



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**INICIATIVA PROMOCIONAL PARA EL MEJORAMIENTO DE
IMAGEN EN LA EMPRESA COBERTORES PARA ASIENTOS
DE CARROS**

SUSTENTADA POR:

ANA CAROLINA FLAMENCO RAMÍREZ

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS C.A

JULIO 2012

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**MEJORAMIENTO DE IMAGEN EN LA EMPRESA COBERTORES PARA
ASIENTOS DE CARROS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS A. ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
CESAR SOLIS**

TERNA EVALUADORA:

JACOBO SANTOS

CARLOS PEREZ

REINA FIALLOS

PENSAMIENTO

El éxito consiste en vencer el temor al fracaso.

Charles Augustin Sainte-Beuve

El trabajo tan solo es valioso si el resultado del mismo es la felicidad, de lo contrario, es tiempo perdido.

CAROLINA FLAMENCO

DEDICATORIA

Dedicado a nuestro querido Dios por bendecirme cada día con su Misericordia y amor incondicional.

Mis padres por su apoyo y esfuerzo para lograr sacarme adelante aun en momentos difíciles.

Y a todos y cada una de las personas que siempre me han apoyado y brindado su confianza.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darme fortaleza y sabiduría para poder cumplir con uno de mis sueños y deseos más anhelados como lo es llegar a ser una Master en Dirección Empresarial.

Gracias a la Universidad Tecnológica Centroamericana “Unitec” y a los Catedráticos de la facultad de postgrado, que con su esmero y dedicación me transmitieron todo su conocimiento para desarrollar lo aprendido en el campo de trabajo.

Gracias a mis padres José Wilfredo Flamenco y Ana Cristina Ramírez quienes con su apoyo incondicional me dieron el ejemplo de defender mis derechos y ser responsable de mis actos y obligaciones.

A mis hermanos Andrea Flamenco y Wilfredo Flamenco por su ayuda y tiempo para poder contribuir conmigo en mis jornadas de mayor trabajo.

En fin a toda mi familia abuelos, tíos, primos, a mi novio que ha sabido aguantarme en mis momentos de arduo trabajo y que siempre ha estado para apoyarme y sobre todo a mis amigos ya que siempre han estado pendientes de cada uno de mis logros durante mi proceso estudiantil.

PROPUESTA DE PLAN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA MEJORAMIENTO DE IMAGEN EN LA EMPRESA “COBERTORES PARA ASIENTOS DE CARROS”

Ana Carolina Flamenco Ramírez

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se presenta un desarrollo de una campaña promocional con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa para poder insertarla en el mercado. En los antecedentes de la empresa se enuncian los datos históricos que motivaron el desarrollo del tema, en éste caso poca visibilidad que está generando una baja en sus ventas. Para evaluar y establecer un diagnóstico de la situación, el estudio requirió de la siguiente etapa de análisis: una fase de muestreo en donde se extrajo una muestra de 156 personas de sexo masculino distribuidas en el sector del Distrito Central con el objeto de medir la percepción y opinión de la población, En consecuencia, por una parte, se plantea una aplicación de una Campaña Promocional, comprendiendo aspectos de carácter técnicos mercadológicos y organizativos, refiriéndose a la manera estructural en la que se deben organizar los fundamentos eficaces de Campañas Promocionales. El fundamento teórico que es una reseña bibliográfica o análisis crítico de la literatura relacionada con el tema de investigación. Se consideró literatura enfocada a la publicidad ya que es una de las áreas de estudio más importante para la realización del proyecto ya que se identifican factores de importancia que tiene relación con el desarrollo de Campañas Promocionales. Al realizar la aplicabilidad de la campaña podemos darnos cuenta lo viable que resulta el desarrollo de dicha Campaña para mejorar la visualización e imagen de la empresa Cobertores para Asientos de Carros.

PALABRAS CLAVES:

1. **Campaña Publicitaria:** conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación".
2. **Mercadotecnia:** El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.
3. **Imagen:** Reproducción de la figura de una cosa o persona captada por el ojo, por un espejo o por un aparato óptico, de fotografía, de cine o de otro tipo.

PROPOSED PLAN OF PROMOTIONAL CAMPAIGN FOR IMPROVING IMAGE ENTERPRISE “COBERTORES PARA ASIENTOS DE CARROS”

Ana Carolina Flamenco Ramírez

ABSTRACT

In this study is presented the promotional campaign with the objective of improving the image of the company to be able to insert it in the national market. The antecedents of the company enunciate the historical data that motivated the development of the subject, in this case the poor visibility which is causing a decline in their sales. To evaluate and establish a diagnosis of the situation, the study required of the next stage of analysis: a sampling phase from which was extracted a sample of 156 males distributed in the area of the Central District, in order to measure the perception and popular opinion. Consequently, on one hand, we propose an application of a promotional campaign, understanding the technical, organizational and marketing aspects, referring to the structural way in which should be organized the effective principles for promotional campaigns. The Theoretical Framework is a bibliographical review or a critical analysis of the literature related to the subject of investigation. It was considered literature related to publicity because it's one of the most important study areas for the realization of the project, because it identifies important factors that are related to the development of promotional campaigns. By doing the applicability of the campaign we realize how viable is the development of the campaign to improve the visualization and image of the company “Cobertores para Asientos de Carros.”

Keiwords

1. **Advertising Campaign:** A set of elements and advertisements which are made primarily through the media. "
2. **Marketing:** Marketing's main objective is to promote the exchange between two parties so that both benefit there.
3. **Picture:** Playing the figure of a thing or person captured by the eye, by a mirror or an optical, photographic, film or other.

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	3
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:	5
1.5 VARIABLES.....	5
1.6 JUSTIFICACION.....	7
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 CONCEPTUALIZACIONES.....	8
2.1.1 MARKETING	8
2.1.2 HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS DEL MARKETING.....	8
2.1.3 PLAN DE MARKETING.....	8
2.1.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	9
2.1.5 ESTUDIOS DE MERCADO.....	9
2.1.6 PUBLICIDAD	10
2.1.7 CAMPAÑA PUBLICITARIA	10
2.1.8 ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA	13
2.1.9 PLAN DE MEDIOS.....	14
2.1.10 MONITOREO DE LA CAMPAÑA.....	18
2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS.....	19
2.2.1 HISTORIA DEL TUNING.....	19
2.2.2 TUNING COMO FENOMENO SOCIAL	20
2.2.3 TUNING EN ESPAÑA	20

2.2.4 TUNING EN ARGENTINA.....	21
2.2.5 EN EUROPA LA CULPA FUE DE LAS PELEAS.....	22
2.2.6 CLASES DE TUNING.....	22
2.3EL TUNING EN HONDURAS	24
2.4 CAMPAÑAS PROMOCIONAL.....	24
2.4.1 ANTICIPACION.....	25
2.4.2 DISEÑO.....	25
2.4.3 HUMANIZAR	25
2.4.4COMPARTIR	26
2.4.5 IMAGEN	26
2.4.6 LOGOTIPO.....	27
2.4.7 SLOGAN.....	28
2.5CULTURA ORGANIZACIONAL.....	28
2.5.1 MISION.....	29
2.5.2 VISION	30
2.5.3 PRECIO.....	30
2.5.4 PUBLICIDAD	30
2.5.5 SERVICIO BRINDADO	31
2.5.6 PRODUCCION.....	33
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	34
3.1 ENFOQUE Y METODO DE INVESTIGACION.....	34
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2.1 ETAPAS DEL DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION	35
3.2.2 INDICE DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.....	35
3.3 POBLACION Y MUESTRA.....	36
3.3.1 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	37
3.3.2 CALCULO Y ANALISIS DE LA MUESTRA.....	37
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS.....	39
4.1 SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA.....	39
4.2 MICROENTORNO.....	39
4.2.1 PROVEEDORES.....	39

4.2.1 PROCESO DE COMPRA.....	39
4.2.3 INVENTARIOS	40
4.2.4 COLABORADORES.....	40
4.2.5 CLIENTES	40
4.2.6 COMPETENCIA	41
4.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	41
4.3.1 PORCENTAJE DE PERSONAS DEL SEXO MASCULINO QUE POSEEN VEHICULO	42
4.3.2 PORCENTAJE DE LA MUESTRA QUE COMPRA ACCESORIOS	42
4.3.3 FACTORES DE IMPORTANCIA PARA COMPRAR ACCESORIOS	43
4.3.4 MEDICION DE LA CANTIDAD DE DINERO QUE SUELEN GASTAR	44
4.3.5 PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCE LA EMPRESA	45
4.3.6 FACTORES DE MAYOR IMPORTANCIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO .	45
4.3.7 MEDICION DE LA MUESTRA QUE ESCUCHA RADIO	46
4.3.8 MEDICION DE EMISORAS RADIALES MAS ESCUCHADAS.....	47
4.3.9 PORCENTAJE DE LA MUESTRA QUE COMPRA EL PERIODICO.....	47
4.3.10 MEDICION DEL DIARIO DE MAYOR PREFERENCIA.....	48
4.3.11 DATOS DEMOGRAFICOS	48
4.4 ANALISIS DEL MACROENTORNO	50
4.4.1 CLASIFICACION DEL MACROENTORNO	50
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1 CONCLUSIONES.....	52
5.2 RECOMENDACIONES.....	53
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	54
6.1 PLAN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE LA EMPRESA COBERTORES PARA ASIENTOS DE CARROS	55
6.2 INTRODUCCION.....	55
6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	55
6.3.1 MISION.....	55
6.3.2 VISION	55
6.3.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	56
6.3.4 VALORES DE LA EMPRESA	56

6.3.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	57
6.3.6 ANALISIS FODA	58
6.3.7 PRODUCCION	58
6.3.8 SERVICIO	59
6.4 DETALLES DEL PLAN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL.....	59
6.4.1 DESCRIPCION DE LA CAMPAÑA	59
6.4.2OBJETIVO DE MERCADEO	59
6.4.3 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	59
6.4.4 MEZCLA CREATIVA	59
6.4.5 MENSAJE BASICO DE LA CAMPAÑA.....	61
6.4.6 OBJETIVOS DE PLANEACION DE MEDIOS.....	61
6.4.7 DESCRIPCION DE LA AUDIENCIA META	62
6.4.8 PLAN DE MEDIOS.....	62
6.5 PRESUPUESTO	67
6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	68
6.6.1 MONITOREO DE LA CAMPAÑA.....	71
 BIBLIOGRAFIA	 72
 ANEXOS	 75

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, se define el problema y los objetivos a alcanzar. El presente trabajo se realizó para dar respuesta a la necesidad del mejoramiento de imagen de la empresa Cobertores para Asientos de Carros.

La empresa tiene veinte años de operación, fue fundada y desarrollada bajo el concepto de brindar a las personas poseedoras de automóviles una alternativa para poder adquirir los accesorios para sus vehículos que los hicieran ver más bellos, lujosos y presentables, la cual es manejada por el personal necesario, con capital humano de experiencia y alta capacidad de producción. La empresa mantuvo un crecimiento sostenido hasta el año 2010, sin embargo debido a la variación de la tecnología y el aumento de la competencia la empresa se está viendo afectada manteniendo un baja productividad lo cual deja bajas en su rentabilidad por la falta de inversión en la publicidad.

Una vez definido el problema se concretó el desarrollo de una Campaña Promocional la cual fuera una guía concreta para redirigir la empresa a su camino de crecimiento sostenible, las acciones propuestas en el presente trabajo han tenido como objetivo identificar las principales amenazas que se presentan sobre la empresa, analizar cada uno de estos factores y plantear una Campaña Promocional exitosa. La idea ha estado basada en encontrar los factores más importantes que ayuden a la empresa a traspasar las barreras más difíciles que se presenten en cuanto a su imagen o visibilidad que brinden a la empresa una mejor competitividad.

La propuesta está fundamentada en una campaña promocional, mediante el desarrollo de una nueva imagen de la empresa que incluya una mejor publicidad modernizando su logotipo slogan precios producción servicio y creando una visión y misión que permita a la empresa desarrollar una mejor cara frente al mercado meta al cual se dirige, orientado todo a incrementar la capacidad de la empresa para competir en mercados masivos y asegurar el crecimiento de la empresa y su rentabilidad.

En el capítulo II Marco teórico, se presentan las principales bases que fundamentan científicamente la tesis. Se desarrollan los conceptos más importantes que se desarrollaran en dicha tesis como ser la Campaña Promocional y sus descendencias que engloban toda la publicidad.

En el capítulo III. Metodología, se define el método usado durante la presente investigación, el cual es de tipo descriptivo, ya que los datos primarios obtenidos serán analizados cuantitativamente, donde las conclusiones están basadas en la experiencia, perspectivas y puntos de vista de los encuestados. La muestra es abierta y aplicable a toda la población meta.

Se utilizó un mapa conceptual de variables para ayudar a trazar el camino del proyecto de investigación, porque mantiene el problema acotado; define el mercado meta, plantea el origen de la problemática (variable dependiente), y a través del análisis de las variables que influyen sobre el resultado o solución del problema (variables independientes), se puede obtener una solución lógica al problema planteado

Para desarrollar el contenido de los capítulos IV. Resultados y Análisis y el capítulo V. Aplicabilidad, se utilizó como guía de procedimiento el desarrollo de la Campaña Promocional, que parte del establecimiento de la publicidad adecuada como el mejoramiento de su logotipo, Slogan, precios, servicio y producción además de la propuesta de una estructura organización que incluya la misión y visión de la empresa y seguidamente se implementa un plan de acción para concluir con la definición de indicadores para el monitoreo y control.

Al final del documento se concluye que el proyecto seleccionado es viable y se adapta a la estructura actual de la empresa, aprovecha los recursos ya disponibles como administración, infraestructura, logística, experiencia de operadores, aumenta la capacidad y es un estímulo de crecimiento para todos los miembros de la organización. La Campaña Promocional tiene múltiples beneficios, su desempeño se puede medir y es la selección más adecuada considerando el núcleo del negocio.

1.2. ANTECEDENTES

Cobertores para asientos de carros nace el 10 de enero de 1992, por la idea de la Señora. Suyapa Galdámez de crear un negocio familiar junto a su esposo Gustavo Midence, estableciendo la empresa en la colonia Guadalupe y siendo manejado en su Gerencia por la Señora Suyapa Galdámez, se estableció un Horario atención al público de lunes a viernes de 8:00am a 6:00pm, sábados hasta las 12:00 del mediodía.

Con el paso del tiempo la gerencia vio la factibilidad de abrir una nueva sucursal ubicándola en Residencia Plaza, la cual era administrada por su hija la Licenciada Belinda Midence.

En Octubre del 2002, diez años después de la creación de Cobertores para Asientos de Carros la gerencia general sede su negocio a la Licenciada Belinda Midence, quien al hacerse cargo mira la oportunidad de agrandar sus mercado y abrir 2 nuevas sucursales, ubicándolas una en el sector frente al mall multiplaza y otra en la Ciudad de San Pedro Sula, la empresa iba creciendo así mismo su planilla de empleados la cual hasta ese momento era de 7 empleados entre administradores y personal de corte y confección quienes con esfuerzo y compromiso sacaron adelante la empresa.

En Diciembre del 2010 la Licenciada Belinda Midence decide abrir una nueva sucursal en la Colonia el Prado frente a Toyoservicios, aumentando así la cantidad de empleados a 10, con el fin de que ellos pudieran suplir toda la demanda de los clientes.

Hoy en día Cobertores para Asientos de Carros cuentan con una gran diversidad de productos para ofrecer al mercado vehicular entre ellos:

- Cobertores para asientos de carros
- Tapizados de interior de Vehículo
- Protector de timones
- Capotas para llantas (cuero y plásticas)
- Alfombras de todo tipo
- Tapasoles

Y una gran variedad de accesorios que hacen ver más bello y presentable su vehículo.

Cobertores para Asientos de Carros actualmente ha tenido un descenso en cuanto a su rentabilidad por lo que la empresa en general se está viendo afectada, ya que ellos no cuenta con una moderna y buena estrategia de publicidad que llame la atención del mercado al que se dirigen.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El problema de la empresa Cobertores para Asientos de Carros se genera por la baja rentabilidad, se considera que esto es debido a la poca visibilidad que la empresa Cobertores para Asientos de Carros está teniendo, su Gerente la Licenciada Belinda Midence no ha actualizado sus estrategias publicitarias y promocionales y no se está invirtiendo en su mejora, por lo que se considera la siguiente pregunta.

1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Poca imagen o visibilidad de la Empresa Cobertores para Asientos de Carros en el mercado.

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Es factible realizar una campaña promocional para mejorar la visibilidad o imagen de la empresa?
2. ¿Qué factores limitan la visibilidad de la empresa cobertores para asientos de carros?
3. ¿Cuál es la alternativa viable para dar visibilidad en el mercado a la empresa cobertores para asientos de carros?
4. ¿Qué beneficios obtendría la empresa con la implementación de un plan campaña publicitaria?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Contribuir al crecimiento, mejoramiento y desarrollo de la imagen en la empresa cobertores para Asientos de Carros, mediante la implementación de un plan de

Campaña promocional para insertar la empresa con un nivel competitivo en el mercado nacional.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar factores que sirvan de base para elaborar un plan de campaña promocional.
2. Analizar dichos factores desde una perspectiva estratégica, reflejando puntos claves fundamentales para su crecimiento y desarrollo.
3. Definir los factores que ayuden a determinar mejores prácticas a través del plan de campaña promocional que le permitan a la empresa cambiar y mejorar sus prácticas actuales.
4. Proponer un Plan de Campaña Promocional para insertar la empresa Cobertores para Asientos de Carros con un nivel competitivo en el mercado nacional.

1.5. VARIABLES

En el presente trabajo se analizaron las variables que a criterio del investigador tienen el mayor impacto sobre la empresa.

- **Variable dependiente:** Imagen
- **Variables independientes:**
 - Logotipo
 - Slogan
 - Misión
 - Visión
 - Precios accesibles
 - Publicidad
 - Servicio
 - Producción

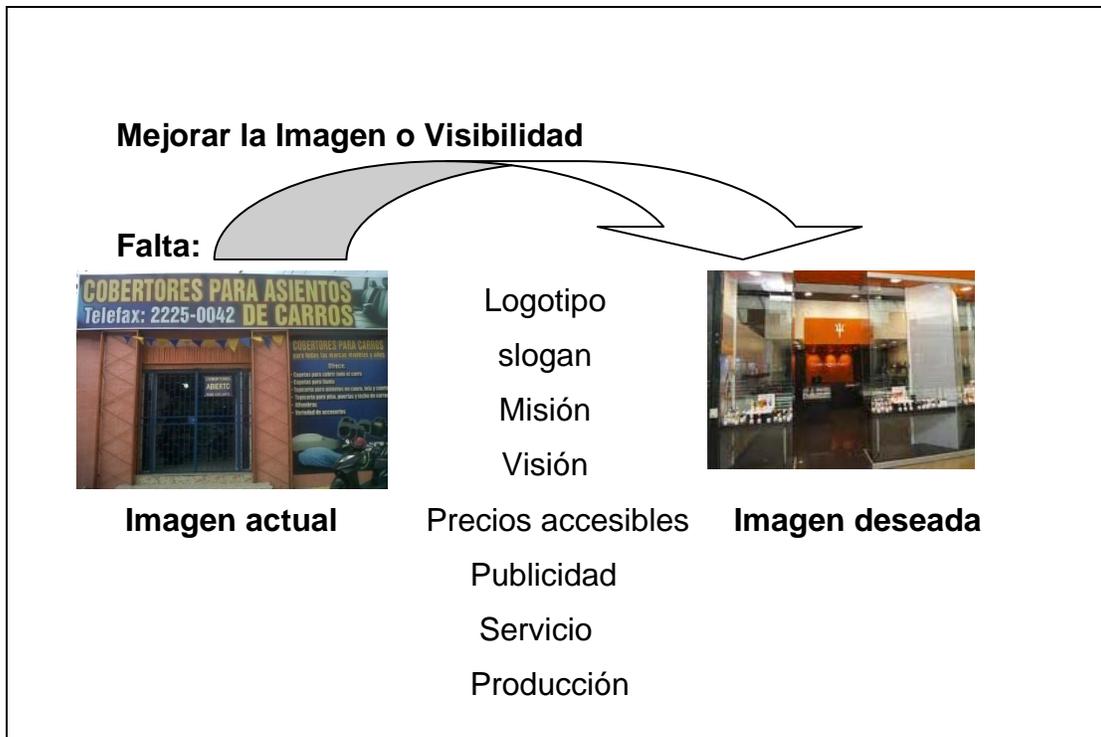


Figura 1. Esquema de variables

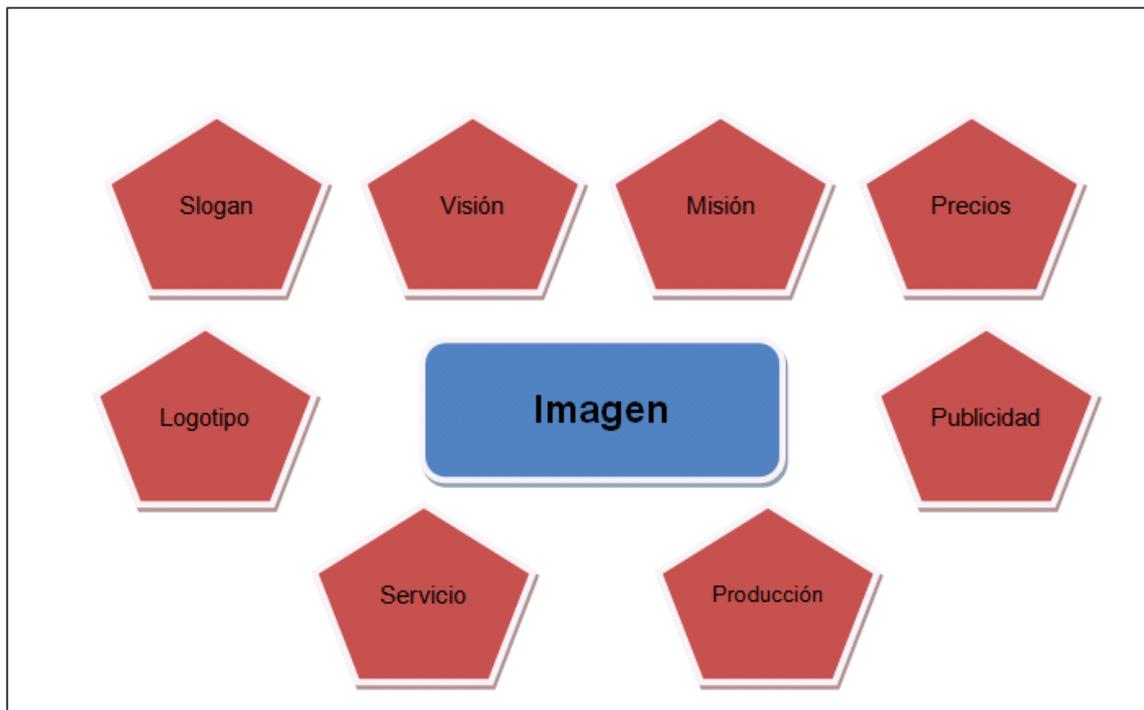


Figura 2. Variables de Estudio

1.6. JUSTIFICACIÓN

La estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para poder operar y dirigir sus operaciones. La elaboración de una estrategia Promocional representa el compromiso administrativo con un conjunto particular de medidas para hacer crecer la organización, atraer y satisfacer a los clientes, competir con éxito, dirigir operaciones y mejorar su desempeño financiero y de mercado.(Thompson Jr, Strickland III, & Gamble, 2008).

Para que una organización sea exitosa, sus gerentes o directivos deben manejar los recursos disponibles de la misma de una manera eficiente, ya sean materiales, logísticos y humanos, es decir de ello dependerá el éxito de la estrategia, si se llega a coordinar y administrar mal dichos recursos, de nada servirá la estrategia empleada.(Nichols, 2008)

Es por tal razón que se crea el Surgimiento de la elaboración de un Plan Campaña Promocional para la empresa Cobertores para Asientos de Carros en el cual se enmarca este trabajo por ser una de las herramientas más importantes para atacar dicho problema.

La justificación para desarrollar este tema radica, por consiguiente, en la intención de que este documento sirva de base bibliográfica para el plan de campaña promocional, como también cumplir los requisitos exigidos por las autoridades universitarias.

Las razones que justifican la investigación son:

- a. Esta investigación aporta información relevante para el desarrollo de un exitoso Plan de Campaña Promocional.
- b. Proveer datos, acerca del nivel de aceptación que presenta el mercado potencial.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

Este trabajo de tesis desarrolla el tema de un Plan de Campaña Promocional, Y a lo largo de esta exposición se irán relacionando los conceptos con la realidad. Así se podrá asociar la teoría fundamental con la realidad de la empresa en el contexto del tema principal de la tesis.

En primera instancia, se debe mencionar que las Campañas Promocionales son uno de los temas más importantes dentro de la disciplina del Marketing; por lo tanto, es conveniente que el lector conozca la definición de esta disciplina, como preámbulo al tema principal que nos ocupa.

2.1. CONCEPTUALIZACIONES

2.1.1. MARKETING

Es la administración redituable de las relaciones con el cliente, la meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por otro, mantener y hacer crecer a los clientes al entregarles satisfacción.

Se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.(Philip Kotler, Marketing version para latinoamerica, 2007).

2.1.2. HERRAMIENTAS O INSTRUMENTOS DEL MARKETING

Es un conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos y obtener respuestas deseadas de su mercado meta.

2.1.3. PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar

para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.(Armstrong k. y., fundamentos de Marketing, 2008)

2.1.4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son:

(1) Sistemático: Para tratar de comprender el funcionamiento de la sociedad desde una perspectiva holística (punto de vista que se interesa más por el todo que por las partes). Es integradora, en donde lo importante son las relaciones entre los componentes.

(2) Objetivo: Identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos;

(3) Información: Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente.

(4) Toma de decisiones: Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental o empresarial.

Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.(Carl Mc Daniel, 2005)

2.1.5. ESTUDIOS DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y

problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.(Philip Kotler, Marketing version para latinoamerica, 2007).

2.1.6. PUBLICIDAD

La Publicidad es una herramienta del Marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de forma que, utilizando distintos medios, se hace llegar al público considerado mensajes sobre productos servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación.

Las campañas publicitarias son un instrumento que se derivan de la publicidad con el fin de obtener mejores resultados.(Armstrong K. y., 2008)

2.1.7. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que por lo general funciona durante un año o menos.

Una campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.(Josefa Parreño, 2008)

Para que una campaña publicitaria pueda llegar a tener un resultado efectivo es necesario estudiar y tener muy en cuenta los siguientes temas.

2.1.7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

2.1.7.2. LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.

Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos. El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.
- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.(Arens, 2000)

2.1.7.3. LA EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación.

En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.

En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.

En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra. (David Loudon, Comportamiento del Consumidor, 1995)

2.1.7.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

2.1.7.5. DECISIÓN DE COMPRA

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Y el segundo es la intención de compra, también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

2.1.7.6. ANÁLISIS SWOT

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras fortalezas es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar dentro de nuestra organización y debilidades es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

Las oportunidades son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. O sea que son externas porque solo se encuentran fuera de la organización. Las amenazas y es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.(Chisnall, 1989)

2.1.8. ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer las estrategias de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectan y que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio ya que las estrategias son la clave del éxito en la Publicidad y es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña por lo tanto antes de realizar las Estrategias de campaña hay que tener en cuenta los siguientes pasos:

- ✓ Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.
- ✓ Vender los beneficios del producto.

- ✓ Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

Cabe destacar y tener muy en cuenta las siguientes reglas que son básicas para elaborar estrategias publicitarias:

- ✓ toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. esto significa que las estrategias publicitarias deben enfocarse a lo que el cliente (ó potencial cliente) quiere escuchar o ver no a lo que el publicista o el avisador quiere decir. hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia quiere ver u oír.
- ✓ la publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor capta un beneficio real.
- ✓ los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.(Porter, 1998)

2.1.9. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, es el procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña,

integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados.

Y para que esto se pueda lograr se implementaran los distintos anuncios en los medios publicitarios.(Arens, 2000)

2.1.9.1. ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS?

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Luego se prosigue a la realización del plan por lo que se analizan sus componentes.

2.1.9.2. LOS COMPONENTES DEL PLAN DE MEDIOS

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes son:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto?
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.
- La presión de la competencia
- El presupuesto.
- El calendario de medios
- Público meta u objetivo al que se dirige la Publicidad

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular.

El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.

En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas especificar el programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.(William J. Stanton, 2006)

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia.

- El Alcance Efectivo.

Porcentaje del público que está expuesto ha determinado el número de mensajes, o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje. En años recientes, los planeadores se han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición con frecuencia los responsables de la planeación de medios se ocupan de la calidad de exposición esto es el componente comunicativo el plan de medios con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos alcance efectivo y frecuencia efectiva.

- Frecuencia efectiva.

Es posible medir la efectividad del alcance mediante la determinación del número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realidad, existen dos medidas para el alcance. La más común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del público objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialicen haber quedado con una conciencia duradera del mismo.

El principio del alcance efectivo se relaciona con el concepto de frecuencia efectiva. Una vez más y mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tienen conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio del número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel de exposición que pase de 10 se le considera sobreexposición. A la sobreexposición se le define como continuar llegando al prospecto con posterioridad a la toma de una decisión de compra, o después es que el proyecto ha alcanzado un punto de saturación. Es obvio que cada producto y campaña se debe de considerar de manera individual en términos de exposición efectiva.

Por ejemplo utilizando nuestro nivel mínimo de las tres exposiciones para la campaña promedio haríamos aumentar o disminuir la frecuencia según las siguientes consideraciones:

1. Porcentaje de la marca.
2. Lealtad para con la marca.
3. Precio de la marca.
4. Interés por la categoría de producto.
5. Público e interés.
6. Mensajes creativos.(Armstrong k. y., Fundamentos de Marketing, 2008)

- El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán los anuncios y los comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

- El Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de

medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podemos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas, Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB). En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios. (William J. Stanton, 2006)

2.1.10. MONITOREO DE CAMPAÑA

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días; semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de monitoreo alterna periodos de actividad con otros de inactividad.

Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos. Los vuelos no son más que gratos casi cortos de publicidad surgen en períodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público. Hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad.

El calendario continuo y la conciencia del público llegan a su tope con mucha rapidez después de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema de vuelo o pulsación hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, pero gracias a los ahorros que se logran en el presupuesto se puede llegar a un mayor número de prospecto y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos. Tal como prevenimos el publicista debe ser cuidadoso al momento de considerar el componente comunicativo del plan de medios.(www.md-publicidad.com.mx).

2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS SOBRE EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS ACCESORIOS PARA CARROS

2.2.1. HISTORIAS DEL TUNING

En el mundo del automóvil, el tuning es la personalización de un vehículo a través de diferentes elementos, sean interiores, exteriores o incluso el motor. Se pretende con ello la exclusividad del vehículo, desmarcándose de su apariencia de serie y personalizándolo a gusto de uno mismo. Se recurre, para ello, a la modificación de características mecánicas y físicas, no siempre homologadas.

Algunos atribuyen el origen del tuning a Europa, concretamente en Alemania entre 1960 y 1970. Otros indican que tendencias de modificación del automóvil como los "lowrider" se comenzaron a popularizar en Estados Unidos durante los años cincuenta. Existen diversas tendencias, pero el estilo actualmente más influyente es el de Estados Unidos, gracias a un gran mercado de importación de recambios.(DARKFERNAN2, 2009)

2.2.2. TUNING COMO FENÓMENO SOCIAL

El tuning es uno de los elementos que últimamente y cada día más gusta a la gente, y que alguna gente tiene ese sueño de poder dedicarse al tuning o que es lo mismo personalización de tu coche. Para algunos, aprender cómo se debe personalizar un automóvil lleva mucho tiempo, y se precisa experiencia para lograr un buen automóvil. Muchas personas rechazan el tuning porque el resultado es demasiado exhibicionista o de mal gusto.

Para otros, hay que saber un poco de mecánica porque el rendimiento del vehículo es aún más importante que el aspecto ("más vale la belleza interior que la exterior"). Para varios fanáticos de las carreras, un auto tuneado puede no tener el rendimiento de otros automóviles menos llamativos. Algunos detestan el tuning porque las prestaciones ni se acercan a lo que aparentan.

En el mundo del automóvil, el **tuning** es la personalización de un vehículo a través de diferentes elementos, sean interiores, exteriores o incluso el motor. Se pretende con ello la exclusividad del vehículo, desmarcándose de su apariencia de serie y personalizándolo a gusto de uno mismo. Se recurre, para ello, a la modificación de características mecánicas y físicas, no siempre homologadas. (Taringa, 2010)

2.2.3. TUNING EN ESPAÑA

El tuning en España se ha desarrollado de forma imparable desde mediados de la década de los 90 del siglo XX, y uno de los responsables de dicho desarrollo y florecimiento se debe sin lugar a dudas a las revistas, como Top Tuning, Tuners, Auto MAX y sin lugar a dudas Maxi Tuning que ha llegado a ser la revista del motor de más difusión de España y que actualmente se edita en más de una docena de ediciones tanto en Europa como en América Latina. El fenómeno del tuning está ligado en España a todo tipo de tribus urbanas.

Tras años viviendo un movimiento tuning discreto, con la preparación de motores (no para tardar, sino para hacer el viaje anual hasta la playa más rápido) o la de carrocerías

que se ensanchaban "a lo racing", a mediados de los 90 la locura estalla. La fibra empieza a hacer cada vez más anchos los coches, las llantas se van haciendo pulgada a pulgada más grande, los alerones se hacen cada vez más notorios y las carrocerías se empiezan a pintar con colores que nunca habrían estado en los escaparates de los concesionarios.(Ricky, 2009)

Surgen los preparadores nacionales y las tiendas especializadas, que ofrecieron al público la posibilidad de plasmar sus sueños en sus coches.

Las revistas especializadas empiezan a surgir y popularizarse, cubriendo rápidamente la demanda que se estaba generando y haciendo llegar esta manera de ver el coche a todos los rincones.

Paralelamente surgen las primeras concentraciones, que llenaron de color sitios como el Estadio Olímpico de Montjuic, en Barcelona, o, el gran padock del Circuit de Catalunya, donde anualmente, y junto con las 24h de automovilismo hasta el día de hoy, más de 1.000 coches venidos de todas partes crean el espectáculo tuning más increíble de nuestra España. En las islas (Baleares y Canarias) el movimiento arraigó con fuerza, y sus concentraciones darían a conocer vehículos que incluso llegarían a cruzar el agua para que los pudiéramos admirar en directo. Ya entrados en el siglo XXI llegarían las ferias, con máximos exponentes en Barcelona, Madrid, Zaragoza y Galicia.

Por otra parte, las webs como Busca Tuning, darían a conocer el tuning de los preparadores extranjeros más importantes, una manera de ver el tuning muy contrapuesta a la nuestra.(DARKFERNAN2, 2009).

2.2.4. TUNING EN ARGENTINA

En el mercado argentino el tuning ha crecido de manera sorprendente. No solo gracias a la utilización de las mejores marcas(como Polk Audio en materia de sonido, Momo e YCC para distintos accesorios externos) Argentina tiene grandes exponentes del tuning los cuales algunos han viajado a países europeos como España para participar en distintas competencias en las cuales han conseguido gran aceptación. Además en la

Argentina se fabrican y exportan los AGKit(sistemas de suspensión) que se exportan al mercado más exigente, a los estados Unidos y otros como Brasil o México. (<http://www.naikontuning.com/nt/historias-del-tuning/>)

2.2.5. EN EUROPA LA CULPA FUE DE LAS CARRERAS

Tanto por estética como por prestaciones, en Europa (más allá de los Pirineos, claro) todo empezó por querer imitar a los coches de carreras, adaptando las tendencias que se veían en los circuitos a los coches de calle. Las marcas se involucraron en la moda, entrando a los departamentos de diseño y desarrollo a pilotos e ingenieros especialistas en el sector más racing. Así empezaron a unirse nombres como Oettinger y VW, o Irmscher y Opel. Hablamos, aunque no lo parezca, de los años 60, años también de Alpina, una de las grandes para los padres y abuelos de los jóvenes de hoy. Más tarde, a finales de los 80, aparecerían empresas como Rieger, que permitieron a muchos renovar el coche sin tener que comprar otro.(DARKFERNAN2, 2009).

2.2.6. CLASES DE TUNING

Dentro del mundo del tuning existen diversos estilos y también clases, las clases podríamos definir el conjunto que abarca las modificaciones hechas, es decir si solo se modifica el interior y no el exterior no deja de ser considerado tuning, y esta clase de tuning se puede relacionar con uno de los diversos estilos, cada estilo sigue unas normas y se diferencia del resto.

Cada estilo es único sin embargo las clases pueden combinar varios estilos a la vez, la clase diríamos que es la zona a tunear y el estilo sería el patrón con el que tunearemos el vehículo.(<http://www.naikontuning.com/nt/historias-del-tuning/>)

2.2.6.1. TUNING CALLEJERO DE USO DIARIO:

Es la tendencia más popular ya que aplica a aquellos entusiastas y fanáticos del Tuning en general, que se caracterizan por modificar ligeramente sus vehículos con la intención de diferenciarse del resto de los autos originales de fábrica. En su mayoría estos vehículos son de uso cotidiano y poseen una mezcla de cultural de los diversos estilos de Tuning.

2.2.6.2. TUNING EXHIBICIÓN/COMPETENCIAS:

Esta modalidad describe principalmente aquellos autos cuyas modificaciones se realizan con el objetivo de participar en competencias y exhibiciones de Tuning. Generalmente estos vehículos pertenecen a entusiastas que los preparan meticulosamente con la firme convicción de competir y ser reconocidos en el mundo Tuning. Estos autos no sólo se destacan por su impecable acabado estético sino también por tener significativas adaptaciones en sus motores que les permiten desarrollar un mejor desempeño en el manejo del vehículo. Escasamente son utilizados como carros "de uso diario". En ocasiones son vehículos preparados por empresas o relacionados comerciales para promocionar sus productos y accesorios Tuning.(Castella, 2005)

2.2.6.3. TUNING INTERIOR

Es la aplicación de varias modificaciones a los diversos elementos y componentes del interior del vehículo, o también, el cambio de dichas piezas por unas nuevas. Se pueden observar interiores de automóviles realmente impresionantes, colores vistosos, piezas de gran calidad, tapicerías para el volante, volantes deportivos, tapicería del techo o de los asientos, variaciones en el pomo, incremento de la calidad del equipo de audio, la lista puede ser muy larga.

2.2.6.4. TUNING EXTERIOR

Puede ser el que requiera mayor esfuerzo y quizá algo más de práctica, pero una vez se aprenden las técnicas y el uso de materiales como por ejemplo la fibra, se pueden llegar a hacer maravillas con un poco de imaginación. Modificaciones en los alerones, los parachoques, la iluminación.

2.2.6.5. TUNING MOTOR

Es quizá el menos extendido puesto que en muchos casos quizá se cambien las características técnicas del vehículo, y eso es algo que se prefiere evitar, para no entrar en mayores complicaciones. Entre el grupo de modificaciones que no varían las características del motor se encuentran las de o filtros de aire, admisión directa y la suspensión.(<http://www.naikontuning.com/nt/historias-del-tuning/>)

2.3 EL TUNING EN HONDURAS

La moda de la personalización de automóviles ya no tiene fronteras ni clientes fijos. Todos los países tienen su público dedicado al tuning. Y resulta muy interesante cómo esta actividad refleja las posibilidades económicas de cada lugar. (TrivinoMonsa, 2009)

Para el caso de Honduras el tuning tiene su realce en el año 1999 creándose diferentes grupos que se identificaban por una calcomanía siendo los precursores de este pasatiempos en Honduras los fastracing y los stretracing, derivado de ello nacen las tiendas dedicadas a vender accesorios para vehículos que brindaran y trataran de satisfacer las necesidades de los clientes (Garcia, 2012).

2.4. CAMPAÑA PROMOCIONAL

Las campañas promocionales cuyo objetivo son aumentar las ventas deben ser definidas y planificadas con anterioridad para que no quede ningún fleco suelto. Hay que definir qué se quiere comunicar y a quién. Cuándo se lanzará la campaña y qué duración tiene, así como los medios para difundir la campaña. (<http://elartedelacomunicacion.blogspot.com/2007/11/campaas-promocionales.html>, 2007)

La clave para realizar una campaña **promocional**, es anticiparse. La anticipación nos permite realizar un estudio de nuestro público, sus necesidades y hacer envíos de pre-campañas. Este tipo de comunicaciones generan los mejores resultados en cuanto a tráfico, conversión y ventas, superando en creces a las publicidades tradicionales.

Las campañas promocionales son el tipo de comunicaciones que nos permiten realizar una **conversión directa** de nuestro público. Son una herramienta de venta que actúa por medio de descuentos, cupones y otras promociones. Un dato interesante a tener en cuenta es que un 42% de los suscriptores están más dispuestos a adquirir algún producto o servicio de una compañía después de suscribirse a sus emails.

Entonces, ¿cómo hacer una campaña promocional de alto impacto? A continuación Imedina nos presenta algunos tips que debes tener en cuenta en el momento de comenzar tu planificación. (Imedina, 2011)

2.4.1. ANTICIPACIÓN

La anticipación es una de las claves que te permitirá diferenciarte de los competidores. Uno de los pasos previos es el análisis del público y de lo que ellos quieren, esto nos permitirá determinar qué tipo de promoción realizar y sobre qué productos o servicios.

Al anticiparte se podrá planificar el envío de campañas previas. Las campañas previas generan en nuestro público una expectativa mayor. Enviar boletines de noticias que traten el tema de nuestra promoción o campañas encubiertas es una acción más que efectiva. Donde obtendremos mejores resultados si nuestros clientes están “preparados”.

2.4.2. DISEÑO

Un diseño atractivo llamará la atención de nuestro público y hará que se vean más interesados en la comunicación. Las campañas promocionales deben impactar a nuestros clientes y llamarlos a la acción. En función al tipo de promoción que estemos ofreciendo debemos poner la atención en aquellos elementos que respaldarán una conversión segura.

Tener en cuenta que en este tipo de comunicaciones se debe impresionar al público para que se sienta atraído por el contenido. Buscar diferenciarse de las demás promociones que llegarán de los competidores. Calidad, contenidos, diseño y una promoción sustentable son las claves.(David Loudon, Comportamiento del Consumidor, 1995)

2.4.3. HUMANIZAR

Se debe evitar el lenguaje robótico y sonar como un vendedor. Hay que Mantener una conversación con el público, utilizar lenguaje ameno, incluir preguntas, hacerlos partícipe de la comunicación. Observar sus respuestas en redes sociales para mejorar la forma de los mensajes de las campañas.

No olvides que el medio también es el mensaje. No debes vender con tus mensajes, sino que debes informar, entretener, sorprender y proporcionar valor. Una táctica que siempre es muy efectiva es el uso del humor. ¡Anímate a incluirla en tus comunicaciones!

2.4.4. COMPARTIR

Las Redes Sociales se han transformado en el complemento perfecto del Email Marketing. Por esto, es importante tener en cuenta que podemos ampliar la llegada de nuestras promociones por medio de las mismas.

No olvides de incluir las herramientas que le permitan al suscriptor compartir en redes sociales o reenviar tus campañas a sus amigos. Pero, además de llamarlos a la acción, es importante que tengan algo relevante que compartir. Si tu contenido es pobre, carente de interés o el diseño no es llamativo será difícil que se sientan tentados a compartir tu comunicación. Convierte a tu campaña en algo interesante y así transforma a tu público en los propios comunicadores de tus promociones. (Imedina, 2011)

2.4.5. IMAGEN

El termino imagen corporativa es controvertido por la disparidad de enfoques que se han adoptado al respecto.

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

Aplicado a los fenómenos empresariales, la imagen de empresa (como la imagen de marca) no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimentan el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia. Imagen como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución.

Imagen de empresa no es algo absoluto sino que en general, se diferencia sensiblemente según los públicos(Flores, 1998).

2.4.6. LOGOTIPO

Es un elemento **gráfico**, verbo-visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como representación y presencia en el mercado. Constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución. A continuación las características de un Logotipo:

- El **Ícono** o **Isotipo**: Es el símbolo visual gráfico.
- El **Nombre**: Es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.
- La **Marca**: Es el registro del nombre para uso comercial.

Composición: El logotipo puede estar compuesto por una **tipografía** (tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto con la combinación de los dos elementos antes mencionados, esta combinación es llamada Isologotipo.

Características Importantes para una Comunicación Efectiva a través de un Logotipo:

- La **Tipografía** (en caso de tenerla) debe transmitir un mensaje por sí sola y debe formar parte representativa de la compañía. Por lo general, podría variar de acuerdo al sector o área comercial a la cual se dedica su empresa.
- En el **Logotipo** deben expresarse los valores y características de su empresa sin necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen. Específicamente:
 1. Debe poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.
 2. Debe contener la menor cantidad de colores.
 3. Debe ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público.

- El Mensaje que transmite un Logotipo debe ser preciso, claro y fuerte, sin ambigüedades o difusión(Masquenegocios.com)

2.4.7. SLOGAN

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas

- Cortos y simples (3-4 palabras)
- Afirmación positiva
- Recordable
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa

2.4.7.1. TIPOS DE SLOGANS

Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace

Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas(Andrea, 2007)

2.5. CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional representa las normas informales, no escritas, que orientan el comportamiento de los miembros de una organización en el día a día y que dirigen sus acciones en la realización de sus objetivos organizacionales. Es el conjunto de hábitos,

normas, valores, actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de la organización.

La cultura organizacional presenta seis características principales:

- 1) La regularidad de los comportamientos observados: las interacciones entre los participantes se caracterizan por un lenguaje común, por terminologías propias y rituales relacionadas con conductas y diferencias.
- 2) Normas: Son patrones de comportamiento que comprenden guías sobre la manera de hacer las cosas.
- 3) Valores predominantes: son valores que principalmente defiende la organización y que espera que los participantes compartan, como calidad de producto, bajo ausentismo, alta eficiencia.
- 4) Filosofía: Son políticas que refuerzan las creencias sobre cómo tratar a los empleados y clientes.
- 5) Reglas: Son lineamientos establecidos y relacionados con el comportamiento dentro de la organización.
- 6) Clima organizacional: es el sentimiento transmitido por el ambiente de trabajo: cómo interactúan los participantes, cómo se tratan las personas unas a otras, cómo atienden a los clientes, cómo es la relación con los proveedores, etcétera.

El clima organizacional está íntimamente relacionado con la motivación de los miembros de la organización. Cuando la motivación entre los participantes es elevada, el clima organizacional tiende a ser elevado y a proporcionar relaciones de satisfacción, ánimo, interés y colaboración entre los participantes. (Rodríguez Valencia, 2000)

2.5.1. MISIÓN

Misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos de producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en que se encuentra y significa su razón de ser y de existir. La misión de la organización está definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio.(Chiavenato, 2007).

2.5.2. VISIÓN

La visión organizacional, o visión de negocio, se refiere a aquello que la organización desea ser en el futuro. Cuanto más vinculada esté la visión del negocio con los intereses de sus socios, tanto más podrá la organización cumplir con sus propósitos.

La visión organizacional debe ser inspiradora. Esto depende de:

1. Manifestar a los grupos de interés la dirección del negocio.
2. Delinear la situación futura. Punto al que la organización desea llegar.
3. Motivar a los interesados e involucrados a realizar las acciones necesarias.
4. Proporcionar un enfoque. Sin una visión clara las personas se sienten confusas al tomar decisiones. La visión fomenta la delegación de autoridad (empowerment) y el trabajo en equipo.
5. Inspirar a las personas a trabajar en dirección a una situación común y a un conjunto integrado de objetivos.(Chiavenato, 2007)

2.5.3. PRECIO

Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.(Thompson I. , 2006)

El precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener *o usar el producto o servicio*"(Philip Kotler, Fundamentos de Marketing, 2010).

2.5.4. PUBLICIDAD

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

La publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" además 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" (Tomas O Guinn, 2010).

2.5.5. SERVICIO BRINDADO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

1. El pescado parece más fresco cuando se lo presenta sobre una cama de hielo.
2. Se suele juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
3. El precio. La exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
4. Cuando el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás.

En las posibilidades de diferenciación, la orientación al servicio, es decir el "saber hacer" es la que se lleva la "parte del león".

Algunos ejemplo:

- a. Ofrecer una habitación en un hotel no consiste en disponer de una cama y un baño. Incluye también el servicio de restaurante, bar, personal de recepción, servicios de reservas para distintas atracciones, cambios de moneda, etc.
- b. El corte de pelo a un cliente debe estar adaptado al tipo de persona, que en algunos casos prefiere una atención rápida y no les gusta esperar, otros quieren estar a la moda y buscan además placer y descanso donde el servicio, por ejemplo, se acompaña con una taza de café.
- c. Quién acude a un banco en busca de un crédito, espera una buena atención confidencial, información instantánea y completa sobre la operación a realizar, previsión de cambios y obligaciones a satisfacer para que luego no existan "sorpresas desagradables".

La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. ¿Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela?, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica.

La comunicación es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores. Es la que permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores (posicionamiento).

La compañía de aviación alemana Lufthansa para afirmar su "saber hacer" en cuanto a organización, puntualidad y eficacia; mediante la publicidad muestra a dos técnicos

delante de un avión con el texto "En Lufthansa el servicio comienza mucho antes de su primer cóctel".

La comunicación debe ajustarse a la magnitud del servicio que se brinda. Una promesa que aumente desmesuradamente las expectativas del cliente, provoca decepción y con frecuencia la pérdida del mismo cuando no se cumple acabadamente.

2.5.5.1. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: No se puede almacenar. (www.infomipyme.com, 2009)

2.5.6. PRODUCCIÓN

La capacidad de producción es el nivel de actividad máximo que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite conocer y analizar el grado de uso de cada uno de ellos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

Los incrementos y disminuciones de la capacidad productiva provienen de decisiones de inversión o desinversión (Ej.: adquisición de una máquina adicional).

Cuando una línea de producción está formada por varias máquinas o estaciones de trabajo, la capacidad de producción de la planta está determinada por la máquina o la estación más lenta (la que tenga una menor capacidad de producción). Se llama balance de línea al proceso mediante el cual se determina la cantidad de máquinas y herramientas por estación de trabajo, para lograr que todas ellas estén bastante equilibradas, evitando desperdicios.(Wikipedia.com)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio ya que cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos, aunque desde luego podemos redefinir alguna fase, dicho enfoque los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio de estudio, la investigación debe ser lo más objetiva posible ya que se pretende analizar los resultados encontrados en un grupo a una colectividad mayor ya que su meta principal es la construcción y demostración de teorías utilizando la lógica o razonamiento deductivo. (Hernandez Sampieri, 2010)

Se aplica una tesis de investigación, de tipo descriptiva, ya que los datos primarios obtenidos son analizados cuantitativamente.

Consiste en un enfoque cuantitativo, ya que es el más apropiado porque se desea investigar a fondo, además de realizar una excelente interpretación de los datos. La investigación se considera de tipo descriptiva ya que el objetivo principal de la misma es medir la percepción y posible aceptación.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

Una vez determinado el planteamiento del problema, definido el alcance de la investigación, se visualizó la manera práctica y concreta de responder las preguntas de investigación, cubriendo los objetivos establecidos.

Se tomó en cuenta todo aspecto relevante que brinde los respectivos beneficios y factores más importantes a la organización con el fin de obtener crecimiento y mejora continua.

A continuación se establecen las etapas más importantes en la realización del proceso de investigación:

3.2.1. ETAPAS DE DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Primera Etapa: La definición del alcance de la investigación así como la determinación de los beneficios y factores más importantes a seguir en la empresa, además de la identificación y definición del problema que nos llevo al desarrollo de dicho proyecto.

Segunda Etapa: Análisis y recolección de la información concerniente al tema de investigación para la realización del marco teórico, con el objetivo de obtener una mayor visión y a la vez claridad con respecto al problema de la investigación. Asimismo la ejecución de entrevistas abiertas, revisión de documentos de interés, discusiones de grupo y evaluación de experiencias personales por parte del investigador.

Tercera Etapa: Procesamiento de toda la información recolectada para que ésta denote un orden lógico y coherente al tema de investigación.

Cuarta Etapa: Análisis de los resultados de la información recolectada mediante investigaciones a diferentes fuentes, entrevistas y documentos de interés al tema de investigación.

Quinta Etapa: Propuesta de un plan de campaña promocional orientado a mejorar la poca imagen o visibilidad de la empresa Cobertores para Asientos de carros.

3.2.2. ÍNDICE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Capítulo I.- Planteamiento de la Investigación

Introducción

Se explica la estructura del documento, es la fundamentación científica de la tesis en forma resumida.

Antecedentes

Se enuncian los datos históricos que motivaron el desarrollo del tema. Se aclara el por qué de la investigación.

Definición del Problema

Estructura formal de la idea de investigación, Según Ackoff, menciona que “un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto”

Objetivos

Tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación y se expresan con claridad, pues son las guías del estudio.

Hipótesis

En el presente estudio cualitativo no se prueban hipótesis. Pero si se realiza una medición numérica, el análisis es estadístico. La recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes.

Justificación

Indica el por qué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se demuestra que el estudio es necesario e importante. Se incluyen algunos datos cuantitativos únicamente para dimensionar el problema de estudio

Capítulo II.- Marco Teórico

Reseña bibliográfica o análisis crítico de la literatura relacionada con el tema de investigación.

Capítulo III.- Materiales y Métodos

Define el método o la técnica utilizada en el trabajo de investigación y la justificación de aplicación.

Capítulo IV.- Resultados y Análisis

Conclusiones

Presentación deductiva que responde a la problemática investigada.

Recomendaciones

Se sugiere que hacer con los resultados y cómo utilizarlos en forma práctica.

Capítulo V.- Aplicabilidad

Respuesta al problema planteado y al logro de objetivos. Es el valor agregado de la investigación.(Zelaya, 2011)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La delimitación o la trayectoria del problema es lo que describe la población hacia la cual se puede generalizar los resultados. La oración que define el problema de investigación debe contener las delimitaciones: éstas pueden ser de tiempo, espacio, o específicas;

por ejemplo, sociales, políticas, legales, económicas. La población tiene relación directa con el contexto donde se va a realizar la investigación. (Schmelkes, 2009)

En la muestra se toma como base la población total del Distrito Central cuyo rango de edad está comprendido entre los 21 a 40 años de sexo masculino por ser los más influyentes para la compra de accesorios para vehículos ya sea propio o de su pareja (esposas, novias, mamas, hermanas) la cual es representada por 230,731 habitantes.(INE, 2012) Ver anexo 2.

3.3.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El método de investigación se aplicó por medio de encuestas, considerado como la técnica de investigación cuantitativa más apropiada para dicho estudio, ya que se busca que los participantes sean libres y tengan la oportunidad máxima de proponer y exponer sus opiniones e ideas de una manera estructurada.

Las encuestas se aplicaron haciendo uso del método no probabilístico, ya que es un procedimiento en el cual todos los elementos de la población no tiene una oportunidad de ser seleccionados como parte de la muestra, es decir que son seleccionados a juicio del investigador, la técnica a utilizar para el desarrollo será, el muestreo por áreas, en este muestreo los grupos estarán identificados por un área geográfica, como centros comerciales, universidades afueras de las agencias dedicadas a la venta de vehículos.

El uso de una conceptualización de variables ayudó a trazar el camino para el desarrollo del proyecto de investigación, porque mantuvo el problema acotado, definió los grupos de interés, planteó el origen de la problemática (variable dependiente), y a través del análisis de las variables independientes (variables que influyen sobre el resultado o solución del problema) se logró obtener una solución lógica al problema planteado.

3.3.2. CÁLCULO Y ANÁLISIS DE LA MUESTRA:

Donde:

N= Población finita.

P= Probabilidad de que un evento ocurra.

Q= Probabilidad de que un evento no ocurra.

S= Error Muestral. (Webster, 2000)

Datos:

P = 0.5

Q = 0.5

N= 230,731 personas

S= 0.08

$$n = \frac{4pqN}{S^2(N-1) + 4pq} \qquad n = \frac{4(0.5)(0.5)(230,731)}{0.08(230,731-1) + 4(0.5)(0.5)} = 156$$

En base al cálculo anterior, la aplicación de encuestas se hará a 156 habitantes de la muestra poblacional las cuales fueron aplicadas por mí misma.(Webster, 2000)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

La información de la empresa Cobertores para Asientos de Carros que a continuación se presenta, ha sido proporcionada por la Gerencia, quien además de tener un profundo conocimiento de la organización, ha realizado un minucioso proceso de observación en cada una de sus áreas.

En la actualidad la empresa Cobertores para Asientos de carros no posee una estructura organizacional por lo que carece de:

- Logotipo
- Slogan
- Misión
- Visión
- Publicidad
- Calidad de servicio
- Proceso de producción

4.2. MICRO ENTORNO

4.2.1. PROVEEDORES

Los materiales provienen de empresas líderes en el mercado como ser:

- Bodega de telas la tijera
- Almacén Cortitelas
- Almacén el esfuerzo

4.2.2. PROCESO DE COMPRAS

Las compras se hacen tomando en cuenta el inventario que se maneja en la bodega y también se puede hacer por medio de pedidos especiales según necesidades de los clientes. Una vez recibida la orden de compra y algún porcentaje de dinero adelantado.

4.2.3. INVENTARIOS

El inventario mínimo requerido que maneja Cobertores para Asientos de Carros es el necesario para suplir las necesidades de los clientes, la ventaja de que existan varias sucursales es que entre ellas se suplen cuando no hay inventario de algún producto requerido por los clientes.

El método de inventario utilizado es el inventario periódico, el cual es generalmente utilizado por pequeñas y medianas empresas y cuyo propósito es conocer en una fecha determinada cuál es el inventario, para lo cual es indispensable hacer un conteo físico del mismo. Para controlar el costo de las transacciones que afectan el inventario se utilizan diferentes cuentas de acuerdo con la naturaleza de la operación que se está realizando.

El registro de las transacciones junto con la toma de inventario físico y su correspondiente valuación, permiten la elaboración del estado de ganancias y pérdidas.

4.2.4. COLABORADORES

Cobertores para Asientos de Carros es una pequeña empresa que cuenta con diez empleados, dos de los son el Gerente y sub Gerente, el gerente general es la persona encargada de las compras y de pedidos especiales, del inventario, hacer cotizaciones; entre otras funciones. Se cuenta con una persona encargada de bodega, un conserje y un contador.

Los sueldos suben de acuerdo con la inflación y esa política es manejada por Cobertores para Asientos de Carros para realizar los ajustes a cada empleado. Además se les da bonificaciones a las personas que están en el área de ventas cuando éstas hacen una venta de los diferentes tipos de productos que maneja la empresa.

4.2.5. CLIENTES

Para Cobertores para Asientos de Carros, las necesidades y deseos de sus clientes, son la mayor prioridad. Cada orden, al por mayor y al detalle, es manejada con gran seriedad y cuidado, dando un servicio óptimo.

4.2.6. COMPETENCIA

Es uno de los aspectos más difíciles de poder realizar, debido a que los competidores no brindan información acerca de sus prácticas. La información recopilada en esta sección fue obtenida por medio de la gerente de la empresa quien es la que maneja dicha información ya que dichas empresas no poseen páginas web ni brindan información tan fácilmente, entre estas empresas se pueden mencionar las siguientes:

3. Competencia Directa

- Complementos para Asientos de carros empresa que fue creada al mismo tiempo que Cobertores para Asientos de Carros, convirtiéndose en ese momento en la empresa que mayor fuerza competitiva presentaba.
- Auto Accesorios y más: ubicado en el boulevard Suyapa, Contiguo a Hotel Alameda, Honduras, C.A, Comayagüela.
- Centro Repuesto y Accesorios: 12 Calle 4 y 5 Ave. 1/2 Cdra. el este del Banco Central, Tegucigalpa, Francisco Morazán.
- D-Carros:
- Das Audio: Boulevard Morazán, Contiguo a Centro Comercial el Dorado.

4. Competencia Indirecta

- Price smart
- Supermercados la colonia
- Híper paiz
- Vendedores ambulantes

4.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA POBLACIONAL

Con el propósito de recolectar información de relevancia para la presente investigación y así lograr establecer recomendaciones y una adecuada Campaña Promocional, se ha realizado una encuesta abierta a la muestra seleccionada en este caso son personas del sexo masculino, en un rango de edad comprendido entre los 21-40 años ya que son los considerados más influyentes para este tipo de compras. Posteriormente se presenta el análisis de los resultados obtenidos, haciendo una descripción específica de los hallazgos encontrados.

A continuación se muestran los resultados de la encuesta:

4.3.1. MEDIR PORCENTAJE DE PERSONAS DEL SEXO MASCULINO QUE POSEEN VEHÍCULO

De acuerdo a la Figura 3 el 71% de la muestra posee vehículo, no obstante el 29% confirma que no posee vehículo.

Se considera que la mayoría de la población hoy en día cuenta con un vehículo ya que se ha convertido en una parte indispensable de su diario vivir.

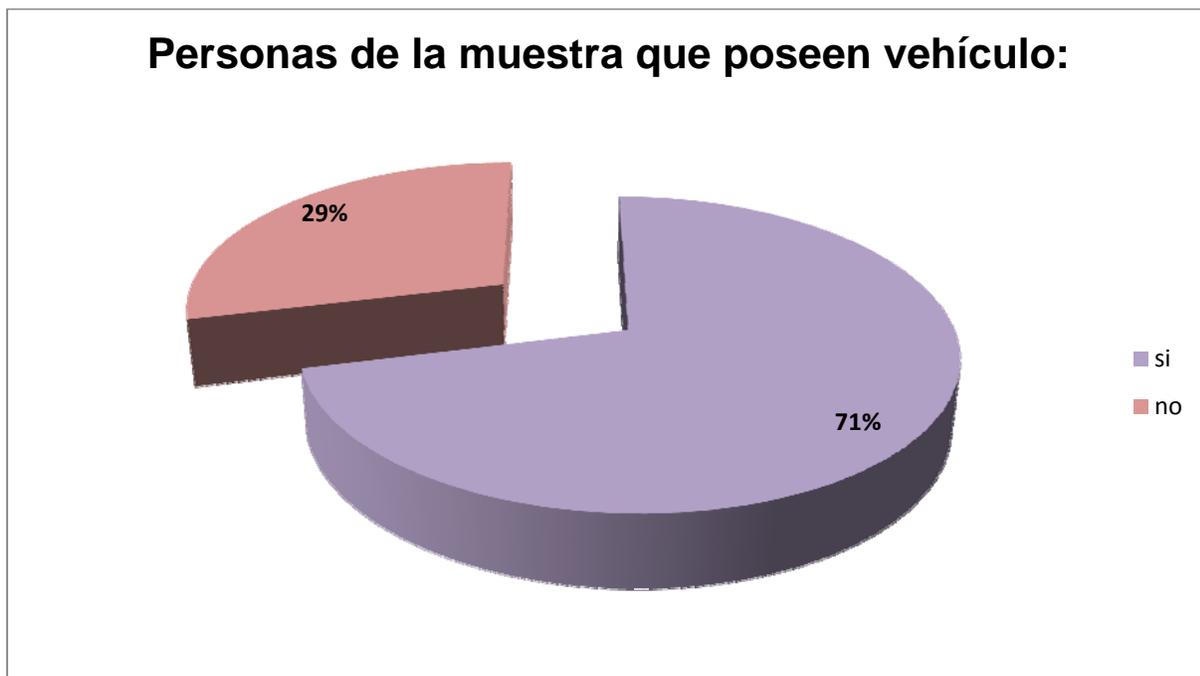


Figura 3. Personas de la muestra que poseen Vehículo.

4.3.2. PORCENTAJE DE LA MUESTRA QUE COMPRAN ACCESORIOS PARA SUS VEHICULOS

Como se puede apreciar en la figura 4, un 68% de la muestra poblacional que posee vehículo compran accesorios para su vehículo con el objetivo de darle una mejor presentación y que luzca diferente, comparado con un 32% que no la hace ya que no es de su interés hacer este tipo de compras.

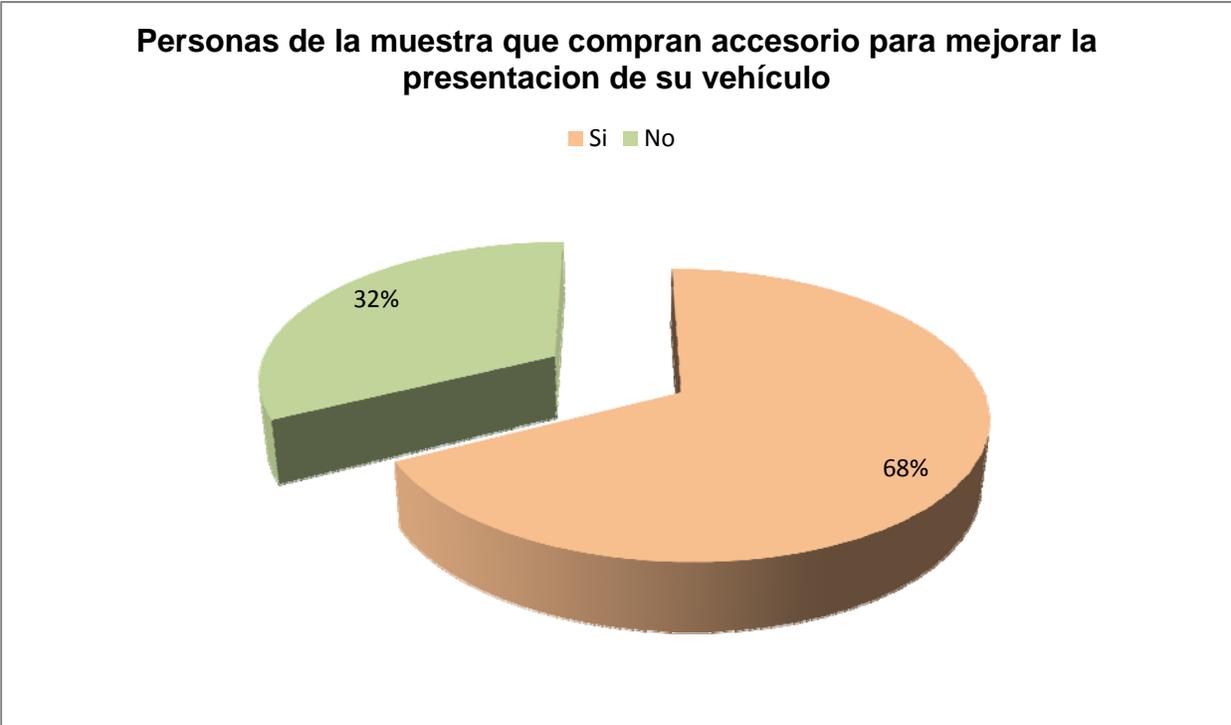


Figura 4. Personas de la muestra que compran accesorios para mejorar la presentación de su vehículo.

4.3.3. FACTORES DE IMPORTANCIA PARA COMPRAR ACCESORIOS PARA EL VEHÍCULO.

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede observar que las personas encuestadas consideran que uno de los factores de mayor importancia para tomar la decisión de comprar accesorios para su vehículo es la calidad de los productos obteniendo un 28%, seguido del precio que obtuvo un 27% y la marca con un 20%, cabe destacar que la apariencia en este caso no incide en la decisión de los clientes.

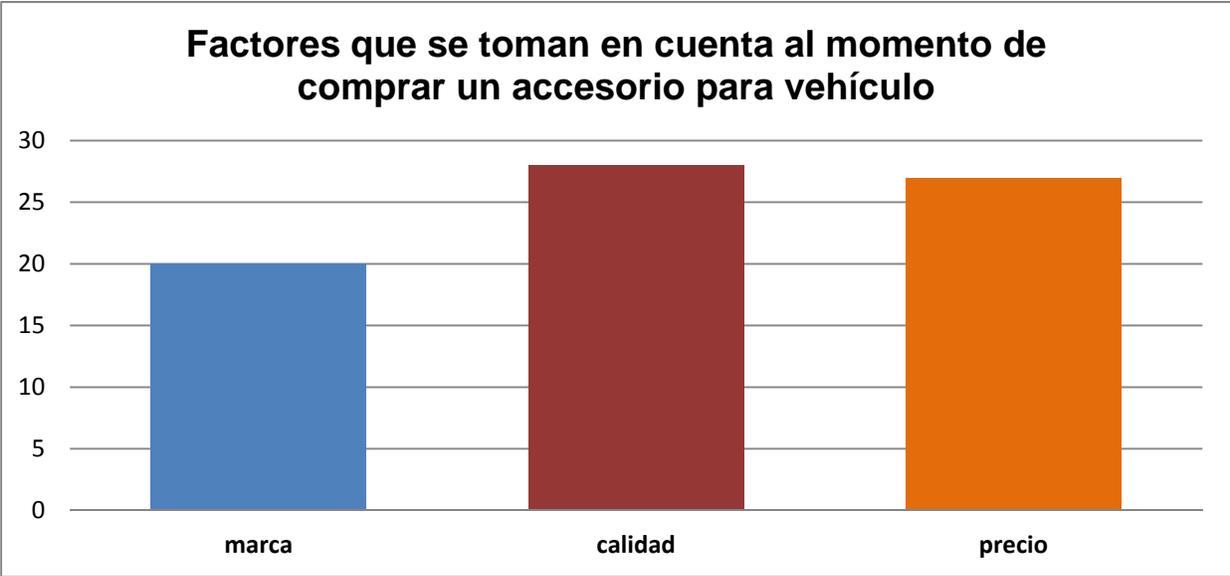


Figura 5. Factores que se toman en cuenta al momento de comprar accesorios para vehículo.

4.3.4. MEDICIÓN DE LA CANTIDAD DE DINERO QUE SUELEN GASTAR EN ACCESORIOS PARA SUS VECHICULOS.

La siguiente medición se hace para medir cuanto están dispuestos a gastar las personas encuestadas para invertir en accesorios para su vehículo, reflejándose que el promedio de gasto oscila entre los 500 a 1500 Lps, seguido del 23% que dijo que gastan de 1501 a 2500 Lps. para cambio de imagen de sus vehículos.

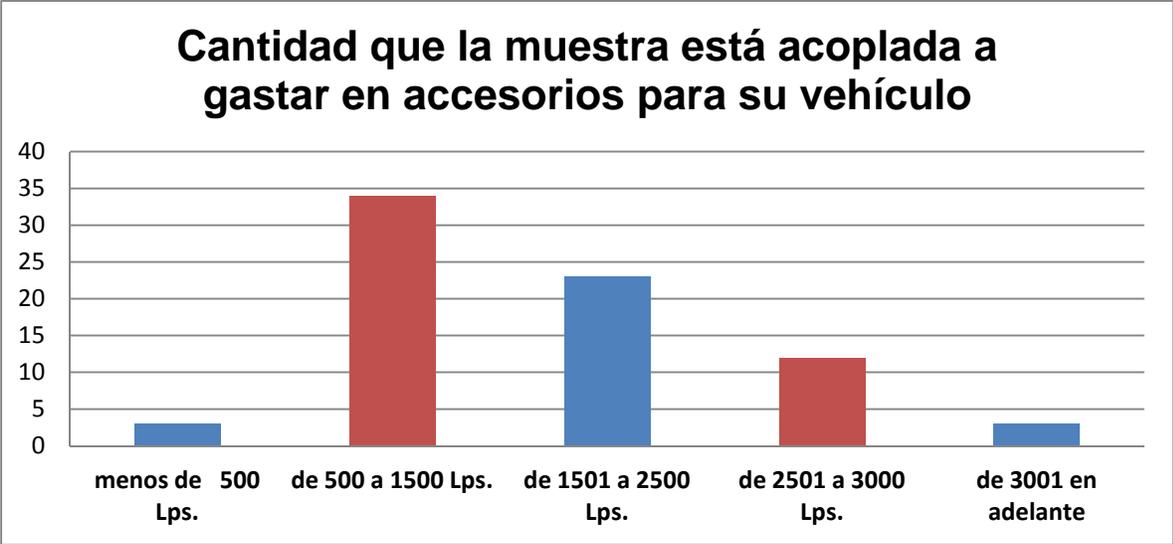


Figura 6. Disponibilidad de gasto para invertir en accesorios para su vehículo.

4.3.5. MEDIR PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONOCEN LA EMPRESA COBERTORES PARA ASIENTOS DE CARROS.

Según la figura 7, Se obtuvo que solo un 40% de las personas conocen la Empresa Cobertores para asientos de carros, contra un 60% que no la conoce por lo que se considera que el mejorar la visibilidad e imagen hará que la empresa sea mejor insertada en el mercado.

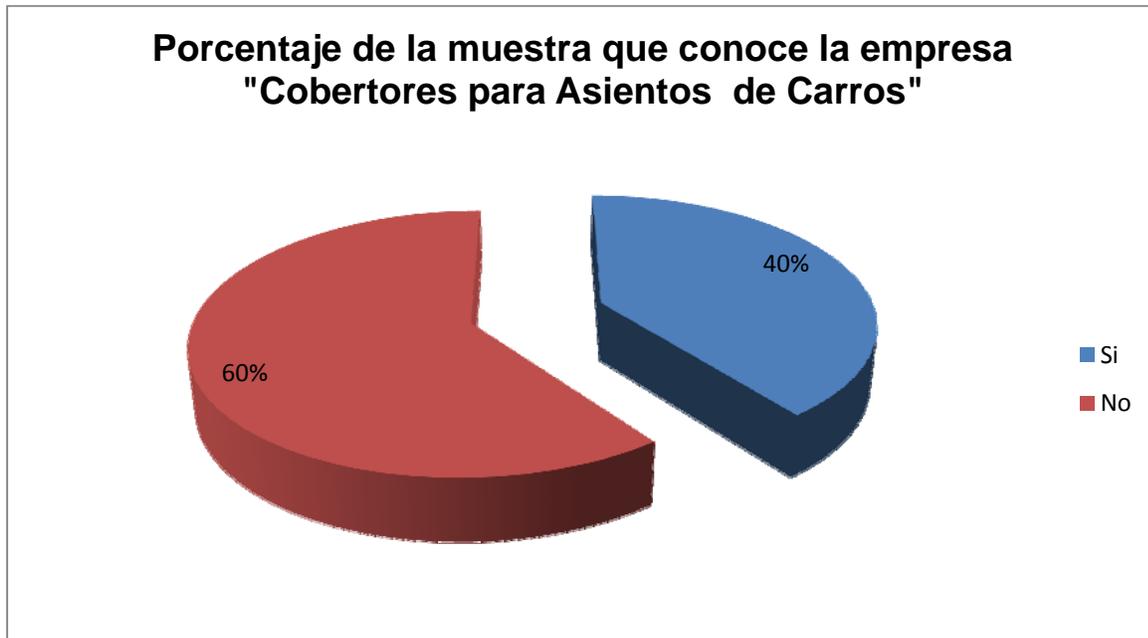


Figura 7. Personas que conocen la empresa Cobertores para Asientos de Carros

4.3.6. FACTORES DE MAYOR IMPORTANCIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

La empresa al poseer problemas de visibilidad debe invertir sin lugar a duda en lo que es el desarrollo de un buen logotipo ya que según los resultados obtenidos de la muestra el 26% considera que es uno de los factores de mayor importancia, así como las estrategias de promociones que deben poner en diferentes épocas del año con el fin de llamar más la atención de los clientes y mantengan fidelidad hacia la empresa.



Figura 8. Factores de mayor importancia para un mejor posicionamiento de la empresa

4.3.7. MEDICION DE LA MUESTRA QUE ESCUCHA RADIO.

Según los datos recabados en la figura 9 podemos ver que el 84% de la muestra encuestada escucha lo que es una radio emisora contra un 16% que dijo que no escuchaba radio ya que no les llamaba la atención sintonizar una radio emisora.

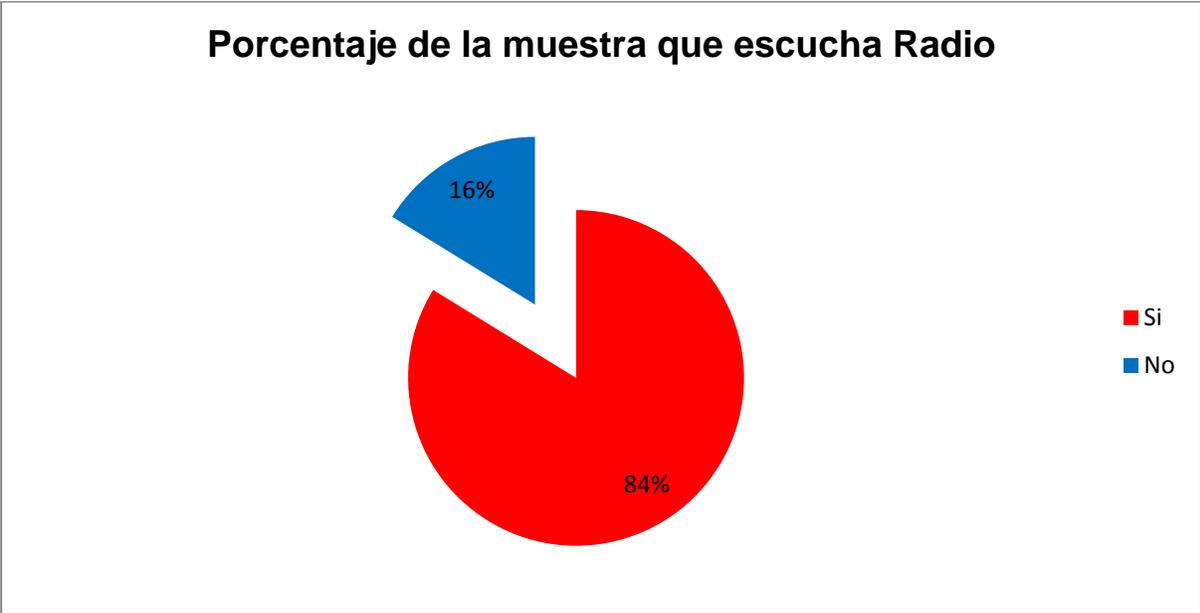


Figura 9. Personas encuestadas que escuchan una radioemisora

4.3.8. MEDICIÓN DE EMISORAS RADIALES MÁS ESCUCHADAS POR LOS ENCUESTADORES

Los datos reflejados por dicha encuesta nos proporcionan datos de suma importancia considerando que la radio es uno de los medios de comunicación que mayor incidencia tiene al momento de hacer un anuncio publicitario, por lo que se considera que las emisoras radiales en las que se debe publicitar la empresa son la Xy ya que obtuvo un 34%, seguida de HRN que obtuvo un 22% por lo que son las emisoras de mayor importancia consideradas por los encuestados.

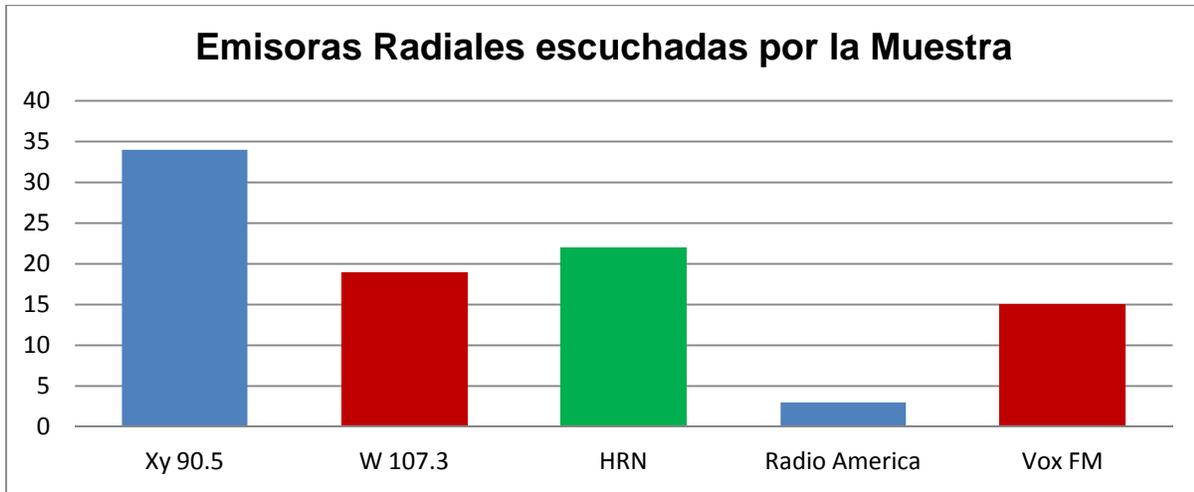


Figura 10. Medición de emisoras radiales más escuchadas

4.3.9. PORCENTAJE DE LA MUESTRA QUE COMPRA EL PERIÓDICO.

La mayoría de las personas según la figura 11 el 92% compra el diario por las mañanas para informarse de las noticias más relevantes del país, ante un 8% que no lo compra ya que prefiere informarse a través de la televisión o la radio.

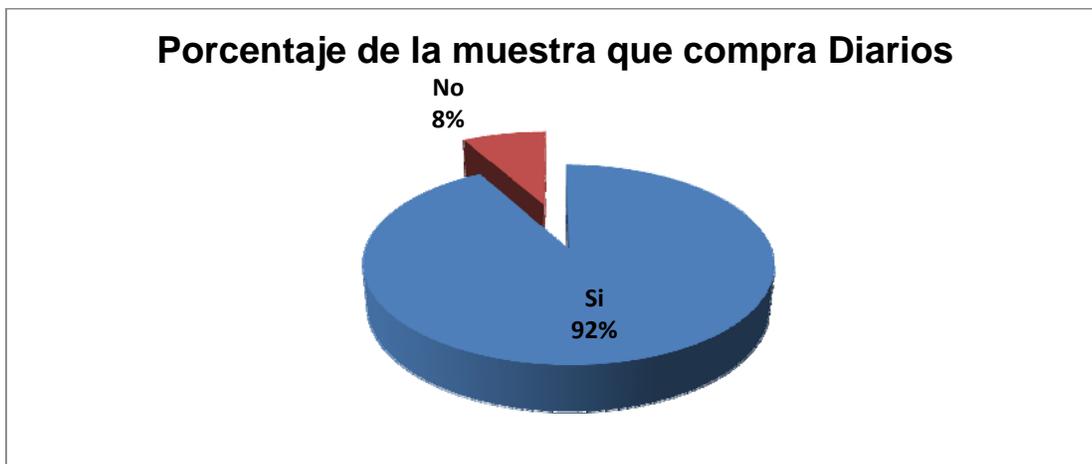


Figura 11. Medición de personas que compran el diario

4.3.10. MEDICIÓN DEL DIARIO DE MAYOR PREFERENCIA

De acuerdo a la medición realizada a través de la encuesta se logro determinar que los diarios de mayor importancia para los encuestados son la tribuna obteniendo un 56% y el Heraldo que obtuvo un 46% por lo que se considera factible realizar anuncios publicitarios dentro de ellos los días lunes ya que es considerado el día de mayor venta y circulación del diario.

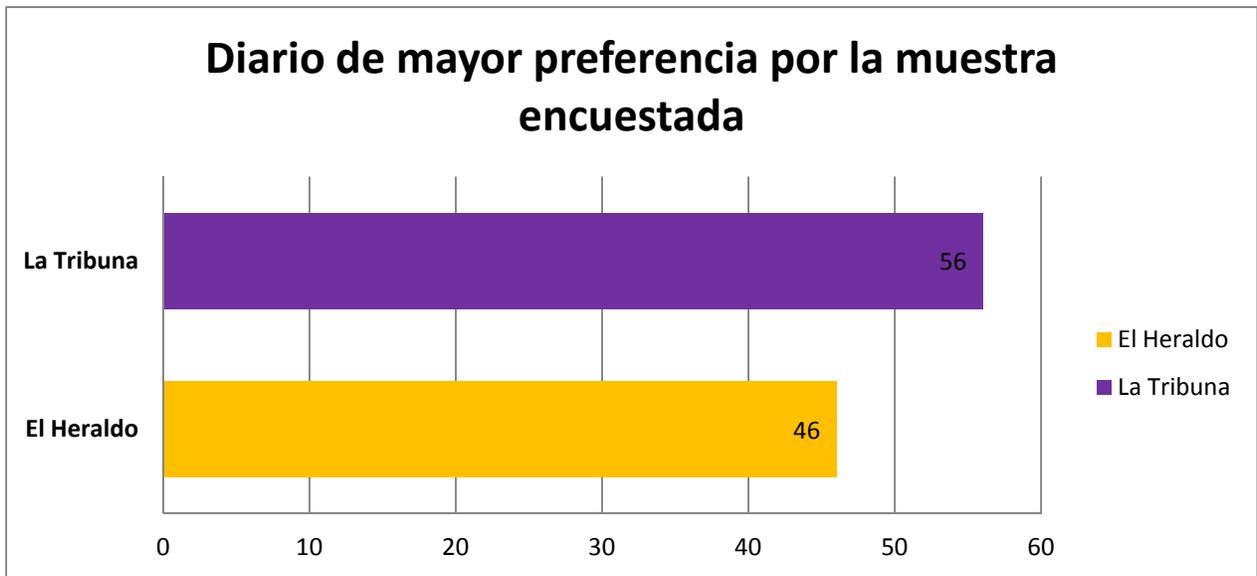


Figura 12. Medición del diario de mayor preferencia

4.3.11. DATOS DEMOGRÁFICOS

Según los datos obtenidos por las encuestas la mayoría de las personas encuestadas oscilas en un rango de edad de los 29 a 39 años, poseedores de un título profesional y con un rango salarial que varía entre los L. 10,000 a 15,000, según los datos obtenidos en la figura 3 la mayoría posee vehículos y está dispuesta a invertir en accesorios para su vehículo.

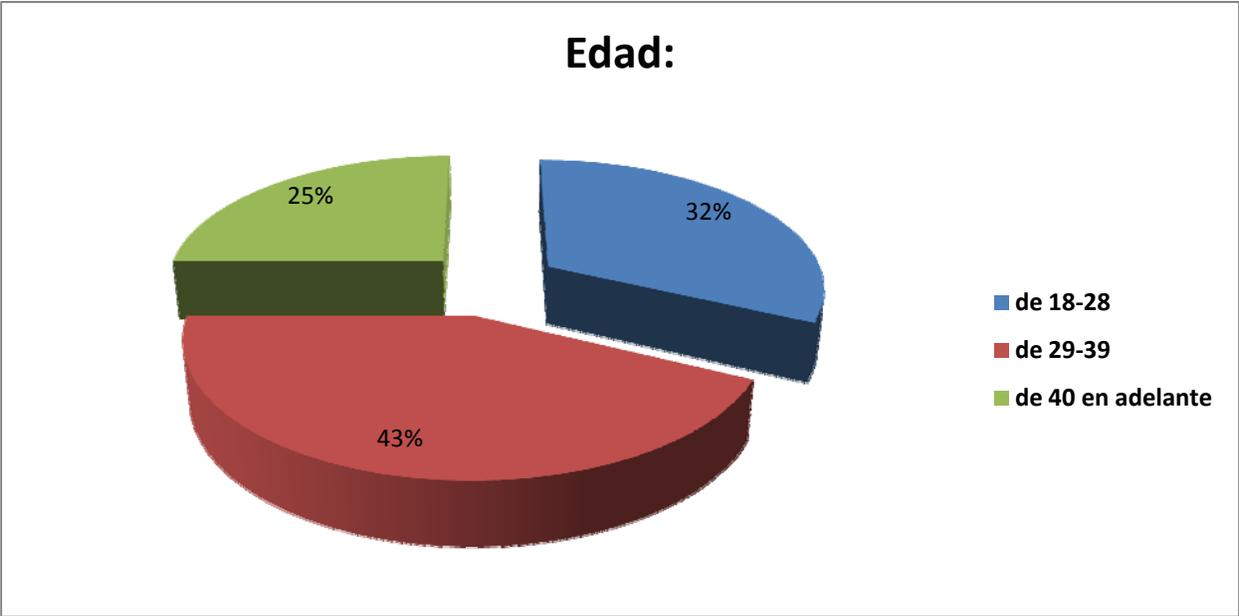


Figura 13. Medición del rango de Edad

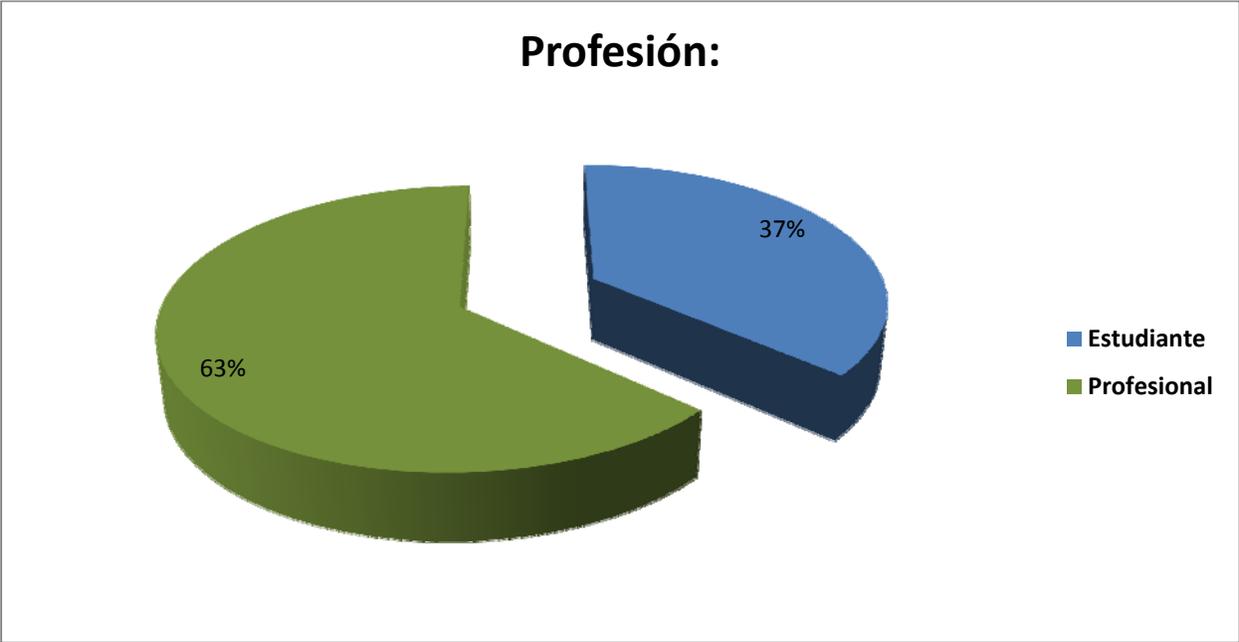


Figura 14. Medición del rango Profesional

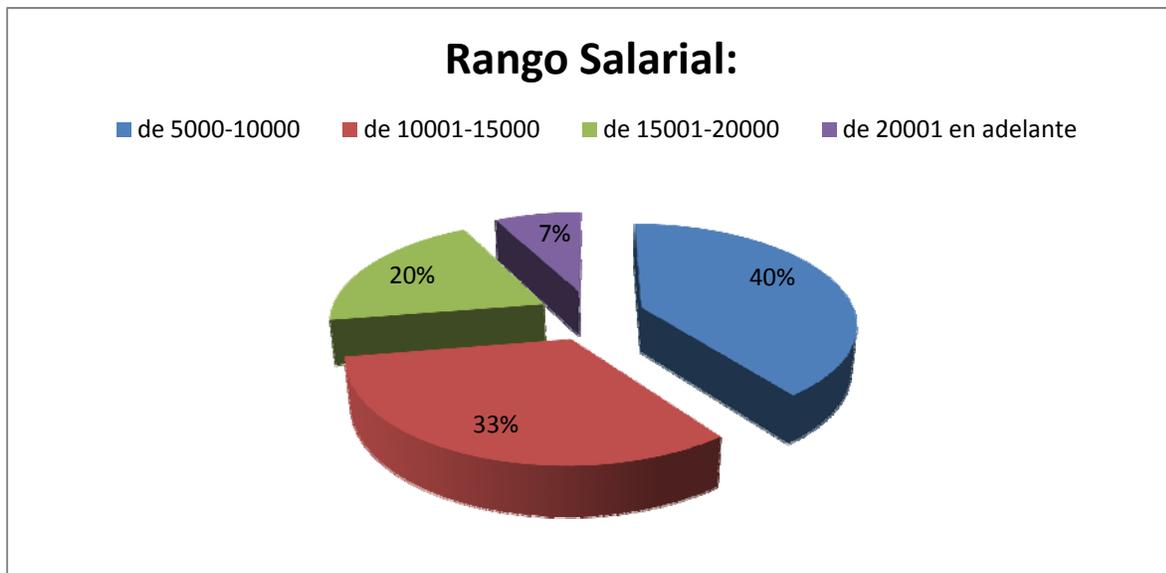


Figura 15. Medición del rango Salarial

4.4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macroentorno muestra algunas de las influencias que pueden afectar a las organizaciones. No pretende ofrecer una lista exhaustiva, pero aporta ejemplos de la forma en que las estrategias se ven afectadas por estas influencias y de algunos métodos que utilizan las organizaciones para intentar manejar aspectos de su entorno. (Thompson S. y., 2006)

4.4.1. EL MACRO ENTORNO SE CLASIFICA EN CINCO CATEGORÍAS QUE SERÁN EXPLICADAS A CONTINUACIÓN:

4.4.1.1. FUERZA POLÍTICA – LEGAL

La empresa se ve afectada por las regulaciones del país como ser: Código de Trabajo (aumento a los salarios mínimos), Código de Comercio y tasas arancelarias. Por otra parte también se ve afectada por la inestabilidad política; en Honduras, muchos empresarios no invierten debido a que existe mucho riesgo por las decisiones volátiles que toman los mandatarios.

4.4.1.2. FUERZA ECONÓMICA

La fuerza económica se rige por las leyes monetarias donde se identifica la influencia de la cantidad de dinero en el mercado en relación al poder de compra de una persona. Las empresas se ven afectadas por la inflación y por el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios. Según, el Banco Central de Honduras, en la publicación del Programa Monetario 2011 – 2012, se prevé que la inflación se ubique alrededor de 8.0% con un rango de tolerancia ± 1.0 punto porcentual para cierre del 2011 y de 7.0%, con igual margen de tolerancia para 2012, indicador que se medirá por variación porcentual interanual del Índice de Precios al Consumidor.

4.4.1.3. FUERZA SOCIAL

Se deben tomar en cuenta a las agencias dedicadas a la venta de los vehículos que existen como clientes potenciales. La empresa debería darse a conocer en las diferentes ferias de microempresas que se realizan para poder captar un mercado más amplio y los clientes tenga una nueva donde ir a comprar accesorios para sus vehículos de menor costo.

4.4.1.4. FUERZA TECNOLÓGICA

La empresa debe tomar en cuenta los nuevos avances y desarrollos que surjan en la industria vehicular; de esta manera, se pueden empezar nuevas relaciones de negocios. Además, la empresa debe estar a la vanguardia con un sistema de información que unifique todas las áreas que tienen que ver con el proceso de ventas.

4.4.1.5. FUERZA MEDIOAMBIENTAL

Cobertores para Asientos de Carros, al implementar un sistema de información, utilizaría menos papel y estaría contribuyendo con el medio ambiente. Las cajas que quedan se acomodan y cuando se tiene una cantidad considerable se envían a una mueblería y ellos la usan como soporte para los muebles, con lo cual este material se reutiliza y por lo tanto se contribuye con el ecosistema.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber llevado a efecto el proceso de análisis y resultados de la percepción poblacional, se concluye lo siguiente:

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de muestreo por medio de encuestas realizadas en la presente investigación, se percibe que existe gran cantidad de personas poseedoras de vehículos y que están dispuestas a invertir en la mejora de estos vehículos.
2. El estudio demuestra factores determinantes para la empresa que deben ser tomados muy en cuenta al momento de realizar dicha campaña ya que la opinión de la población es sin lugar a duda uno de los pasos más importante para el desarrollo de una exitosa Campaña Promocional que abarque los puntos más importantes de la publicidad.
3. Determinando las intenciones de las personas para invertir en accesorios para sus vehículos, se deben determinar precios accesibles que oscilen entre los Lps. 500 a 1500 y que sean de buena calidad.
4. Entre los elementos, que fueron confirmados por los encuestados, y que son considerados como móviles esenciales se encuentran los siguientes: Promociones, Logotipos, publicidad y precios.
5. La utilización de campañas promocionales es una de las herramientas del marketing que poseen mayor influencia en cuanto a la publicidad, cabe destacar además que una buena publicidad va a llamar siempre la atención de la población meta a la que se dirige, por lo que permitirá a la empresa tener una mejor inserción en el mercado.
6. Y para finalizar se puede concluir en que se debe establecer parámetros de medición para poder llevar un mejor control acerca del nivel de aceptación del mercado meta al que estamos dirigido hacia nuestra empresa Cobertores para Asientos de Carros tomando en cuenta que la publicidad tanto impresa como radial serán las que mejor cara le podrán dar a la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

Como queda demostrado con el presente estudio, se considera de suma importancia la elaboración y ejecución de una Campaña Promocional, con el propósito de contribuir al mejoramiento continuo de sus prácticas y de esta forma encaminarse a un crecimiento y desarrollo permanentes; por lo tanto, a través de lo investigado en torno a la carencia de diversos factores de suma importancia para la empresa Cobertores para Asientos de Carros, se recomienda lo siguiente:

1. Reiniciar sus actividades de forma organizada, documentada y planificada, haciendo a un lado la improvisación.
2. Identificar anticipadamente las oportunidades del ambiente en donde opera la empresa, así como evaluar sus fortalezas y debilidades para que puedan adaptarse a las necesidades y demandas de sus clientes.
3. Proyectarse a futuro y estar atentos a las amenazas que interfieran en su crecimiento o sostenimiento a largo plazo.
4. Implementar jornadas de capacitación y formación profesional para el personal de la empresa, en materia de comunicación, Servicio al cliente, ventas, con el propósito de satisfacer la necesidad de crecimiento y progreso individual y colectivo, así como incrementar la productividad en la empresa.
5. Establecer alianzas o redes estratégicas formales con los distribuidores para lograr ventajas competitivas en cuanto a producto, servicio, calidad, precio, diseño, imagen, información y participar con mayor éxito en el mercado, convirtiéndose en líderes en costos y diferenciación.
6. Realizar estudios periódicos de las mejores prácticas de los competidores directos y de las empresas líderes en Honduras, con el fin de establecer comparaciones que permitan a la empresa obtener un óptimo desempeño en cada una de sus actividades.
7. Diseñar un plan de sucesión para asegurar la permanencia de la empresa en el mercado; de igual forma, desarrollar un protocolo familiar que sirva de guía para los deberes y derechos de cada uno de los miembros familiares y no familiares de la organización.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1. PLAN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN DE LA EMPRESA COBERTORES PARA ASIENTOS DE CARROS.

<u>6.2 INTRODUCCIÓN</u>	55
<u>6.3ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</u>	55
<u>6.3.1 MISION</u>	55
<u>6.3.2 VISION</u>	55
<u>6.3.3OBJETIVO DE LA EMPRESA</u>	56
<u>6.3.4VALORES DE LA EMPRESA</u>	56
<u>6.3.5 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA</u>	57
<u>6.3.6 ANALISIS FODA</u>	58
<u>6.3.7 PRODUCCION</u>	58
<u>6.3.8 SERVICIO</u>	59
<u>6.4DETALLES DEL PLAN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL</u>	59
<u>6.4.1 DESCRIPCION DE LA CAMPAÑA</u>	59
<u>6.4.2 OBJETIVO DE MERCADEO</u>	59
<u>6.4.3OBJETIVO DE COMUNICACION</u>	59
<u>6.4.4MEZCLA CREATIVA</u>	59
<u>6.4.5 MENSAJE BASICO DE LA CAMPAÑA</u>	61
<u>6.4.6 OBJETIVO DE LA PLANEACION DE MEDIOS</u>	61
<u>6.4.7 DESCRIPCION DE LA AUDIENCIA META</u>	62
<u>6.4.8PLAN DE MEDIOS</u>	62
<u>6.5 PRESUPUESTO</u>	67
<u>6.6 CRONOGRAMA DE EJECUCION</u>	68
<u>6.6.1 MONITOREO DE LA CAMPAÑA</u>	71

Cabe destacar que toda la información desarrollada en este capítulo es propuesta para la empresa Cobertores para Asientos de Carros

6.2. INTRODUCCION

Para poder ejecutar la Campaña se debe de tomar muy en cuenta los resultados que se desarrollaron en la presente investigación confirmando por medio de la interpretación de resultados, un evidente problema de percepción en cuanto a su imagen por parte de la población encuestada y por supuesto, todo lo concerniente a que la empresa no está utilizando una estrategia de publicidad ni una estructura organizacional que ayude a la empresa a un mejor funcionamiento.

se plantea como estrategia a desarrollar buscar espacios en medios publicitarios como ser la radio el diario, banner publicitarios y hojas volantes, donde se puedan publicar todos los atributos que posee la empresa para darse a conocer con los clientes y que ellos visiten la empresa.

Por otra parte el plan de acción incluye un anuncio de radio de 30 segundos, una propuesta de banner y hojas volantes donde se incluyan los principales beneficios con que cuenta la empresa para los clientes que la visiten.

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.1. MISIÓN

Somos una empresa de servicios, atendemos la variedad de necesidades vehiculares que buscan nuestros clientes, con oportunidad, eficiencia, calidad y excelencia, generando como valores agregados permanentes, el desarrollo profesional de nuestros productos que atiende nuestra área de influencia, manteniendo una significativa rentabilidad creciente y sostenible que nos permite desarrollar nuestras competencias profesionales.

6.3.2. VISIÓN

Ser una empresa que se desarrolle de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, construyendo el cambio en la era vehicular, con la audacia y calidad humana, con una

gestión que se anticipe y adapte al cambio, aprenda de la experiencia e innove permanentemente.

6.3.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Una mayor participación de mercado
- Tener una mejor claridad en cuanto a los conceptos de las áreas que abarcamos para poder brindar una mejor atención a nuestros clientes.
- Costos más bajos en relación con los competidores clave.
- Mantener mayores beneficios
- Ganancias estables durante periodos de recesión.

6.3.4. VALORES DE LA EMPRESA

Honestidad: Este valor es uno de los más indispensables para nuestra empresa ya que nos ayuda a que las relaciones humanas se desenvuelvan en un ambiente de confianza y armonía, pues garantiza respaldo, seguridad y credibilidad a las personas.

Calidad: Búsqueda constante de la mejora de nuestro equipo tecnológico y profesional logrando con este brindar un mejor servicio y alcanzando la satisfacción de cada uno de nuestros clientes.

Profesionalismo: Nos permite trabajar con dedicación y nos invita a que seamos disciplinados, consistentes y perseverantes, sin perder siempre de vista la calidad tanto personal como profesional.

Trabajo en equipo: Es una habilidad que día a día desarrollamos para que juntos podamos lograr más fácilmente los objetivos, procurando promover el liderazgo y la toma de decisiones, Como resultado siempre se podrá observar una convivencia agradable.

Respeto por el cliente: se pone en práctica llevándolo a cabo por cada uno de nosotros, ya sea con los clientes y con la empresa la aplicación de este es la base de toda actividad que se desee desarrollar.

6.3.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

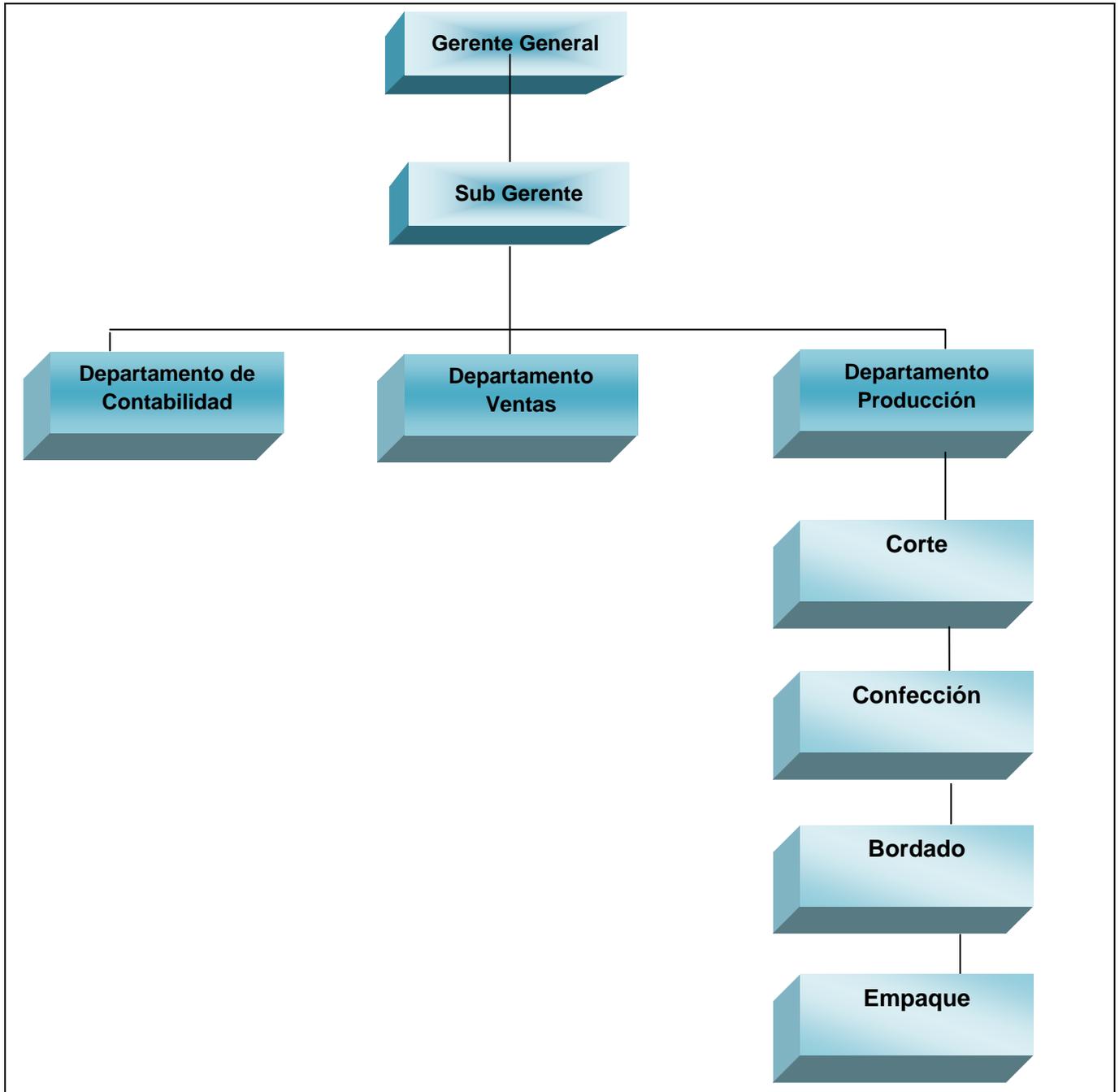


Figura 16. Organigrama de la Empresa.

6.3.6. ANALISIS FODA

Tabla 1. Análisis Situacional

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Alta demanda por dicho servicio, dado que es un bien bastante necesario en estos días.• Poca incorporación de competidores directos en este rubro.• Diversidad de productos, amplia unidad de negocio.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento estratégico del local.• Alianza estratégica con proveedores.• Baja rivalidad entre competidores directos.• Precios relativamente estandarizados.• Valores agregados.
Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Dificultad en la obtención de patentes y permisos municipales.• Alto costo en implementación tecnológica.• Dificultad al trabajar con algunos de nuestros servicios (relleno de cartuchos).	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Entrada de nuevos participantes con grandes capitales• Gran cantidad de productos sustitutos• Múltiples facilidades crediticias para la obtención de los productos

6.3.7. PRODUCCIÓN

Se mantendrá un inventario de productos lo suficientemente necesarios que abastezcan a las diferentes sucursales, los pedidos se realizarán de acuerdo al inventario mensual que se ejecute con el fin de que no se desabastezcan de insumos y puedan manejar un buen control.

Los pedidos para la elaboración de los cobertores, debe realizarse con 2 días de anticipación y se definirán horas de llegada para su respectiva instalación, con el fin de que los clientes no lleguen al mismo tiempo y les toque esperar.

6.3.8. SERVICIO

Semestralmente se recomienda impartir cursos Motivacionales y de Atención del cliente a todos los empleados con el fin de motivarlos a que desarrollen mejor su trabajo de una manera eficaz y eficiente, logrando de esa manera mantener a la empresa en un buen nivel competitivo.

6.4. DETALLES DEL PLAN DE CAMPAÑA PROMOCIONAL

6.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

En esta Campaña Promocional se pretende dar a conocer al mercado meta la existencia de la empresa Cobertores para Asientos de Carros y la variedad de productos de calidad con que cuenta para ofrecer mayor seguridad a los clientes.

6.4.2. OBJETIVO DE MERCADEO

Posicionar en la mente de los clientes la existencia de la empresa y la variedad de productos de calidad que ofrecen a un mejor precio, así con un eficiente servicio al cliente.

6.4.3. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Dar a conocer la variedad de productos con que cuenta la empresa, además de la ubicación de las diferentes sucursales ubicadas en lugares estratégicos de la capital para poder ofrecer una mejor comodidad y facilidad de compra.

6.4.4. MEZCLA CREATIVA

Esta se realiza con el fin de poder cumplir con su misión que es la de poder informar y persuadir ya que una buena mezcla creativa capta la atención del mercado y mantiene el interés del mismo.

6.4.4.1 LOGOTIPO



6.4.4.2. SLOGAN

“Calidad, variedad, estilo y buen precio”

6.4.4.3. REALIZACIÓN DEL BRIEFING:

La realización de este documento considerado como básico para la construcción de una campaña de promocional donde se reflejan aquellos elementos de marketing que se necesitan para llevar a cabo dicha campaña. El presente Briefing se desarrolló para establecer y dejar claro cuáles son los objetivos que se perseguirán y estrategias a utilizar, así como la demás información necesaria a analizar.

6.4.4.4. ELEMENTOS QUE CONTIENE EL DESARROLLO DEL BRIEFING:

- ❖ Definición del Target: se toma como base aquella totalidad de la población del Distrito Central cuyo rango de edad está comprendido entre los 21-40 años de sexo masculino, que son los que conforman la audiencia meta.
- ❖ Además se realiza un breve análisis para tomar en cuenta el resultado de la encuesta ya que el rango de edad de las personas encuestadas según los datos demográficos es de 21 a 40 años.
- ❖ Entorno competitivo: sus principales competencias son las empresas dedicadas a la venta de accesorios para vehículos así como los vendedores que si bien es cierto de son una competencia fuerte influyen siempre en las decisiones de los clientes.

- ❖ Experiencia y análisis histórico de publicidad: es importante tomar en cuenta que dicha empresa no tiene experiencia en la publicidad, por tanto no existe dato alguno de publicidad ni objetivos, ni estrategias.
- ❖ Objetivos que se desean cumplir: básicamente mejorar la imagen de la empresa, y que el mercado se dé cuenta de la existencia de esta. También crear elementos que logren captar mejor la atención de los clientes, y el generar factores importantes que puedan ganarle terreno a los competidores. Buscar expresar lo que es la empresa Cobertores para Carros en general.
- ❖ Que medios gustaría utilizar y guía de presupuesto: por ahora la radio, periódicos, Banners y hojas volantes, en cuanto al presupuesto para manejar la publicidad y que la empresa está dispuesta a invertir es de unos L. 40,000 como máximo durante los 3 meses que es el tiempo de duración de la campaña promocional.
- ❖ Es importante mencionar que de este documento se parte a realizar la construcción de la campaña Promocional. Hay otros elementos como análisis, misión, visión y objetivos del programa, que ya fueron analizados y por lo tanto están expresados anteriormente en el trabajo.

6.4.5. MENSAJE BÁSICO DE LA CAMPAÑA

El mensaje se basa en los beneficios más importantes que la empresa puede tener, después de analizar sobre cuáles se basará la campaña. Este mensaje es elaborado con sencillez y de forma clara, ya que llegará directamente a nuestro mercado, y que es el que permite el alcance de los objetivos planteados.

6.4.6. OBJETIVOS DE LA PLANEACION DE MEDIOS

1. Elegir los principales tipos de medios.
2. Seleccionar los vehículos de medios publicitarios específicos
3. Decidir la programación del anuncio en el medio publicitario

6.4.7. DESCRIPCIÓN DE LA AUDIENCIA META

La publicidad está orientada a todo tipo de público, pero se toma en cuenta al mercado meta potencial el cual oscila en un rango de edad entre los 21 a 40 años de edad específicamente hombres.

6.4.8. PLAN DE MEDIOS:

A continuación se detallan las estrategias de medios que se implementarán ya que fueron los considerados como los más eficaces y rentables para hacer llegar el mensaje a nuestro público objetivo o target:

- Radio
- Prensa
- Hojas Volantes
- Banners.

Se utilizará publicidad en dichos medios como Radio, Prensa, hojas Volantes y Banners para desarrollar una publicidad intensiva para dicha campaña, con la única finalidad de cumplir con cada uno de los objetivos propuestos. De igual manera es importante mencionar que los medios o canales de comunicación se han seleccionado por creerse los más apropiados para el momento, de acuerdo al briefing realizado y al presupuesto considerado, además de considerarse rentables y eficaces para el cumplimiento de los objetivos de la campaña de promocional.

Además de utilizar un enfoque tradicional y cultural sobre todo en los anuncios de radio con música suave e instrumental.

6.4.8.2. RADIO

Se implementará el uso de este medio ya que es personal y directo la gente lo escucha a solas, y la radio es móvil. Puede entretener a las personas mientras conducen un vehículo, mientras caminan, cuando se encuentran en casa o lejos de ella. Es un poderoso medio y que además es considerado como el más efectivo siendo capaz de

Llevar el mensaje al público objetivo en todas sus proporciones según como se ha determinado el segmento de mercado.

Música de fondo.

Locutor: Cobertores para Asientos de Carros, Calidad, variedad, estilo y buen precio Tiene para ti gran variedad de accesorios para tu vehículo a precios inigualables no dejes de visitarnos en nuestras diferentes sucursales ubicadas en colonia el prado frente a la Toyota, Residencial plaza calle principal, entrada a colonia Guadalupe y frente al mall multiplaza, con un horario de atención de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm sábados hasta el mediodía Cobertores para Asientos de Carros tu mejor opción para comprar.

El anuncio será transmitido a través de las diferentes radios que según la pregunta número ocho de la encuesta son las más escuchadas los días lunes y miércoles para el caso de la radio HRN solo será los días lunes comenzando en el mes de agosto y terminando en el mes de octubre:

Tabla 2. Costos de anuncios radiales

Radio	Programación	Hora	Días	Duración/Espacio	Número de spots diarios	Costo por spot	Total
HRN	spot libres	9:00 a.m a 5:00 p.m	13	30"	1	532	6,916.00
XY 90.5	vértigo	1:00 a 5:00 pm	27	30 "	2	150.00	8,100.00
						Total	15,016.00

6.4.8.3. PRENSA

Se publicarán anuncios en los dos diarios de mayor circulación en Tegucigalpa y área del centro del país. Los anuncios aparecerán en el día de mayor circulación de la semana el cual en ambos casos es el día lunes, con la finalidad de estar expuestos a una gran mayoría de lectores.

➤ **Detalles de los anuncios.**

Tabla 3. Costos de anuncios en Diario (Ver Anexo 3 y 4)

Periódico	Tamaño	Días	Numero de spot	costo por anuncio	Total
El heraldo	Cuarto de página	Lunes	6	1,500.00	9,000.00
La Tribuna	Cuarto de página	Lunes	6	1,495.00	8,970.000
				Total	17,970.00

Cobertores para Asientos de Carros

Calidad Variedad Estilo y Buen Precio

Cobertores
Para Asientos de Carros

Brindándote siempre las mejores Marcas, Calidad, Variedad, Estilo y los mejores Precios del Mercado que harán ver más bonito y presentable tu vehículo.

Recibe un 5% de descuento en cualquiera de tus compras al presentar este volante

Horario: lunes a viernes de 8:00 am a 6:00pm
Sábados de 8:00 am a 12:00 m.

Dirección

- Colonia el Prado frente a toyo servicios Tel. 2225-0042
- Frente a Mal Multiplaza contiguo a tienda Dorissa Tel. 2232-3367
- Colonia Guadalupe Tel. 2232-5837
- Res. Plaza Calle principal. Tel.2228-6547

Figura 17. Anuncio de prensa

6.4.8.4. BANNERS

Se hará uso de Banners llamativos en cada uno de los establecimientos de Cobertores para Asientos de Carros.

Los banners serán 5 en total tendrán un tamaño de 1 ½ de largo X 1 de ancho “metros”, a un precio de \$40 costo que lleva la impresión de los banners su cambio en Lps es de 761.60. Los cuales llevarán un diseño llamativo, colorido, donde demarcarán el nombre de la empresa y el eslogan.

COBERTORES PARA ASIENTOS DE CARROS

Calidad Variedad Estilo y Buen Precio

Cobertores
Para Asientos de Carros

TIENE PARA USTED Y SU VEHICULO

- Cobertores para Asientos de Carros
- Capotas para cubrir tu vehículo y llantas
- Tapicería para asientos, piso, puertas y techo del carro
 - Alfombras
 - Y una gran variedad de accesorios
- Brindándote siempre las mejores marcas, calidad, variedad, estilo y los mejores precios del mercado.

Horario: Lunes a viernes de 8:00 am a 6:00pm
Sábados de 8:00 am a 12:00 m.

Dirección

- Colonia el Prado frente a toyo servicios Tel. 2225-0042
- Frente a Mal Multiplaza contiguo a tienda Dorissa Tel. 2232-3367
- Colonia Guadalupe Tel. 2232-5837
- Res. Plaza Calle principal. Tel. 2228-6547

Figura 18 Diseño de Banner publicitario

6.4.8.5. HOJAS VOLANTES

Se repartirán hojas volantes las cuales tienen un costo de impresión de Lps. 1 en total se sacarán 300 las cuales serán repartidas en los puntos más estratégicos de la capital.

COBERTORES PARA ASIENTOS DE CARROS

SIEMPRE OFRENCIENDOLE:

- ✓ Cobertores para todas las marcas modelos y años
- ✓ Tapicería en cuero
- ✓ Cobertores en cuero
- ✓ Variedad de telas
- ✓ Alfombras
- ✓ Capotas para todo el auto y llantas
- ✓ y una gran Variedad de accesorios para tu vehículo



Cobertores
Para Asientos de Carros

Dirección

- Colonia el Prado frente a toyoservicios tel. 22250042
- Frente a Mal Multiplaza contiguo a tienda Dorissa Tel. 2232-3367
- Colonia Guadalupe Tel. 2232-5837
- Res. Plaza Calle principal. Tel. 2228-6547

Figura 19 Diseño de Hojas Volante

6.5. PRESUPUESTO

El presente análisis Costo fue realizado para demostrar los costos que se van a obtener en la propuesta promocional a realizar. Para hacer el cálculo respectivo de dicho análisis, se pudo identificar que la empresa tiene beneficios tangibles e intangibles. Los costos son estimados en un período de 3 meses de publicidad.

Tabla 7. Detalle de costo de la realización de la campaña

Categoría de Medio	Vehículo de Medio	Días	Horario / Fecha	Duración / Espacio	Número de Anuncio	Costo por Spot	Total
Radio	HRN	3 meses	8:00 a.m a 5:00 p.m	30seg.	13	532.00	6916.00
	XY 90.5 Programación Vértigo	3 meses	Lunes y miércoles de cada semana	30seg.	54	150.00	8,100.00
						Subtotal Radio	L. 15,016.00
Prensa	La Tribuna	3 meses	2 Lunes de cada mes	página un cuarto	6	1,495.00	8,970.00
	El Heraldo	3 meses	2 Lunes de mes	Tamaño torre a lo largo de la página	6	1500.00	9,000.00
						Subtotal Prensa	L. 17,970.00
Afiches	Banners	Indefinida	Tiempo de publicación en el punto	Todo el día presente en punto	5	761.60	L.3,808.00
	Volantes	3 meses	Durante el día	Durante el día	300	1.00	300.00
						Sub total	L.4,108.00
						Total	L. 37,094.00

6.6. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación se detalla el plan de acciones, es decir toda la serie de actividades de publicidad que se llevarán a cabo para dicha campaña. Con el fin de hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos que nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición, por lo que es conveniente el desarrollo de este plan de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

➤ Agosto

Tabla 4. Mes de Agosto 2012

D	Lu	Ma	Mi	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Agosto: Se comenzará la colocación de los Banners los días 1 y 2 de Agosto en los diferentes locales de la empresa y que estén al día con el inicio del lanzamiento de la campaña de promocional.

Agosto: Los días lunes 6, 20, del mes Agosto aparecerán los anuncios de prensa en diario La Tribuna y en diario El Heraldo, siendo estos los diarios de mayor circulación en el país, así como el día lunes representa el día de más circulación (compra) de los diarios. En el mes se complementa un total de 4 anuncios de prensa, 2 en La Tribuna y 2 en El heraldo.

Durante el mes de Agosto en radio HRN se participará con 4 menciones una por día los días lunes de cada semana, las cuales serán transmitidas en el transcurso de su programación diaria durante los cortes comerciales.

En XY 90.5 se anunciará dos spot diario durante la programación de vértigo los días lunes y miércoles de cada semana.

Durante el transcurso del mes se repartirán las respectivas hojas volantes.

➤ **Septiembre**

Tabla 5. Mes de Septiembre 2012

D	Lu	Ma	Mi	J	V	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Septiembre: Los días lunes 3, 17, del mes Septiembre aparecerán los anuncios de prensa en diario La Tribuna y en diario El Herald, siendo estos los diarios de mayor circulación en el país, así como el día lunes representa el día de más circulación (compra) de los diarios. En el mes se complementa un total de 4 anuncios de prensa, 2 en La Tribuna y 2 en El heraldo.

Durante el mes de Septiembre en radio HRN se participará con 4 menciones una por día los días lunes de cada semana, las cuales serán transmitidas en el transcurso de su programación diaria durante los cortes comerciales.

En XY 90.5 se anunciará dos spot diario durante la programación de vértigo los días lunes y miércoles de cada semana.

Durante el transcurso del mes se repartirán las respectivas hojas volantes.

➤ **Octubre**

Tabla 6. Mes de Octubre 2012

D	Lu	Ma	Mi	J	V	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Octubre: Los días lunes 8, 22, del mes Octubre aparecerán los anuncios de prensa en diario La Tribuna y en diario El Herald, siendo estos los diarios de mayor circulación en el país, así como el día lunes representa el día de más circulación (compra) de los diarios. En el mes se complementa un total de 4 anuncios de prensa, 2 en La Tribuna y 2 en El heraldo.

Durante el mes de Septiembre en radio HRN se participará con 4 menciones una por día los días lunes de cada semana, las cuales serán transmitidas en el transcurso de su programación diaria durante los cortes comerciales.

En XY 90.5 se anunciará dos spot diarios durante la programación de vértigo los días lunes y miércoles de cada semana.

Durante el transcurso del mes se repartirán las respectivas hojas volantes.

Octubre: Culmina la campaña publicitaria, dejan de aparecer los anuncios en los diferentes medios de comunicación.

6.6.1. MONITOREO DE LA CAMPAÑA

El resultado principal de la campaña de promocional se medirá de acuerdo al crecimiento en las ventas de la Empresa Cobertores para Asientos de Carros, durante los meses de realización de la campaña, considerando que si se presenta un fuerte incremento se tomará como un éxito el cual beneficiará a ambos por la mejor visibilidad e imagen que la empresa pueda adquirir.

BIBLIOGRAFIA

1. Andrea. (2007). *http://www.ars-logo-design.com/ar_slogan.htm*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012
2. Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. Mexico: Mc graw hill.
3. Armstrong, k. y. (2008). *fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice hall.
4. Carl Mc Daniel, R. G. (2005). *Investigacion de Mercados*. Mexico: Thomson Editores.
5. Castella, R. A. (2005). *Tuning el fenomeno social siglo XXI*. Libros Cupula.
6. Chiavenato, I. (2007). *Administracion de Recursos Humanos*. Mexico: McGraw-Hill.
7. Chisnall, P. (1989). *Estrategias Industrial de Marketing*. Inglaterra: Prentice Hall Internacional.
8. DARKFERNAN2. (2009). *http://safortuning.foroes.net/t35-la-historia-del-tuning*.
9. David Loudon, D. B. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: McGraw Hill.
10. David Loudon, D. B. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: McGraw Hill.
11. Flores, A. (1998). *Fundamentos Conceptuales y metodológicos de la imagen de empresa*, . Mexico: McGraw Hill.
12. garcia, E. (Mayo de 2012).
13. Hernandez Sampieri, C. C. (2010). *Metodologia de la Investigacion, quinta edicion*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.

14. Hernández Sampieri, R., P, F. C., & P., B. L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
15. <http://elartedelacomunicacion.blogspot.com/2007/11/campaas-promocionales.html>. (2007).
16. <http://es.thefreedictionary.com>. (s.f.). Recuperado el 23 de Mayo de 2012
17. <http://www.naikontuning.com/nt/historias-del-tuning/>. (s.f.).
18. Imedina. (Octubre de 2011). <http://blog.fromdoppler.com/el-impacto-de-las-campanas-promocionales>.
19. INE. (2012). *Proyeccion de la poblacion por area y sexo, segun grupos de edad*. Francisco Morazan.
20. Josefa Parreño, A. B. (2008). *Direccion Comercial*. Mexico.
21. Masquenegocios.com. (s.f.). Recuperado el 23 de Mayo de 2012
22. Nichols, F. (10 de Marzo de 2008). *Comunicarse Efectivamente* . Recuperado el 3 de Mayo de 2011, de www.comunicarseefectivamente.com
23. Philip Kotler, G. A. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
24. Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson.
25. Porter, M. (1998). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
26. Ricky. (2009). <http://rickyrinkon.wordpress.com/2009/05/12/autos-tuning/>. Recuperado el 23 de Mayo de 2012
27. Rodríguez Valencia, J. (2000). *Administración con enfoque estratégico*. México: Trillas.
28. Schmelkes, C. (2009). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*. México: Oxford University Press.

29. Taringa. (2010). <http://www.taringa.net/posts/autos-motos/6262462/historia-del-tuning.html>. Recuperado el 23 de Mayo de 2012
30. Thompson Jr, A. A., Strickland III, A. J., & Gamble, J. E. (2008). *Administracion Estrategica*. Mexico, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
31. Thompson, I. (Enero de 2006). *Pronegocios.net*. Recuperado el 21 de Mayo de 2012
32. Thompson, S. y. (2006). *Direccion Estrategica*. Mexico: Pearson.
33. Tomas O Guinn, A. C. (2010). *Publicidad*. Mexico: International Thomson Editores.
34. TrivinoMonsa, S. (2009). <http://auto.idoneos.com/index.php/Tuning>.
35. *Wikipedia.com*. (s.f.). Recuperado el 23 de Mayo de 2012
36. William J. Stanton, M. J. (2006). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
37. www.encyclopediaencarta.com , www.wikipedia.com. (s.f.). Recuperado el 23 de Mayo de 2012
38. www.infomipyme.com. (2009). Recuperado el 19 de Mayo de 2012
39. www.md-publicidad.com.mx. (s.f.).
40. Zelaya, C. (Agosto de 2011). *Manual para la redaccion de tesis de postgrado*. Tegucigalpa, Honduras.

ANEXOS

GLOSARIO DE TERMINOS

1. **Briefing:** Se puede traducir briefing por «informe» o instructivo que se realiza en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.
2. **Campaña publicitaria:** Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación
3. **Estructura organizacional:** Sistema formal de tareas y relaciones de autoridad que controla cómo las personas coordinan sus acciones y utilizan los recursos para lograr las metas de la organización. El principal propósito de la estructura organizacional es de control: controlar la manera de en que las personas coordinan sus acciones para lograr los objetivos organizacionales y controlar los medios que se utilizan para motivar a las personas a que logren estos objetivos.
4. **Frecuencia:** Frecuencia es una medida que se utiliza generalmente para indicar el número de repeticiones de cualquier fenómeno o suceso periódico en la unidad de tiempo.
5. **Imagen:** Reproducción de la figura de una cosa o persona captada por el ojo, por un espejo o por un aparato óptico, de fotografía, de cine o de otro tipo, gracias a la luz: captamos la imagen de un objeto por la reflexión o refracción de los rayos de luz que de él dimanan.(<http://es.thefreedictionary.com>)
6. **Logotipo:** Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto.
7. **Marketing:** El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

8. **Mercadotecnia:** El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.
9. **Percepción:** La percepción es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.
10. **Plan de medios:** Es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.
11. **Publicidad:** La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador o público hacia una acción de consumo.
12. **Slogan:** Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de slogan) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.
13. **Visibilidad:** cualidad, capacidad o posibilidad de lo que se puede percibir a través del sentido de la vista (www.encyclopediaencarta.com , www.wikipedia.com)

ENCUESTA

Buen día, soy Pasante de la Maestría en Dirección Empresarial de Unitec, y le solicito su valiosa colaboración para llenar esta pequeña encuesta. Por favor lea cuidadosamente las siguientes preguntas.

1. ¿Posee usted vehículo?

a) Si _____ b) no _____

Si su respuesta es no pasar a datos demográficos

2. ¿Compra usted accesorios que mejoren la presentación de su vehículo?

a) Si _____ b) no _____

Si su respuesta es no pase a pregunta 5

3. Al momento de comprar un accesorio para su vehículo, ¿qué es lo primero que toma en cuenta? Elija una opción

- a) La marca _____
- b) La calidad _____
- c) El precio _____
- d) Lo bien que le pueda quedar a su vehículo _____
- e) Otros(especifique) _____

4. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar accesorios para su vehículo? elija una opción.

- a) Menos de L. 500 _____
- b) De L. 500-1500 _____
- c) De L. 1501-2500 _____
- d) De 2501-3000 _____
- e) De 3001 en adelante _____

5. ¿Conoce usted la empresa cobertores para asientos de carros?

a) si _____ b) no _____

6.Cuál de estos factores considera de mayor importancia para que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado? elija una opción.

- a) Publicidad _____
- b) Logo _____
- c) Promociones _____
- d) Ubicación _____
- e) precios _____
- f) otros _____

7. ¿Escucha usted radio?

a) si _____ b) no _____

Si su respuesta es no pase a pregunta 9

8. ¿Qué emisora radial escucha? elija una opción.

- a) Xy 90.5
- b) W107
- c) HRN
- d) Radio América
- e) Vox fm
- f) Otras (especifique)_____

9. ¿Compra Usted algún periódico?

- a) Si _____ b) No_____

10. ¿Qué periódico compra? elija una opción.

- a) El heraldo_____
- b) La tribuna_____
- c) Otro (especifique)_____

Datos demográficos

Edad:

- a) De 18 a 28 _____
- b) De 29 a 39 _____
- c) De 40 en adelante_____

Profesión u Oficio

- a) Estudiante _____
- b) Profesional _____

Rango Salarial

- a) 5000-10000_____
- b) 10001-15000_____
- c) 15001-20000_____
- d) 20001 en adelante_____

PROYECCIONES DE LA POBLACION POR AREA Y SEXO SEGUN GRUPOS DE EDAD

Edad	Población Total			Población Urbana			Población Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	1,460,429	703,912	756,517	1,148,483	545,990	602,493	311,946	157,922	154,024
0-4	164,413	83,755	80,658	123,115	62,784	60,331	41,298	20,971	20,327
5-9	166,623	84,777	81,846	125,648	64,058	61,590	40,975	20,719	20,256
10-14	153,114	77,742	75,372	116,220	58,660	57,360	36,894	18,882	18,012
15-19	142,979	71,127	71,852	111,805	54,923	56,882	31,174	16,204	14,970
20-24	131,306	63,951	67,435	105,169	50,347	54,822	28,217	13,604	12,613
25-29	126,604	59,607	66,997	103,722	47,656	56,066	22,972	12,041	10,931
30-34	121,610	58,387	63,223	98,821	46,478	52,343	22,769	11,909	10,860
35-39	102,021	48,696	53,325	82,241	38,674	43,567	19,780	10,022	9,758
40-44	86,436	40,370	46,066	69,814	32,016	37,798	16,622	8,354	8,268
45-49	67,713	30,480	37,233	55,198	24,433	30,765	12,515	6,047	6,468
50-54	55,725	24,706	31,019	45,226	19,703	25,523	10,499	5,003	5,496
55-59	42,849	18,862	23,987	34,482	14,912	19,570	8,367	3,950	4,417
60-64	32,835	14,330	18,505	25,882	11,027	14,855	6,953	3,303	3,650
65-69	23,564	10,194	13,370	18,071	7,594	10,477	5,493	2,600	2,893
70-74	17,861	7,341	10,520	13,753	5,463	8,290	4,108	1,878	2,230
75-79	12,121	4,798	7,323	9,362	3,554	5,808	2,759	1,244	1,515
80+	12,485	4,699	7,786	9,954	3,508	6,446	2,531	1,191	1,340

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015, Censo de Población y Vivienda 2001
* Población al 1 de julio del año indicado

Edad	Población Total			Población Urbana			Población Rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Total	1,486,643	716,570	770,073	1,172,274	557,584	614,690	314,369	158,986	155,383
0-4	163,182	83,127	80,055	122,231	62,333	59,898	40,951	20,794	20,157
5-9	166,647	84,790	81,857	125,828	64,148	61,680	40,819	20,642	20,177
10-14	156,515	79,546	76,969	119,509	60,594	58,915	37,006	18,952	18,054
15-19	144,948	72,299	72,649	113,650	56,035	57,615	31,298	16,264	15,034
20-24	132,899	64,907	67,992	106,552	51,240	55,312	26,347	13,667	12,680
25-29	126,874	59,826	67,048	103,853	47,850	56,003	23,021	11,976	11,045
30-34	123,318	58,896	64,422	100,532	47,019	53,513	22,786	11,877	10,909
35-39	105,698	50,530	55,168	85,403	40,227	45,176	20,295	10,303	9,992
40-44	89,465	41,960	47,505	72,313	33,342	38,971	17,152	8,618	8,534
45-49	70,798	32,024	38,774	57,744	25,687	32,057	13,054	6,337	6,717
50-54	57,761	25,593	32,168	47,038	20,488	26,550	10,723	5,105	5,618
55-59	44,686	19,773	25,213	36,065	15,706	20,659	8,621	4,067	4,554
60-64	34,439	15,001	19,438	27,360	11,651	15,709	7,079	3,350	3,729
65-69	24,803	10,721	14,082	19,185	8,069	11,116	5,618	2,652	2,966
70-74	18,475	7,624	10,851	14,284	5,712	8,572	4,191	1,912	2,279
75-79	12,697	5,012	7,685	9,878	3,755	6,123	2,819	1,257	1,562
80+	13,138	4,941	8,197	10,549	3,728	6,821	2,589	1,213	1,376

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015, Censo de Población y Vivienda 2001
* Población al 1 de julio del año indicado

ESTADISTICAS Y TASAS VITALES TOTALES DEL DEPARTAMENTO DE FRANCISCO MORAZAN

Resumen de Tasas Vitales

(Tasas por mil excepto las indicadas)

Variable	Tasa
Tasa bruta de natalidad	22.5
Tasa bruta de mortalidad	4.1
Tasa de crecimiento vegetativo %	1.8
Tasa neta migratoria	-0.33
Interna	1.72
Internacional	-2.04
Tasa de crecimiento %	1.8

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015
Censo de Población y Vivienda 2001

Resumen de Tasas Vitales

(Tasas por mil excepto las indicadas)

Variable	Tasa
Tasa bruta de natalidad	21.9
Tasa bruta de mortalidad	4.1
Tasa de crecimiento vegetativo %	1.8
Tasa neta migratoria	-0.34
Interna	1.69
Internacional	-2.02
Tasa de crecimiento %	1.7

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015
Censo de Población y Vivienda 2001

Crecimiento de Población por Sexo

Componentes	Total	Hombres	Mujeres
Nacimientos	32,915	16,819	16,095
Defunciones	6,008	3,415	2,593
Crecimiento vegetativo	26,907	13,404	13,502
Migración neta	-479	-642	163
Interna	2,506	966	1,540
Internacional	-2,985	-1,608	-1,377
Cambio de la población	26,428	12,762	13,665

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015
Censo de Población y Vivienda 2001

Crecimiento de Población por Sexo

Componentes	Total	Hombres	Mujeres
Nacimientos	32,621	16,669	15,952
Defunciones	6,117	3,473	2,644
Crecimiento vegetativo	26,504	13,196	13,308
Migración neta	-503	-642	139
Interna	2,506	966	1,540
Internacional	-3,009	-1,608	-1,401
Cambio de la población	26,001	12,554	13,447

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015
Censo de Población y Vivienda 2001

Medidas de Fecundidad

Edad	Tasas	Nacimientos
10-14	0.9	70
15-19	61.8	4438
20-24	136.7	9220
25-29	146.6	9821
30-34	93.4	5905
35-39	47.4	2529
40-44	17.8	819
45-49	3	113
TGF *	2.5	

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015
Censo de Población y Vivienda 2001
* Tasa Global de Fecundidad

Medidas de Fecundidad

Edad	Tasas	Nacimientos
10-14	0.9	73
15-19	59.2	4302
20-24	134.5	9147
25-29	146	9786
30-34	91.6	5898
35-39	45.5	2508
40-44	16.8	797
45-49	2.8	110
TGF *	2.5	

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015
Censo de Población y Vivienda 2001
* Tasa Global de Fecundidad

Medidas de Mortalidad

Variable	Total	Hombres	Mujeres
Esperanza de vida al nacimiento	75.9	72.3	79.6
Tasa de mortalidad infantil	18.2	21.0	15.3
Muertes infantiles	600	354	246

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015
Censo de Población y Vivienda 2001

Medidas de Mortalidad

Variable	Total	Hombres	Mujeres
Esperanza de vida al nacimiento	76.1	72.5	79.8
Tasa de mortalidad infantil	17.6	20.4	14.7
Muertes infantiles	578	342	236

Fuente: INE, Proyecciones de Población 2001 - 2015
Censo de Población y Vivienda 2001

Cotización Diario el Heraldo

Buenas Tardes Ana le mando la cotización con el precio de la torre F2
Que le abarca todo el alto de la página.

Lps.1, 500.00 x 1 publicación

Att.

Heleck Maquelina Morales Varela

Operador ClasificadosTelemarketing

Heleck.Morales@go.com.hn

Publicaciones y Noticias, S.A.

Bulevar Los Próceres Barrio San Felipe Frente Al Pani.

PBX:(504) 2221 2121 y (504) 2236 6000,Ext:127,Cel:(504) 9564-9418

Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras, C.A.

La Tribuna

Una voluntad al servicio de la Patria

Tegucigalpa M.D.C. 23 de Mayo de 2012

Señores
COBERTORES PARA ASIENTOS DE CARROS
Su Oficina

Estimados Señores:

Reciba un cordial saludo y nuestros mejores deseos de éxitos en sus funciones.
Por este medio le envío la cotización que muy gentilmente me solicitó para la publicación de su campaña publicitaria en nuestro diario.

Los precios son los siguientes:

TAMAÑO	PRECIO CLASIFICADOS BLANCO Y NEGRO CADA PUBLICACION	PRECIO CLASIFICADOS FULL-COLOR CADA PUBLICACION
¼ Pagina	Lps. 2,112.50	Lps.4,225.00
11X1Pagina	Lps. 1,495.00	Lps.2,990.00

Cierre de pauta 2 días Antes de publicación
Todos los costos más el 12% del impuesto sobre ventas
Esperando seguir teniéndole entre nuestro selecto grupo de clientes
Me Remito de usted
Atentamente

JORGE BENITEZ
Departamento de Publicidad
Cel. 98-92-8327/89-91-2332
E.mail:jorgebenite@gmail.com