



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE NUEVO VEHÍCULO
MAZDA 2 AÑO 2009 EN EL MERCADO DE QUITO”**

JOFFRE DANILO OROZCO ROMERO

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:**

INGENIERO EN MERCADOTECNIA

Año 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Joffre Danilo Orozco Romero

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PLAN DE POSICIONAMIENTO DE NUEVO VEHÍCULO MAZDA 2 AÑO 2009 EN EL MERCADO DE QUITO”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 26 de marzo de 2009

Joffre Orozco

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Dra. Ivonne Benavides

Ing. Francisco Moscoso

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PLAN DE POSICIONAMIENTO DE NUEVO VEHÍCULO MAZDA 2 EN EL MERCADO DE QUITO” realizado por JOFFRE DANILO OROZCO ROMERO, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que ha cumplido con el tema y lineamiento propuesto en el plan de tesis, Si recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Jofre Danilo Orozco que lo entregue a Ing. Karla Benavides, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 26 de marzo de 2009

Dra. Ivonne Benavides
DIRECTOR

Ing. Francisco Moscoso
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Joffre Danilo Orozco Romero

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo PLAN DE POSICIONAMIENTO DE NUEVO VEHÍCULO MAZDA 2 AÑO 2009 EN EL MERCADO DE QUITO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 26 de marzo de 2009

Joffre Danilo Orozco Romero

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada con mucho cariño a mi esposa Evelyn Carrasco y a mis hijos Daniel Alexander y Belén Emilia, que durante la realización de este trabajo he tenido que dedicarles menor atención.

Joffre Orozco

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien con su infinita sabiduría ha sabido guiarme a lo largo de mi vida.

Al Ingeniero Alberto Sabransky, Director de Marketing Corporativo de Maresa, a Carlos Serrano, Director Creativo de Mayo-FCB Ecuador, a Richard Trujillo, Director de Medios de ZenithOptimedia Ecuador, Javier Duque, Publicista Independiente, a mi Tío el Doctor Carlos Orozco y a todos quienes desinteresadamente apoyaron con sus conocimientos e ideas para la elaboración de la presente tesis.

A la Doctora Ivonne Benavides, al Ingeniero Francisco Moscoso, Directora y Co-Director, respectivamente; por su amistad, paciencia y experiencia para la realización de este trabajo. A la Economista Yolanda Flores, Delegada, que con su experiencia realizó un gran aporte en la consecución de esta tesis.

Joffre Orozco R.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN	1
ABSTRACT	3
CAPÍTULO 1	
1. ANTECEDENTES	5
1.1. CORPORACIÓN MARESA	5
1.1.1. Descripción de la Empresa	5
1.1.2. Direccionamiento Estratégico Actual	6
1.1.2.1 Misión	6
1.1.2.2 Visión	6
1.1.2.3 Valores	6
1.1.2.4 Fortalezas	7
1.1.3 Importancia de Maresa en la Industria Ecuatoriana	7
1.2. EMPRESAS DE CORPORACIÓN MARESA	8
1.2.1. Localiza	8
1.2.2 Comercial Orgu	9
1.2.3. Kawamotors	10
1.2.4. Rentatuto	10
1.2.5. Maresa Ensambladora	11
1.2.6. Historia de Mazda	11
1.2.7. Vehículos Mazda en Ecuador	16
1.2.7.1 Mazda3	17
1.2.7.2 Mazda5	18
1.2.7.3 Mazda CX-9	20

1.2.7.4	Mazda BT-50	21
CAPÍTULO 2		
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL	22
2.1.	MACRO AMBIENTE	22
2.1.2.	Introducción al Análisis Situacional	22
2.1.2.	Oportunidades y Amenazas	22
2.1.3.	Fortalezas y Debilidades	23
2.1.4.	Análisis del Macro Ambiente	23
2.1.5.	Factores Económicos	24
2.1.5.1	Producto Interno Bruto	24
2.1.5.2	Inflación	25
2.1.5.3	Tasas de Interés	26
2.1.5.4	Riesgo País	28
2.1.6.	Factores Políticos y Legales	29
2.1.6.1	Situación Política	29
2.1.6.2	Seguridad Jurídica	30
2.1.7	Factores Sociales	31
2.1.7.1	Desempleo	31
2.1.7.1	Subempleo	33
2.1.8	Factores Tecnológicos	33
2.1.8.1	El Sector y los Avances Tecnológicos	33
2.1.9	Factores Ecológicos	34
2.1.10	Factores Internacionales	34
2.1.10.1	Apertura Comercial	35
2.1.11	Resumen del Macro Ambiente	35
2.2.	MICRO AMBIENTE	37
2.2.1.	Clientes	37
2.2.2.	Proveedores	38

2.2.3. Competidores Actuales y Potenciales	39
2.2.4. Productos Sustitutos	41
2.2.5. Resumen del Micro Ambiente	42
2.3. ANÁLISIS INTERNO	43
2.3.1. Aspecto Organizacional	43
2.3.2. Área de Comercialización	45
2.4. MATRIZ FODA	46
2.4.1. Informe del Diagnóstico	48
CAPÍTULO 3	
3. MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO	
MEDIANTE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	
3.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	50
3.1.1. Antecedentes de la Publicidad Moderna	52
3.1.2. La Publicidad y la Mezcla de Mercadotecnia	53
3.2. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN UNA	
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	54
3.2.1. El Anunciante	54
3.2.2. Los Medios de Comunicación	54
3.2.3. La Agencia de Publicidad	55
3.2.3.1 Agencias Especializadas	56
3.2.3.2 Las Centrales de Medios	57
3.2.3.3 Centrales de Medios en el Ecuador	59
3.3. ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	59
3.3.1. Publicidad Racional	60
3.3.2. Publicidad Motivacional	60
3.3.3. Publicidad Comparativa	60
3.3.4. Publicidad Cooperativa	61

3.4.	FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	61
3.5.1.	El Brief Publicitario	61
3.5.	ESTRATEGIAS CREATIVAS	63
3.5.1.	El Humor	63
3.5.2.	Emociones	64
3.5.3.	Escándalo	64
3.5.4.	Demostración	64
3.5.5.	Presentadores Famosos	65
3.5.5.1	Líder Referencial	65
3.5.5.2	Testimoniales	65
3.5.6.	Comparación	65
36.	TEORÍAS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	66
3.6.1.	Teoría de la Onda	67
3.6.2.	Teoría de los Medios Dominantes	67
3.6.3.	Teoría de la Concentración de Medios	67
3.7.	INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL ECUADOR	67
3.7.1.	Participación de Inversión por Categoría	69

CAPÍTULO 4

4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	71
4.1.	DEFINICIÓN DE TIPOS Y SEGMENTOS DE AUTOMÓVILES	71
4.1.1.	Tipos de Automóviles	71
4.1.1.1	Automóvil de Pasajeros	72
4.1.1.2	Automóvil Deportivo	72
4.1.1.3	Automóvil Monovolumen	73
4.1.1.4	Automóvil Todoterreno	73

4.1.1.5 Furgoneta	74
4.1.1.6 Pickup	74
4.1.2. Segmentos de Automóviles	75
4.1.2.1 Segmento Sub B	75
4.1.2.2 Segmento B	76
4.1.2.3 Segmento B +	76
4.1.2.4 Segmento C	77
4.1.2.5 Segmento C/D	77
4.1.2.6 Segmento Taxis	78
4.1.2.7 Segmento SUV	79
4.1.2.8 Segmento Premium	79
4.1.2.9 Segmento MAV	80
4.2. EL MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO	80
4.2.1. Producción Nacional de Vehículos	82
4.2.2. Importación de Vehículos	85
4.2.3. Exportación de Vehículos	88
4.2.4. Participación de Ventas por Marca	90
4.3. EL PRODUCTO MAZDA2	94
4.3.1. Primera Generación	94
4.3.2. Segunda Generación	94
4.3.3. Tercera Generación	95
4.3.4. Especificaciones del Auto	96
4.3.5. Eficiencia y Consumo de Combustible	96
4.3.6. Seguridad	97
4.4. EL POSICIONAMIENTO	98
4.5. POSICIONAMIENTO PRINCIPALES MARCAS DE AUTOS	99
4.6. VEHÍCULOS CON LOS QUE COMPITE EL MAZDA2	102
4.6.1. Ventas por Unidades Segmento B	103

4.6.2. Proyección de Ventas	104
4.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA MAZDA2	105
4.7.1. Opiniones y Actitudes en General	105
4.7.2. Opiniones y Actitudes Hacia las Finanzas	107
4.7.4. Opiniones y Actitudes hacia los Medios	108
4.7.4. Opiniones y Actitudes Hacia Las Compras	109
4.7.5. Factores que Inciden en la Compra de un Auto Nuevo	110
4.7.6. Intención de compra por tipo de vehículo	110
4.7.7. Marca de vehículo adquirido recientemente	111
4.8. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DE LA CATEGORÍA VEHÍCULOS LIVIANOS	112
4.8.1. Estacionalidad de la Inversión Publicitaria	113
4.8.2. Participación de Inversión Publicitaria por Marca	113
4.8.3. Inversión en Televisión	116
4.9. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA	118
4.10. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD SEGMENTO B	124
4.10.1. Participación de Inversión en Publicidad por Modelo	125

CAPÍTULO 5

5. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO NUEVO VEHÍCULO MAZDA2 AÑO 2009 EN EL MERCADO DE QUITO	127
5.1. BRIEF	127
5.1.1 Objetivos de la Campaña Publicitaria	127
5.1.2 Grupo Objetivo	128
5.1.2.1 Perfil 1: Impulsivos	128
5.1.2.2 Perfil 2: Emprendedores - Aventureros	129
5.1.2.3 Perfil 3: Buscadores de Imagen	130

5.1.2.4 Perfil 4: Tradicionales	131
5.2. ESTRATEGIA CREATIVA	132
5.2.1. Objetivos de Creativos	132
5.2.2. El Concepto de la campaña de Posicionamiento	133
5.2.3. El Posicionamiento para Mazda2	134
5.2.4. Promesa al Consumidor de Mazda2	134
5.2.5. Tono de la Campaña	135
5.2.6. Piezas Publicitarias	135
5.3. ESTRATEGIA DE MEDIOS	135
5.3.1. Objetivos de Medios	136
5.3.2. Plan de Medios	137
5.3.2.1 Selección de Canales de Televisión	137
5.3.2.2 Selección de Periódicos	139
5.3.2.3 Selección de Revistas	143
5.3.2.4 Selección de Salas de Cine	146
5.3.2.5 Selección de Medios en Internet	147
5.3.3. Tácticas de Medios	147
5.3.3.1 Tácticas en Televisión	147
5.3.3.2 Tácticas en Periódicos	148
5.3.3.3 Tácticas en Revista	149
5.3.3.4 Tácticas en Cine	149
5.3.3.5 Tácticas en Internet	149
5.4 PRESUPUESTO PARA PLAN DE POSICIONAMIENTO	150
5.4.1. Costos de Producción de Comercial	151
5.4.2. Costos de Ejecución del Plan de Medios	152
CAPÍTULO 6	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153

6.1. Conclusiones	153
6.2. Recomendaciones	155

LISTADO DE GRÁFICOS, TABLAS, FOTOGRAFÍAS Y ANEXOS

GRÁFICOS		PAGINA
Gráfico No. 1	Producto Interno Bruto	25
Gráfico No. 2	Tasa de Inflación Mensual Año 2008	26
Gráfico No. 3	Tasa de Interés Activa Año 2008	27
Gráfico No. 4	Riesgo País Año 2008	29
Gráfico No. 5	Tasa de Desempleo en Ecuador Año 2008	32
Gráfico No. 6	Evolución de Ventas en Unidades de Vehículos	38
Gráfico No. 7	Producción de Vehículos por Ensambladora	40
Gráfico No. 8	Estructura Organizacional Maresa Ensambladora	44
Gráfico No. 9	Área de Comercialización Maresa	46
Gráfico No. 10	Participación de Inversión por Medio	69
Gráfico No. 11	Participación de Inversión por Categoría	70
Gráfico No. 12	Producción Nacional de Vehículos	84
Gráfico No. 13	Ventas por tipo de vehículo	91
Gráfico No. 14	“Top of Mind” Marcas de Vehículos	100
Gráfico No. 15	Posicionamiento de Marcas Según Atributos	101
Gráfico No. 16	Ventas en unidades Segmento B por Año	104
Gráfico No. 17	Participación de Mercado Segmento B Año 2008	105
Gráfico No. 18	Opiniones y Actitudes en General	106

Gráfico No. 19	Opiniones y Actitudes hacia las Finanzas	107
Gráfico No. 20	Opiniones y Actitudes hacia los Medios	108
Gráfico No. 21	Opiniones y Actitudes hacia las Compras	109
Gráfico No. 22	Factores que inciden en la Compra de un Auto Nuevo	110
Gráfico No. 23	Intención de compra por tipo de vehículo	111
Gráfico No. 24	Marca de Vehículo Adquirido Recientemente	111
Gráfico No. 25	Inversión Publicitaria Vehículos Livianos	112
Gráfico No. 26	Inversión Publicitaria por Meses del Año	113
Gráfico No. 27	Participación de Inversión Publicitaria por Marcas	115
Gráfico No. 28	Mix de Medios Utilizados por las Marcas	115
Gráfico No. 29	Inversión en Televisión por Marcas	116
Gráfico No. 30	Análisis Share of Voice vs. Share of Investment	117
Gráfico No. 31	Análisis de Presión vs. Continuidad	118
Gráfico No. 32	Inversión Publicitaria Segmento B	124
Gráfico No. 33	Estacionalidad de Inversión Segmento B	125
Gráfico No. 34	Mix de Medios Utilizado por el Segmento B	126
Gráfico No. 35	Tipología del Grupo Objetivo	128
Gráfico No. 36	Puntos de Contacto Target con Marca/Producto	133
Gráfico No. 37	Penetración vs. Afinidad de Medios	136
Gráfico No. 38	Rating Consolidado Canales Franja “Day”	138
Gráfico No. 39	Rating Consolidado Canales “Franja Prime”	138
Gráfico No. 40	Alcance y Afinidad principales periódicos	139
Gráfico No. 41	Perfil de Lectoría Diario El Comercio	140
Gráfico No. 42	Lectoría por día de la Semana Diario El Comercio	140
Gráfico No. 43	Distribución de lectores por edades Diario El Comercio	141

Gráfico No. 44	Perfil de lectoría diario El Universo	142
Gráfico No. 45	Lectoría por día de la Semana Diario El Universo	142
Gráfico No. 46	Distribución de Lectores por Edades Diario El Universo	143
Gráfico No. 47	Lectoría y Afinidad de Revistas	143
Gráfico No. 48	Distribución por Edad Revista Diners	144
Gráfico No. 49	Distribución por Edad Revista Vistazo	145
Gráfico No. 50	Distribución por Edad Revista Hogar	
Gráfico No. 51	Distribución por Edad Revista Cosas	146

TABLAS

Tabla No. 1	Usuarios de Internet Año 2008	34
Tabla No. 2	Resumen del Macro - Ambiente	39
Tabla No. 3	Evolución del Mercado por Tipo de Automóvil	42
Tabla No. 4	Resumen del Micro Ambiente	43
Tabla No. 5	Matriz F.O.D.A. de Evaluación	47
Tabla No. 6	Ranking de Agencias de Publicidad en Ecuador	57
Tabla No. 7	Agencias de Publicidad y Centrales de Medios	59
Tabla No. 8	Inversión Publicitaria en Ecuador	68
Tabla No. 9	Producción Nacional de Vehículos por Año	84
Tabla No. 10	Importación de Vehículos por Año	87
Tabla No. 11	Participación de Importación de Vehículos por País	88
Tabla No. 12	Exportación de Vehículos por Año	90
Tabla No. 13	Participación de Ventas por Segmento por Año	91
Tabla No. 14	Participación de Ventas por Marca	93

Tabla No. 15	Porcentaje de Recordación de Marcas	102
Tabla No. 16	Modelos del Segmento B en Ecuador	103
Tabla No. 17	Inversión en Publicidad por Marcas	114
Tabla No. 18	Participación de Inversión por Modelo Segmento B	125
Tabla No. 19	Cotización de Producción de Comercial	151
Tabla No. 20	Presupuesto de Medios	152

FOTOGRAFÍAS

Fotografía No. 1	Mazda 3 Modelo 2008	19
Fotografía No. 2	Mazda 5 Modelo 2008	20
Fotografía No. 3	Mazda CX-9 Modelo 2008	21
Fotografía No. 4	Mazda BT-50 Modelo 2008	21
Fotografía No. 5	Automóvil de Pasajeros	72
Fotografía No. 6	Automóvil deportivo	72
Fotografía No. 7	Automóvil monovolumen	73
Fotografía No. 8	Automóvil todoterreno	74
Fotografía No. 9	Furgoneta	74
Fotografía No. 10	Pickup	75
Fotografía No. 11	Vehículo segmento Sub B	75
Fotografía No. 12	Vehículo segmento B	76
Fotografía No. 13	Vehículo segmento B+	77
Fotografía No. 14	Vehículo segmento C	77
Fotografía No. 15	Vehículo segmento C/D	78
Fotografía No. 16	Vehículo segmento Taxis	78
Fotografía No. 17	Vehículo segmento SUV	79
Fotografía No. 18	Vehículo segmento SUV	79

Fotografía No. 19	Vehículo segmento MAV	80
Fotografía No. 20	Mazda2 Primera Generación	94
Fotografía No. 21	Mazda2 Segunda Generación	95
Fotografía No. 22	Mazda2 Tercera Generación (actual)	96
Fotografía No. 23	Perfil de consumidores impulsivos	129
Fotografía No. 24	Perfil de consumidores emprendedores /aventureros.	130
Fotografía No. 25	Perfil de consumidores buscadores de imagen	131
Fotografía No. 26	Perfil de consumidores tradicionales	132

LOGOTIPO Y ESLOGAN

Logotipo No.1	Chevrolet	119
Logotipo No.2	Hyundai	119
Logotipo No.3	Mazda	120
Logotipo No.4	Toyota	120
Logotipo No.5	Kia	121
Logotipo No.6	Renault	121
Logotipo No.7	Ford	122
Logotipo No.8	Nissan	122
Logotipo No.9	Volkswagen	123
Logotipo No.10	Fiat	123

ANEXOS

ANEXO A	Story Board	157
ANEXO A1	Story Board (Parte2)	158
ANEXO A2	Story Board (Parte3)	159
ANEXO A3	Story Board (Parte4)	160

ANEXO A4	Story Board (Parte5)	161
ANEXO A5	Story Board (Parte6)	162
ANEXO B	Aviso de Revista	163
ANEXO B1	Aviso Revista Hombre	164
ANEXO B2	Aviso Revista Mujer	165
ANEXO C	Aviso de Prensa Mujer	166
ANEXO C1	Aviso de Prensa Hombre	167
ANEXO D	Aviso de Vallas	168
ANEXO E	Banner Internet	169
ANEXO F	Pauta Tv 45 segundos	170
ANEXO G	Pauta de Tv 30 Segundos	171
ANEXO H	Pauta de Tv Local	172
ANEXO I	Pata de Tv Cable	173
ANEXO J	Resumen de TV Primer mes	174
ANEXO K	Presupuesto de Publicidad en Internet	175
ANEXO L	Presupuesto de Prensa Abril	176
ANEXO M	Presupuesto de Prensa Mayo	177
ANEXO N	Presupuesto de Revista	178
ANEXO O	Presupuesto de Publicidad en Cines	179
ANEXO P	Flow Chart Estratégico	180
Glosario de Términos		181
Bibliografía		187
Páginas de Internet		188

RESUMEN

La presente tesis realiza un diagnóstico general de la situación económica y social del país, así como un breve análisis de las empresas de la Corporación Maresa, especialmente de Maresa Ensambladora encargada del ensamblaje de algunos vehículos Mazda y la comercialización y distribución exclusiva de Mazda en Ecuador. Con la información recabada y analizada se recomienda algunas estrategias que permitan afrontar con éxito las amenazas del ambiente externo y aprovechar las oportunidades que se presentan en el actual escenario nacional.

Para establecer un plan de posicionamiento de producto o servicio es necesario conocer las herramientas con las que éste se realiza, encontrando que la mejor y más utilizada herramienta para posicionar marcas o productos es la comunicación a través de la publicidad, en consecuencia el presente trabajo analiza toda la información referente a campañas de publicidad, el mercado publicitario ecuatoriano, los medios de comunicación, las agencias de publicidad y las centrales de medios.

Se ha seleccionado un segmento de mercado o grupo objetivo al cual se orientará la comunicación publicitaria del vehículo Mazda2 y a partir de la definición de este segmento he procedido a la investigación de mercado que me permitió definir como es exactamente nuestro grupo objetivo, que le gusta, que hace, que lo motiva, cuales son sus aspiraciones, sus actitudes y su comportamiento. Una vez recabada la información de nuestro grupo objetivo he procedido a realizar lo que los publicistas llaman “encontrar puntos de contacto”, que no es otra cosa que establecer relaciones entre un producto o marca con las actitudes y comportamiento del grupo objetivo, este es el procedimiento para encontrar un concepto creativo que dirigirá toda la comunicación de posicionamiento donde la marca se expresa. El nuevo vehículo Mazda2 por sus características es

un vehículo que encaja perfectamente en las preferencias de hombres y mujeres jóvenes de nivel socio-económico medio y alto, cuyas edades están entre los 25 y 34 años de edad, precisamente a este grupo objetivo se enfocará la comunicación publicitaria.

El “Plan de posicionamiento del nuevo vehículo Mazda2 año 2009 en el mercado de Quito” incluye la investigación de la publicidad de las marcas de autos que compiten en el mercado ecuatoriano, para luego proceder a la elaboración de la estrategia creativa, definiendo el concepto y el desarrollo de un comercial de televisión, avisos de prensa, avisos revista, avisos para vallas y banners para Internet, así como también la propuesta de inversión en medios, analizando la penetración de los medios, los ratings, el alcance, la lectoría y los costos de los espacios publicitarios.

ABSTRACT

The purpose of the following thesis is to make a general diagnosis about the social economical situation of the country, as a brief analysis from all the enterprises wich are part of CORPORACIÓN MARESA, especially from the ENSAMBLADORA MARESA, who is in charged of the of producing Mazda vehicles and it's sales as well as it's distribution In Ecuador. After the data analysis it is recommended the following strategies in order to handle successfully the surrounding threats and be able to enhance all opportunities that the local scenary.

To be able to establish a Product Positioning Plan is extremely useful to know all the tools needed to be used for this matter. I have found that the best tool to position a brand or product is with a well established communication plan throughout advertisement that is way the following project analyzes all techniques information from advertising campaigns, used of the subject, the Ecuadorian advertisement reality, communication media, advertisement agencies and Media Centrals.

It has been selected a specific market segment as well it's target, to whom all communication efforts from Mazda 2 will be delivered, and by defining this consumer as been the starting point for this marketing investigation that lead us to define exactly how is our consumer, their aspirations, attitudes and behaviour. Once all the information was gathered I start working on what it's called "Touching Points" that is nothing else than establish relations between products or brands with the consumers, attitudes and behaviour of the objective group. The purpose of this work is to find a creative concept that will guide all communication efforts. New Mazda2 by its characteristics it's a vehicle that fits perfectly for young males as well as for young female preferences. From a medium social

economical income, of ages between 25-34 years old and it is this segment to whom communication will be focused.

“The Positioning plan for the new Mazda2 2009, in Quito” includes research on the advertising of brands cars competing in the Ecuadorian market and then proceed to develop the creative strategy, defining the concept and development of a television commercial, press announcements, magazine ads, billboards and banners for advertisements for the Internet, as well as proposed investment in analyzing the penetration of media ratings, scope, readers and cost of advertising space.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 CORPORACIÓN MARESA

El mercado automotriz en el país tuvo como principales actores en el año 2008 a cuatro marcas, de las cuales tres son provenientes de Asia: Hyundai, Mazda, Toyota y Chevrolet.

Maresa Ensambladora es la encargada de ensamblar y comercializar la marca Japonesa Mazda, generando empleo e ingresos para nuestro país, por concepto de impuestos.

1.1.1 Descripción de la Empresa

Corporación Maresa Holding se creó en el año de 1997 con el objetivo de conformar un conglomerado empresarial, que agrupe en un equipo sinérgico las empresas que se derivaron de los negocios de comercialización y de ensamblaje automotor de la empresa Maresa durante más de 25 años de existencia. Las empresas que forman parte de Corporación Maresa son: Maresa Ensambladora - Mazda, Orgu - Ford, Localiza, Kawamotors - Kawasaki y Maresa Colombia.

Corporación Maresa Holding supervisa las operaciones de sus empresas desarrollando estrategias de negocios, proveyendo soporte en diferentes áreas estableciendo políticas y brindando respaldo.

El soporte que Corporación Maresa Holding brinda a sus empresas tiene que ver principalmente con el área de marketing: Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas y otros aspectos ligados a los negocios de sus empresas.

Corporación Maresa tiene sus oficinas en la ciudad de Quito, ubicado en la avenida Amazonas y N39-123 y José Arízaga, Edificio Amazonas Plaza, 4º Piso oficinas 26 y 27, teléfonos 2278870.¹

1.1.2 Direccionamiento Estratégico de Corporación Maresa

El direccionamiento estratégico es la conformación organizacional de elementos que al interrelacionarse, establecen el marco de referencia que orienta la entidad hacia el cumplimiento de su misión, el alcance de su visión y la conduce hacia el cumplimiento de sus objetivos globales.²

El direccionamiento estratégico define la ruta organizacional que Maresa deberá seguir para el logro de sus objetivos; requiere revisión periódica para ajustarla a los cambios del entorno y al desarrollo de competencias al interior de la institución; encauza su operación bajo los parámetros de calidad, eficiencia y eficacia requeridos por los diferentes grupos de interés, así como los parámetros de control y evaluación a regir en la entidad haciéndose necesario por lo tanto establecer su composición.

1.1.2.1 Misión

Trabajamos e innovamos por nuestros clientes con profesionalismo y pasión. Las empresas del Holding son administradas ética y profesionalmente dentro de un marco de mejoramiento continuo, enfocándose hacia la calidad total, la productividad y la tecnología, para generar un atractivo retorno sobre la inversión y hacer realidad las aspiraciones de nuestros empleados, accionistas y asociados.

¹ www.corpmaresa.com.ec

² www2.valledelcauca.gov.co

1.1.2.2 Visión

Ser un grupo de empresas exitosas, reconocidas y con negocios diversificados en el ámbito regional, que trabajan comprometidas y generan valor para sus accionistas, clientes, empleados y la comunidad.

1.1.2.3 Valores

Aspecto Social: Respeto a las personas y a sus opiniones. Solidaridad hacia el bienestar comunitario. Comportamiento ético.

Aspecto Humano: Reconocimiento del desempeño – Desarrollo profesional. Alineación a la estrategia y a las decisiones tomadas. Ambiente de trabajo “armónico”.

Aspecto de Gestión: Valar por los intereses de la empresa y del cliente. Innovación y dinamismo. Orientación hacia el resultado. Hacer las cosas bien desde la primera vez. Objetividad y proactividad – Profesionalismo. Trabajo en equipo basado en procesos.

1.1.2.4 Fortalezas

Grupo Sinérgico de empresas líderes en sus áreas de negocios. Administración profesional con tecnología de punta.

Cultura de mejoramiento continuo enfocado hacia la excelencia. Aplicación de sistemas formales de aseguramiento de calidad (ISO 9001:2000).

1.1.3 Importancia de Maresa en la Industria Ecuatoriana

Según publicación de revista Vistazo del 6 de septiembre de 2007 señala que: “Un total de 67.485 empresas que presentaron su declaración de

impuesto a la renta en 2007, sumadas a Petroecuador y Tame que entregan su información de forma directa, contabilizaron ventas superiores a los 81.600 millones de dólares”. Las 500 principales empresas representaron el 50 por ciento de dicha facturación al reportar ventas por 40.631 millones de dólares, es decir un incremento del 13 por ciento en relación a 2006. ³

En esta publicación según el informe, Maresa escaló 20 posiciones, pues en el año 2005 se encontraba en el puesto 68 del ranking de las 500 principales empresas con 78,76 millones de dólares en ventas y subió al puesto 48 en el año 2006 con ventas de 120.71 millones de dólares, es decir tuvo un crecimiento del 53%.

Si analizamos los datos de esta publicación únicamente del Sector Automotriz, Maresa se ubica en el puesto número 4, después de Ómnibus BB, General Motors del Ecuador y Neohyundai.

En esta publicación también se señala que el sector automotriz obtuvo su cuarto año de récord en ventas al colocar más de 91.000 unidades en el mercado, 2.000 más que en 2006 y la reactivación de Aymesa que vuelve al mercado de ensamblaje, esta vez para Kia.

1.2 EMPRESAS DE CORPORACIÓN MARESA

El grupo de empresas que forman parte de Corporación Maresa son las siguientes:

1.2.1 Localiza

Localiza Rent a Car es una franquicia brasileña con más de 30 años de experiencia. Su énfasis de excelencia en los procesos de atención al cliente y concesión de franquicias, le han llevado a ocupar el primer lugar

³ Revista Vistazo, Septiembre 2008, pág. 53

en Latinoamérica en facturación, número de vehículos y agencias, siendo también la empresa de alquiler que esta en 9 países, con 316 agencias distribuidas en 227 ciudades y agencias en 180 aeropuertos.

Corporación Maresa adquirió la Master Franquicia para el Ecuador de Localiza Rent a Car creando “Mareauto S.A.” para este propósito. En la actualidad la empresa es líder del mercado ecuatoriano en alquiler de automóviles. Siendo la arrendadora más grande del país, en cuanto a:

- Número de agencias
- Cobertura de ciudades
- Flota
- Facturación
- La provisión de servicios de tercerización de flotas

Localiza Ecuador cuenta con 13 agencias en 9 ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Esmeraldas, Machala, Manta, Santo Domingo y Loja.

En cuanto a los servicios que Localiza Ecuador ofrece están:

- Alquiler de vehículos para turismo y negocios
- Contratos corporativos para alquiler de vehículos
- Tercerización de flotas automotrices con valor agregado para empresas
- Servicios de sustitución de vehículos para empresas aseguradoras y ensambladoras

1.2.2 Comercial Orgu

Comercial Orgu S.A. es una Concesionaria autorizada de Ford Motor Company, que desde hace varios años viene comercializando, y de manera exitosa los principales modelos de esta afamada y renombrada

marca mundial, brindando además a sus clientes los servicios de PostVenta necesarios para que puedan disfrutar de la garantía de tener un vehículo Ford.

En la actualidad es el único concesionario en el litoral que cuenta con el CERTIFICADO DE SERVICIO TOTAL DE FORD, reconocimiento logrado a base del esfuerzo hecho por la empresa para la excelencia en todos los servicios ofrecidos en el área de taller.

En la división de vehículos, Orgu cuenta con una amplia gama que responden a los diferentes gustos y necesidades de sus clientes, a precios competitivos y con facilidades de financiamiento a través de las principales instituciones bancarias del país.

Los talleres de Servicio Post Venta de Orgu cuentan con 3.500 metros cuadrados, 50 puestos de trabajo totalmente techados para los servicios de mecánica en general, electricidad, suspensión, frenos, lubricación, lavadora, enllantaje, alineación y balanceo, enderezada y horno de pintura con sistema de lijado en seco.

Cuenta con 20 técnicos altamente calificados y permanentemente entrenados por la fábrica para atender las diferentes áreas de mantenimiento. Modernos equipos de diagnóstico computarizado, máquinas y equipos para cada aplicación técnica y todas las herramientas para el cuidado de los vehículos Ford.

1.2.3 Kawamotors

Es la empresa distribuidora exclusiva para el Ecuador de motocicletas Kawasaki. A través de su red de distribuidores autorizados y de sus propios talleres, presta un servicio de garantía y mantenimiento para sus clientes. Presta también el servicio de comercialización de repuestos,

accesorios y mantenimiento del producto que garantiza la vida útil de las motos y su permanencia en el mercado.

Las fortalezas de Kawamotors son las siguientes:

- Calidad y excelencia
- Marcas líderes en el mundo en sus segmentos
- Gestión profesional de venta de motos, repuestos y servicios post venta.
- Respaldo y garantía total en la compra de sus productos
- Socios estratégicos con amplia trayectoria en el mercado latinoamericano de venta de motocicletas.

1.2.4 Rentauto

Es una empresa de alquiler de vehículos creada como una alternativa para cubrir expectativas de presupuesto y de servicio. Está enfocada a satisfacer un nicho de mercado específico especialmente de walk in principalmente turístico. Se encuentran en los aeropuertos de Quito y Guayaquil.

1.2.5 Maresa Ensambladora

MARESA (“Manufacturas, Armaduras, y Repuestos Ecuatorianos S.A.”) se fundó en 1976 con el objeto de ensamblar, distribuir y comercializar vehículos, autopartes y servicios relacionados con la industria automotriz.

Maresa ha evolucionado hasta convertirse en una de las ensambladoras más eficientes y flexibles de la Región Andina, habiendo suministrado servicios de ensamblaje en Ecuador a las marcas más prestigiosas de vehículos en el mundo: Mack, Fiat, Mitsubishi, Toyota y Mazda.

Actualmente la empresa provee los servicios de ensamblaje para conjuntos CKD (Kits Completamente Desarmados) para: automóviles de

pasajeros, vehículos utilitarios ligeros, es decir, camionetas y camiones de hasta 3 toneladas métricas, siendo este su principal actividad pues a partir del año 2007 dejó de ensamblar el modelo Mazda Allegro y se dedicó exclusivamente al ensamblaje de camionetas.

Maresa maneja en forma exclusiva el ensamblaje de la marca Mazda en el Ecuador.

La empresa se encuentra ubicada a 12 km de la ciudad de Quito, sobre una vía de fácil acceso tanto de la ciudad como del puerto de Esmeraldas para el traslado de CKD's.

1.2.6 Historia de Mazda

Mazda se fundó en Japón en 1920 como Toyo Cork Kogyo Co., Ltda. Originalmente fabricaba herramientas y maquinaria pesada, pero cambió a la fabricación de vehículos con el primer modelo, el Mazda-Go en 1931. La compañía pasó a llamarse formalmente Mazda en 1984, aunque todos los modelos vendidos desde el principio llevaron ese nombre. El primer modelo de cuatro ruedas fue el Mazda R360 que fue lanzado en 1960, seguido del Mazda Carol en 1962.

Ford Motor Company ha tenido el control del 25% de Mazda desde 1979 y actualmente controla el 33% desde 1996, cuando ésta tuvo problemas económicos. Ford ha basado muchos de sus modelos en tecnología Mazda, como el Ford Probe, el último modelo norteamericano de Ford Escort o el desarrollo conjunto del Ford Escape/Mazda Tribute.

El acuerdo en Mazda y Ford de 1979 permitió a Ford vender automóviles de Mazda bajo la marca comercial de Ford en Asia y Australia, como el Ford Laser o el Ford Telstar. Estos modelos reemplazaron los modelos de Ford Europa vendidos durante los 70. Ford también usó los modelos de Mazda para establecer su propia red de concesionarios en Japón

(Autorama vendía estos automóviles y también pero en menor medida los modelos de Ford Estados Unidos y Ford Europa).

Los modelos "rebautizados" acabaron en el 2000, cuando Ford reemplazó el modelo Laser con su propio Ford Focus y el modelo Telstar con su modelo Ford Mondeo. Ford y Mazda colaboran principalmente en el intercambio de plataformas.⁴

- **Años 1960**

Fue el aniversario de Mazda como fabricante de automóviles. En sólo una década, la marca progresó de un vehículo de 16 caballos (12 kW) a un deportivo con un motor Wankel, el Mazda Cosmo. Mazda entró en el mercado de los Estados Unidos a finales de esta década.

- **Años 1970**

Internacionalmente, la década de los 70 para Mazda supuso el liderazgo en rendimiento. El motor rotatorio de Wankel rendía mucho más en comparación con los motores basados en pistones usados por la competencia, de ahí que Mazda basara todo su potencial en incorporarlo en prácticamente todos los vehículos que facturaban, desde el Rotary Pickup hasta el RX-7 pasando por la gran berlina Luce. La única excepción fue el Mazda Chantez porque otros fabricantes lo prohibieron.

Sin embargo, los 70 también vieron la primera crisis económica de Mazda, que llevó a Ford a comprar el 25% de la empresa. El primer RX-7 lanzado en 1978 debía ser una poderosa imagen del liderazgo de Mazda, pero sus ventas no remontaron hasta principios de los años 1980.

⁴ www.wikipedia.org

- **Años 1980**

Los años 1980 fue una transición de Mazda como fabricante consolidado en el mercado japonés a una parte del imperio global de Ford y la década más productiva para Mazda. Los primeros modelos como el 323 (GLC en Estados Unidos) o el 626 fueron un éxito rotundo, el 323 fue el coche más vendido de Japón por encima del Toyota Corolla.

Mazda también contribuyó a la línea de modelos de Ford, como por ejemplo el Ford Probe basado en el MX-6. Mazda también empezó a diseñar el 626/MX-6 de cara 1988 en Estados Unidos. En un principio, la producción se inició con una unión a fondo compartido con Ford llamada AutoAlliance International.

Mazda acabó la década con el revolucionario deportivo Mazda MX-5, coche del año 1989. Este modelo revitalizó el mercado de los deportivos que, desde la década de los 70, tenía que conformarse con coches de competición caros y pesados. A pesar de las quejas la imitación que suponía del Lotus Elan, el Miata ha sido un éxito desde entonces, contando con tres generaciones y convirtiéndose en icono de la marca.

- **Años 1990**

Esta década vio la decadencia de Mazda. La tercera generación del RX-7 tuvo unas ventas muy pobres y el modelo Miata no podía sostener las ventas totales de la empresa. El resto de los modelos no tenía aceptación ni en Estados Unidos ni en Japón y la popularidad en Europa no era suficiente para compensar las pérdidas.

A finales de los años 1980, Mazda se embarcó en un desastroso intento de diversificar los nombres de sus modelos. Según un estudio de mercado, Mazda era una marca de coches baratos y sin categoría tanto en Japón como en el resto del mundo. Con el objetivo de doblar sus ventas, Mazda utilizó nuevos nombres en Japón: Eunós, Efini y Autozam. El Eunós se lanzó bajo la marca de lujo Amatis y Xedos en Estados Unidos y Europa respectivamente. El modelo de Amatis se planeó a última hora y el motor de 12 válvulas que debía ser el estandarte de la serie fue aplazado indefinidamente.

El número de nombres también fue un intento de equipararlos con Toyota y Nissan, ya que ambos tenían varias líneas en Japón. Una opinión general es que tantos nombres y modelos sobrepasaron la capacidad de la compañía. Mazda en 1993 vendía siete modelos basados en el 626 pero sólo tuvo un tercio de las ventas que consiguió Toyota.

En otros mercados, la crisis de identidad de Mazda se vio incrementada por las dudas sobre qué logotipo escoger. La tipografía de "mazDa" fue introducida en 1975 como una señal de identidad cuando Mazda estrenó su equipo de CAD. En 1991 Mazda estrenó un logotipo que fue sustituido en poco tiempo por una versión redondeada porque la versión original tenía un gran parecido con el logotipo de Renault. Este logotipo se usó en todos los modelos de Mazda durante la década de 1990, aunque nunca llegó a ser tan reconocido como la tipografía de Mazda. Para resolver este problema, Mazda encargó el diseño de un logotipo nuevo que se estrenó en 1998 y que es usado hasta el presente. Este logotipo está presente en todos los modelos y es considerablemente más grande que todos los anteriores.

Mazda y Ford continuaron con su colaboración. En 1994 la serie-B de Mazda se separó en una versión internacional (diseñada por Mazda) y otra con una copia del Ford Ranger. En 1998, Mazda y Ford abrieron una fábrica en Tailandia llamada AutoAlliance Tailandia. Siguiendo el esquema de la fábrica de Hofu, AAT es una fábrica muy importante para la compañía.

- **Años 2000**

2001 fue un año muy difícil para Mazda puesto que aunque los nuevos modelos ya estaban en desarrollo, la compañía no tendría nada que ofrecer hasta mediados de 2003. Una vez que los nuevos modelos salieron de fábrica, Mazda volvió a recuperarse y el Mazda6, el Mazda RX-8 y el Mazda3 dieron buena fe de su popularidad y ayudaron a cambiar la visión general de la compañía. En el 2004, Mazda superó las ventas de su rival Mitsubishi Motors.

Mazda anunció el 8 de septiembre de 2006 que ha alcanzado la cifra de 1 millón de unidades de Mazda3 producidas.

Se rumoraba desde hace varios años que Ford usaría la plataforma de Mazda6 en sus nuevos modelos. Esto es algo sorprendente si tenemos en cuenta el contexto de 1996, cuando se especulaba con que Ford impondría sus propios modelos sobre Mazda, con la consecuente pérdida de experiencia propia. Ford lanzó tres modelos basados en la arquitectura Mazda6 CD3: Ford Fusion, Mercury Milan y Lincoln Zephyr.

1.2.7 Vehículos Mazda en Ecuador

Con cerca del 11% de participación en el mercado nacional de vehículos (el tercer lugar luego de Chevrolet y Hyundai), Mazda comercializa automóviles, camionetas, MAV's (Multi Activity Vehicles) y SUV's (Sport Utility Vehicles)

En el proceso de ensamblaje de los vehículos Mazda Ecuador produce, entre otros: la tubería de escape, los asientos (que incluyen esponjas, sostén metálico, regulaciones, apoya cabezas, entre otros), los tanques de combustible, las baterías, las alfombras, los tapizados de la puerta, los vidrios, el sellante (un material que cubre los orificios que resultan cuando se suelda dos latas), PVC (en la parte inferior del vehículo, un material derivado del vinyl que bloquea los ruidos), y el primer (la pintura base del auto).

El control de calidad tiene cuatro instancias: los ingenieros de Mazda supervisan la fabricación de partes con el proveedor, la ensambladora revisa el funcionamiento de la parte, luego hay un control de calidad de todo el automóvil y finalmente las auditorias de Japón. "Pero el veredicto final es del cliente", asegura Francisco Restrepo, Presidente Ejecutivo de la compañía.

Mazda tiene 4 modelos de vehículos entre automóviles, Pickups, MAV's y SUV's.

1.2.7.1 Mazda3

Es un vehículo introducido en el Ecuador a finales del año 2005. El Mazda3 es un automóvil del segmento C, su nombre "Mazda3" se usa en ciertos mercados, pero en el mercado de casa del fabricante (Japón), se conoce como "Axela". Este modelo utiliza la plataforma del Ford Focus y fue introducido para reemplazar al Mazda Allegro.

El Mazda3 se ofrece en versiones hatchback de cinco puertas y sedán de cuatro puertas. Ambas versiones del Mazda3 ofrecen un espíritu deportivo que ha tenido gran aceptación entre los jóvenes.

Los detalles deportivos que lo caracterizan son las puertas de acceso a las plazas traseras relativamente cortas, en comparación con los

vehículos similares o competidores; la suspensión relativamente rígida y multibrazo en el eje trasero, que le brinda una gran estabilidad en las curvas; la rápida dirección de cremallera y piñón; la tapicería estilo deportivo y el tablero de indicadores, con círculos entrelazados y dígitos que al iluminarlos se tornan rojos.

Especificaciones técnicas del vehículo:

Versión Hatchback y Sedan 1.600

Cilindraje de Motor: 1598 c.c.

Potencia: 103.36 H.P.

Transmisión Manual: 5 velocidades y Automática: 4 velocidades adelante y reversa

Frenos ABS + EBD hidráulicos con circuitos independientes.

Delanteros: Disco ventilado.

Traseros: Campana

País Origen: Colombia

Versión Hatchback y Sedan 2.000

Cilindraje Motor: 1999 c.c.

Potencia: 139.6 H.P.

Transmisión Automática 4 velocidades y Manual 5 velocidades

Frenos ABS + EBD hidráulicos con circuitos independientes.

Frenos delanteros: Disco ventilado.

Frenos traseros: Disco sólido

País Origen: Colombia

Fotografía No: 1
Mazda3 Modelo 2008



Fuente: Maresa

1.2.7.2 Mazda5

Pertenece al segmento MAV, vehículo de actividad múltiple. Es un vehículo de cinco puertas con motor delantero transversal y tracción delantero o a las cuatro ruedas. Sólo en Japón conserva el nombre Premacy; en el resto del mundo se comercializa como "Mazda5".

Está construido sobre la plataforma de varios modelos de marcas de Ford, como los Ford Focus, Mazda3 y Volvo S40.

Como rasgo distintivo cabe mencionar que se trata, hasta la presente, del único monovolumen compacto (cuyo largo apenas supera los 4 metros y medio, y el alto en 1,66) no derivado de vehículos comerciales que ofrece las puertas traseras correderas o corredizas, con el plus de comodidad que aportan.

Especificaciones técnicas de Mazda5:

Motor Cilindraje: 1999 c.c.

Potencia: 144 H.P.

Transmisión: Manual de 6 velocidades y Automática de 5 velocidades

Frenos:

Delanteros: De disco ventilado.

Traseros: De disco

País Origen: Japón

Fotografía No: 2
Mazda5 Modelo 2008



Fuente: Maresa

1.2.7.3 Mazda CX-9

Es un vehículo todo terreno que pertenece al segmento SUV (Sport Utility Vehicle), fue presentado al público en el Salón del Automóvil de New York de 2006, y se fabrica en Hiroshima, Japón. Tiene siete plazas distribuidas en tres filas.

Especificaciones técnicas:

Cilindraje motor: 3700 c.c.

Potencia: 270 H.P.

Transmisión SP-6EAT (activematic)

Frenos

Delanteros: Frenos ABS con EBD (Distribución electrónica de las fuerzas de frenado) Disco Ventilado

Traseros: Disco Ventilado

País Origen: Japón

Fotografía No: 3
Mazda CX-9 Modelo 2008



Fuente: Maresa

1.2.7.4 Mazda BT-50

La BT-50 pertenece al segmento Pickups. Esta es una versión más grande de su precursora la B-Series. La camioneta BT-50 fue lanzada en el Salón de automóviles de Bangkok el 22 de marzo de 2006.

Fotografía No: 4
Mazda BT-50 Modelo 2008



Fuente: Maresa

Maresa produce y comercializa esta camioneta desde octubre de 2007, siendo esta la de mayor importancia en sus ventas. Existen versiones 4x2 y 4x4, tanto en cabina simple como en cabina doble.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 MACRO AMBIENTE

Los factores del macro ambiente son aquellos que influyen de manera importante en cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de éstas. Los factores del macro ambiente están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros. Otra cosa que tienen en común, es que se trata de Fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio.

2.1.1 Análisis Situacional

El análisis situacional permitirá evaluar la situación competitiva actual de Maresa Ensambladora, este análisis permitirá detectar las relaciones entre las variables más importantes y recomendar o no el lanzamiento del nuevo producto Mazda2.

En cada uno de los ambientes se analizarán los principales factores que afecten a la organización; en el ambiente externo están las amenazas que son todas las variables negativas que la afectan directa o indirectamente y además las oportunidades que de ser aprovechadas afectan de forma positiva a la empresa. Dentro del ambiente interno se encuentran las fortalezas que benefician a la empresa y las debilidades que son una posición respecto de sus competidores.

2.1.2 Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades son situaciones externas favorables para cualquier empresa o persona, lo que determina las posibilidades de crecimiento en el mercado y como se podría ver beneficiado con los recursos disponibles.

Las amenazas son también situaciones externas desfavorables para el sector, lo que implica riesgos, desafíos para poder sobrevivir ante las mismas.

La identificación de oportunidades y amenazas está estrechamente relacionado con la menor o mayor capacidad real que tiene la organización para alcanzar sus objetivos. La empresa no solo debe actuar de manera armónica y sincronizada, sino que debe utilizar todo su potencial para solventar los factores críticos.

2.1.3 Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas son los aspectos positivos propios de la empresa y abarca la eficiencia y eficacia en el desempeño de sus actividades y sus ventajas competitivas reales.

Las debilidades son los aspectos negativos de la empresa que resulta de la falta de optimización en el funcionamiento de sus unidades operativas y las desventajas reales y potenciales.

2.1.4 Análisis del Macro Ambiente

El macro ambiente se sujeta a cambios que pueden afectar el desenvolvimiento de Maresa en el mercado, el estudio del macro ambiente tiene como objetivo conocer la situación externa que en un momento determinado influyen en su funcionamiento, entre los factores macro ambientales que inciden en las empresas están: factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, ecológicos e internacionales.

2.1.5 Factores Económicos

Son los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor en general y sus patrones de gasto e inversión, también el nivel de ingresos, precios, ahorros, políticas fiscales y tributarias.

El comportamiento del mercado de automotriz está directamente relacionado con la situación económica del país, en el sector automotriz intervienen otros sectores como el bancario, pues el más del 70% de la venta de autos se realizan a crédito. El sector automotriz se encuentra muy ligado a otras actividades productivas, como el transporte terrestre y la producción de lubricantes y combustibles, los seguros, los sistemas de seguridad, el mejoramiento de las vías, los servicios de talleres, pintura, entre otros.

2.1.5.1 Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.⁵

Según gráfico No.1 el PIB ha tenido un crecimiento constante a partir del año 2001, luego de la crisis de los años de 1998 al 2000, el existir un crecimiento constante del PIB nos indica que la economía ecuatoriana también ha crecido, es decir se ha generado mayor riqueza.

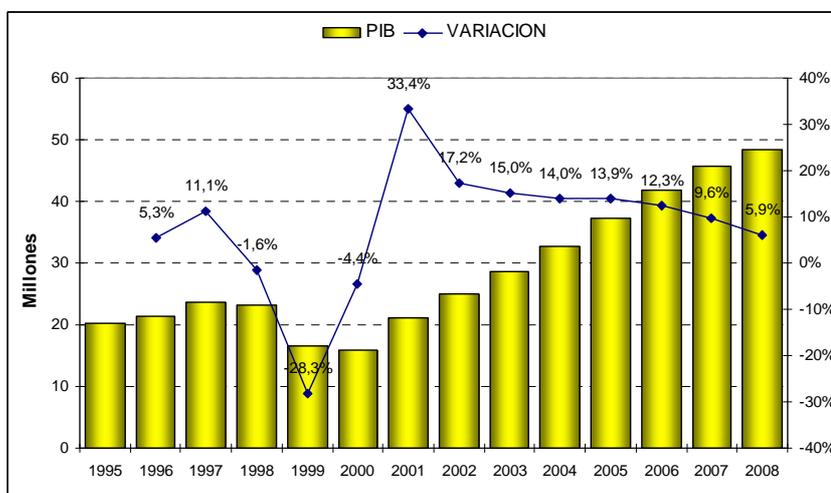
Sin embargo el ritmo al que venía creciendo la economía ha bajado a partir del año 2005, experimentando un crecimiento de 12.3% en el año 2006, 9.6% en el 2007 y 5.9% en el año 2008. La proyección de

⁵<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

crecimiento económico del Ecuador para 2009 es de 1,4%, confirmado por el Ministro de la Política Económica, Diego Borja, basado en el último ajuste realizado por el Banco Central del Ecuador (BCE). Previo a estos pronósticos la entidad había estimado que este indicador alcanzaría un 3.2% y luego se bajó a 2.3%. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en cambio, pronosticó que el crecimiento del país para este año será de 3%.⁶

Para Maresa esta es una **Oportunidad de Medio Impacto**, pues si existe una desaceleración del crecimiento económico, existirán menos clientes que compren vehículos, pero existirán otros servicios y productos relacionados con el sector automotor que se puede ofertar.

Gráfico No: 1
Producto Interno Bruto
Periodo 1995-2008



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Joffre Orozco

2.1.5.2 Inflación

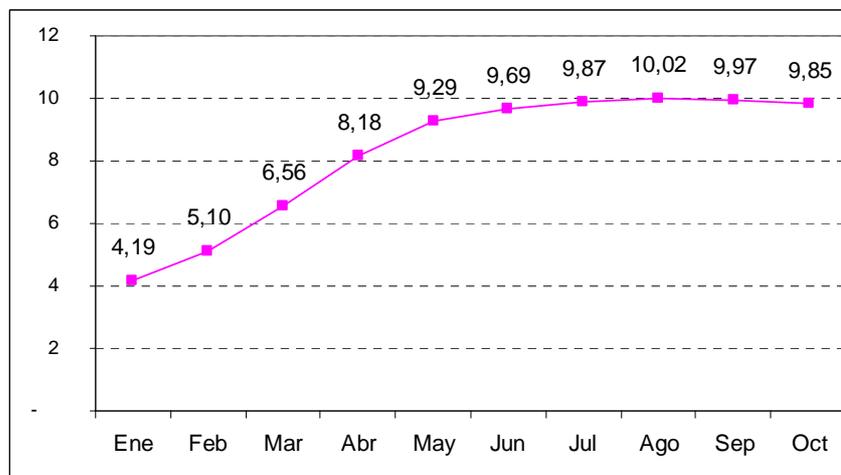
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC-U), a partir de una canasta de bienes y

⁶ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pib-del-ecuador-crecera-14-en-2009-332639.html>

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.⁷

De acuerdo al gráfico No. 2, la inflación se ha estabilizado; es decir, no ha seguido subiendo a partir del mes de agosto. La inflación es una amenaza para Maresa de **Medio Impacto**, pues los consumidores pierden su poder adquisitivo y dejan de comprar ciertos productos, pues generalmente los consumidores no tienen un incremento de salario acorde con la inflación, también se afecta por el lado de la producción y comercialización de vehículos, pues al encarecerse los costos tienen que subir el precio de los vehículos, así como también el precio de piezas y partes, afectando la cantidad de ventas.

**Gráfico No 2:
Tasa de Inflación Mensual
Enero - Octubre 2008**



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Joffre Orozco

2.1.5.3 Tasas de Interés

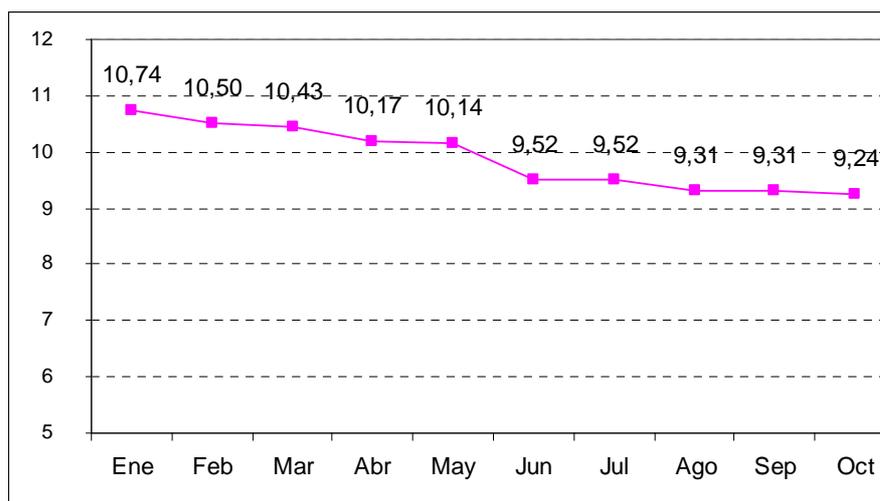
La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

⁷ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.⁸

La disminución de la tasa de interés activa vigente en el mercado financiero ecuatoriano genera una **Oportunidad de Medio Impacto**, pues al existir menor tasa de interés los compradores adquieren vehículos porque están en capacidad de pagar las cuotas mensuales. El acceso al crédito es importante pues la mayor cantidad de autos se venden mediante esta forma de pago.

Gráfico No. 3
Tasa de Interés Activa
Enero - Octubre 2008



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Joffre Orozco

⁸ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

2.1.5.4 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.⁹

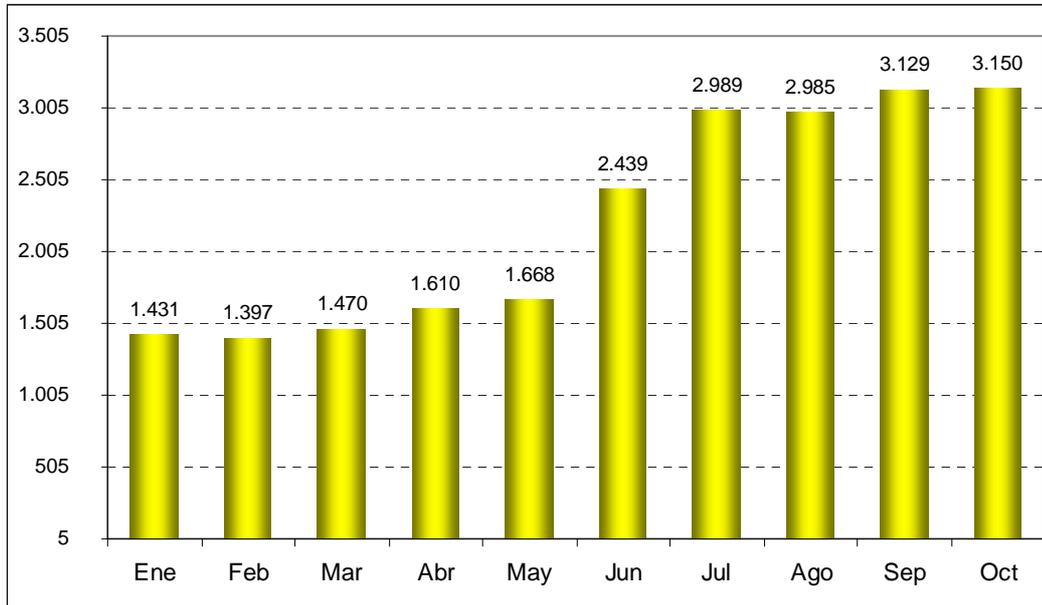
Matemáticamente hablando, el riesgo país, es la diferencia que existe entre el rendimiento de un título público emitido por el Gobierno Nacional y un título de características y maduración similares emitido por un ente que se considera tiene el menor riesgo del mercado financiero internacional (actualmente los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos).

Se lo calcula para poder determinar, de la mejor manera posible, cuál será el riesgo de una inversión en un país determinado, y para que los inversionistas decidan mediante esta herramienta en qué nación colocar sus divisas. En el gráfico No. 4, podemos ver que el riesgo país ha tenido un incremento constante a partir del mes de junio.

El riesgo país genera una **Amenaza de Medio Impacto** para Maresa, pues el capital con el que trabaja esta empresa es propio y no requiere de inversión extranjera para sus operaciones.

⁹ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Gráfico No. 4
Riesgo País
Enero - Octubre 2008



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Joffre Orozco

2.1.6 Factores Políticos y Legales

Los factores políticos y legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores políticos y legales podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a Corporación Maresa.

2.1.6.1 Situación Política

Entre los varios mitos que han estado presentes en la mentalidad política del Ecuador está el creer que hemos vivido un régimen presidencialista,

que es tanto como creer que nuestro sistema económico ha sido de economía social de mercado o que con elecciones periódicas ya vivimos en un sistema democrático. Pues una cosa es lo que dicen los preceptos constitucionales o la formalidad legal y otra, muy distinta, lo que ha ocurrido en la práctica concreta de la política y la economía. En los empresarios existe una gran incertidumbre ante las medidas que puede adoptar el gobierno, puesto que este ha acaparado un gran poder que le permite hacer y deshacer lo que a su criterio es adecuado para el país.¹⁰

Los aspectos políticos en el Ecuador generan una **Amenaza de Alto Impacto**, pues existe un problema de falta de confianza en el gobierno. Temor en cuanto a toma drástica de medidas económicas, como incremento de impuestos, cambio de moneda, expropiación de bienes, entre otras.

2.1.6.2 Seguridad Jurídica

La seguridad jurídica es el sustento de todos los contratos, ya sean administrativos o privados, de compraventa o de trabajo. Si ese principio no se respeta, las relaciones jurídicas quedan sujetas al arbitrio de cada cual. Sin un mínimo de estabilidad legal y certeza contractual, el abuso del derecho, el abuso en la contratación y la interpretación interesada de las cláusulas sería la norma.

Lamentablemente, esta tendencia se ha afianzado en el Ecuador, donde es cada vez más frecuente que una de las partes, y hasta el Estado, se "arrepientan" de lo que pactaron, con los más inverosímiles argumentos, basados incluso en el difuso discurso de la "legitimidad".

¹⁰ www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=c9sVR2A&codigo=PyGsFDxYJ3&nuevo_mes=07&nuevo_ano=2008&dias=05¬icias=2008-07-05

En nuestro tiempo, la seguridad contractual empieza a estorbar y es signo del descrédito de los principios y de la falta de voluntad en honrar los compromisos y las obligaciones. Lo grave es que ese menoscabo del principio, que nace primero en los estamentos políticos, contamina después a los miembros de la sociedad civil y a los jueces, y resulta entonces que los contratos, y las leyes que los sustentan, no son instrumentos que expresan con rigor y precisión la voluntad de las partes, sino que se convierten en flexibles y anecdóticos “referentes” desprovistos de valor jurídico y sometidos a consideraciones de cualquier otra índole.¹¹

La seguridad jurídica impone costos considerables a las empresas por falta de garantías, esto representa una **Amenaza de Alto impacto** para Maresa, ya que se ve sujeta a normativas cambiantes que pueden repercutir en incumplimientos y en total desamparo del gobierno.

2.1.7 Factores Sociales

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc, así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad de una sociedad.

2.1.7.1 Desempleo

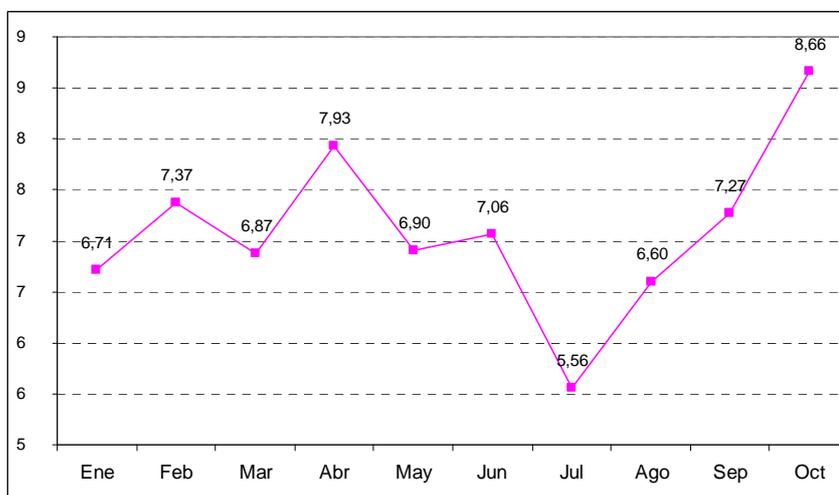
El desempleo como fenómeno económico nace cuando la demanda productiva de las industrias y servicios urbanos y rurales de una nación no pueden absorber la oferta laboral representada por el número de personas que buscan activamente un trabajo. En este sentido, el desempleo es una variable que depende básicamente del ritmo de crecimiento económico, del nivel y de la estructura de la inversión y del consumo de los agentes económicos de una nación. Desde este punto de vista, podemos definir dos tipos de desempleo, uno estructural y uno coyuntural.

¹¹ http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1062&Itemid=48

En el contexto nacional, el desempleo estructural es el resultado de la falta de capacidad histórica de la demanda productiva nacional para absorber a la población nueva y cesante. Por su parte, el desempleo coyuntural es el resultante de los vaivenes cíclicos de la economía, más aún de economías vulnerables a choques externos como es la ecuatoriana, y cuyos efectos se transmiten al sector real produciendo recesión en las actividades productivas..¹²

El aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador representa una **Amenaza de Medio Impacto**, el incremento de 5.56% en el mes de julio a 8.66% en octubre significa que hay menos producción en el país y por lo tanto menos ingresos para empresas y para los empleados ecuatorianos, traduciéndose en menos probabilidades de vender vehículos.

Gráfico No 5
Tasa de Desempleo en Ecuador
Enero – Octubre 2008



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Joffre Orozco

¹² <http://www.siise.gov.ec/Publicaciones/INDICE8.pdf>

2.1.7.2 Subempleo

Definimos subempleo como la persona que tiene un ingreso menor al salario mínimo legal y a la persona que trabaja menos de 5 días y 8 horas a la semana.

El Subempleo en el Ecuador es una **Amenaza de bajo Impacto** para el entorno de Maresa, debido a que las personas subempleadas no generan suficientes recursos para comprar un vehículo.

2.1.8 Factores Tecnológicos

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

2.1.8.1 El Sector y la vanguardia tecnológica

La transferencia tecnológica como transmisión, adquisición o intercambio de tecnología es una regularidad universal inherente a toda organización, a todo el país, como camino al avance de la ciencia y la tecnología en el contexto mundial.

Nuestro país no se ha distinguido por estar a la vanguardia del desarrollo tecnológico, en recientes años el país ha empezado a mostrar interés por promover trabajos científicos, pero aun estamos muy atrasados en este tema.

El acceso a Internet en nuestro país sigue siendo bajo, pues apenas el 11% de la población ecuatoriana tiene acceso, según cuadro de la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Los factores tecnológicos en nuestro país representan una **Oportunidad de bajo Impacto** para Maresa, pues las compras de vehículos no se realizan por Internet, este medio serviría como apoyo de comunicación.

**Tabla No.1
Usuarios de Internet
Año 2008**

Mes	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas totales	Cuentas totales	Usuarios Conmutados	Usuarios Dedicados totales	Usuarios totales
Junio	176.528	113.746	290.274	690.532	501.428	1'191.960
Septiembre	173.681	116.913	290.594	679.144	650.569	1'329.713

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Elaborado por: Joffre Orozco

2.1.9 Factores Ecológicos

A pesar de que el proceso de ensamblaje emite gases contaminantes para el medio ambiente, la empresa se encuentra ubicada estratégicamente a 12 Km. de la ciudad de Quito, sobre una vía de fácil acceso tanto de la ciudad como del puerto de Esmeraldas para el traslado de CKD's, en una zona árida donde no existe actividad agrícola ni personas que puedan ser afectas por los gases.

Los factores ecológicos representan una **Amenaza de bajo impacto**, ya que el daño que pueda producir es mínimo tomando en cuenta que Maresa sigue un proceso de reciclaje y eliminación de desperdicios que impidan dañar el ecosistema.

2.1.10 Factores Internacionales

Los factores internacionales constituyen el entorno del sistema internacional. Representan los elementos estructurales básicos sobre los que se asienta la vida internacional, por lo que influyen tanto en el comportamiento de los actores internacionales como en la economía nacional.

2.1.10.1 Apertura Comercial

Por encima de las actuales tensiones entre Quito y Bogotá, los mandatarios aprobaron las orientaciones generales para un convenio marco con flexibilidad. Esto permitiría a cada país de la CAN adherirse a ciertas partes del acuerdo de asociación. Se espera superar así la rígida fórmula para solo negociar en bloque. Tanto Alemania como España han expresado el apoyo a la apertura al libre comercio para los países andinos que tienen interés en concretarla; es decir, para el Perú y Colombia.

El Gobierno ecuatoriano debería optar por una definición consensuada con los sectores productivos en cuanto a la apertura comercial, que es más urgente ante el hecho de que el Perú cuenta con un Tratado de Libre Comercio vigente con los Estados Unidos y Colombia ha puesto todo lo que está en sus manos para completar la aprobación y ambos, con esa base, aspiran a negociar de la forma más expedita el acuerdo comercial con la Unión Europea.

La apertura comercial representa para Maresa una **Oportunidad de Medio Impacto**, ya que al existir facilidades de intercambio los costos se reducirán.

2.1.11 Resumen del Macro Ambiente

Se puede destacar la existencia de una oportunidad de alto impacto que es la estabilización de la tasa de interés activa, otras oportunidades de mediano impacto son el crecimiento del PIB, los adelantos tecnológicos y la apertura comercial.

**Tabla No.2
Resumen del Macro Ambiente**

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO				
FACTOR	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB	La economía ecuatoriana ha tenido un constante crecimiento a partir de 2000, pero se ha desacelerado en los últimos años.		X	
TASA ACTIVA	La Tasa Activa se ha estabilizado, esto es favorable para los clientes de Maresa que compran sus vehículos a crédito.	X		
ADELANTOS TECNOLÓGICOS	Incrementan la productividad y reducen los costos, permitiendo ofrecer mejores productos y servicios.		X	
ACCESO A INTERNET	Permite que más personas tengan acceso a información reduciendo costos. Permite a Maresa ofrecer productos y servicios por este medio.			X
APERTURA COMERCIAL	Permite el intercambio comercial entre países. Pues se reducirían los costos.		X	
FACTOR	AMENZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
INFLACIÓN	La inflación produce que los ingresos de los ecuatorianos se reduzcan y con ello menos probabilidades de comprar un auto.	X		
RIESGO PAÍS	Permite que menos empresas inviertan en nuestro país, frenando la entrada de divisas.		X	
SITUACIÓN POLÍTICA	La falta de credibilidad en el Gobierno y las Instituciones Públicas, genera excepticismo a la hora invertir en nuevos proyectos.	X		
SEGURIDAD JURÍDICA	Gran desconfianza por la corrupción.	X		
DESEMPLEO	Es posible que el desempleo se incremente por la situación económica mundial		X	
SUBEMPLEO	Las personas subempleadas no están en capacidad de adquirir un auto.		X	
ECOLÓGICOS	El daño al medio ambiente que pueda producir la ensambladora Maresa es bajo.			X

Fuente: Análisis Situacional de Maresa
Elaborado por: Joffre Orozco

2.2 MICRO AMBIENTE

Está formado por todas aquellas variables sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo. El entorno específico, sin embargo, se refiere a la parte del entorno más próxima a la actividad habitual de la empresa, es decir, al sector o industria en el que la organización desarrolla su actividad. Consta de una serie de factores que afectan de forma específica a las empresas pertenecientes a un mismo sector, y sobre los que la organización tiene cierta capacidad de control. Según Porter, estos factores son: los clientes, los proveedores, los actuales competidores, los competidores potenciales y los productos sustitutivos.¹³

2.2.1 Clientes

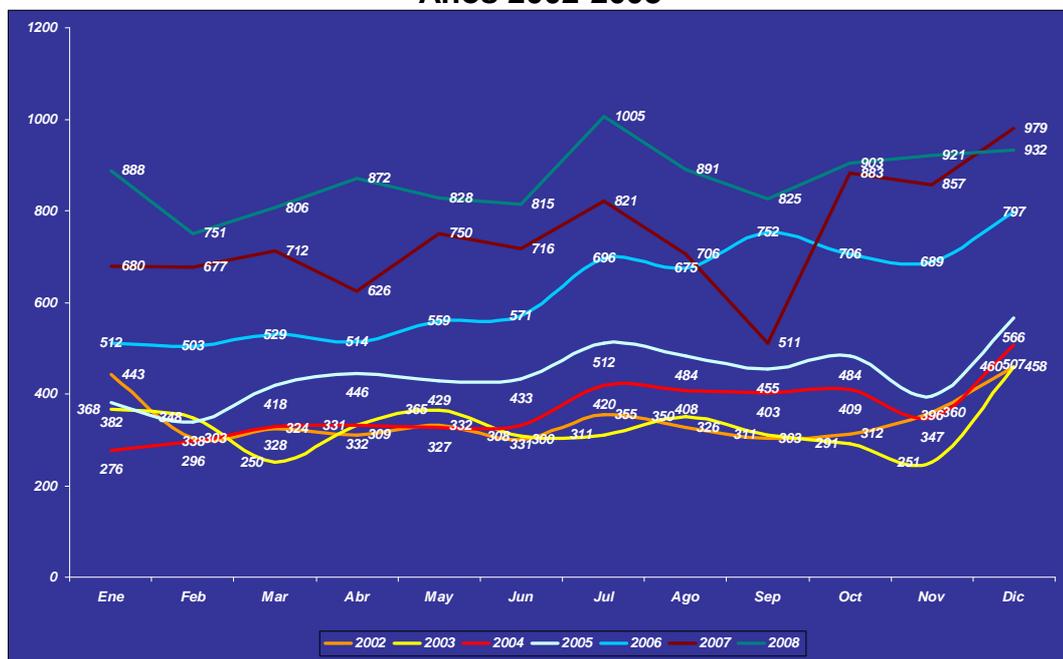
Para Maresa existen tres tipos de clientes: Las Empresas, El Gobierno y las Personas Naturales. Los clientes empresariales son aquellos que requieren flotas de vehículos para trabajo y ciertos autos destinados para altos ejecutivos, para el Gobierno Maresa vende flotas de camionetas destinadas al transporte de carga y materiales en los diferentes proyectos que el gobierno ejecuta. Y por último están las personas naturales que adquieren autos y camionetas para uso personal.

Maresa con su marca Mazda ocupa el tercer lugar en participación de ventas con el 9.25% del mercado y ha tenido un crecimiento constante en ventas desde el año 2002, a excepción de los meses de agosto y septiembre de 2007 que disminuyeron sus ventas debido a un factor interno que fue el parar la fábrica por cambio de plataforma de la camioneta B-Series por la nueva plataforma para camionetas BT-50.

¹³ <http://ingwebsu.wordpress.com/2009/02/04/12-microentorno-especifico-u-operativo/>

Esta variable es una **Oportunidad de Alto Impacto**, porque mantiene una amplia cartera de clientes que necesitan servicios post-venta como: servicio técnico, partes, piezas y accesorios para vehículos Mazda en todo el país. Así también está un crecimiento de nuevos clientes debido a que los clientes satisfechos refieren a otros para comprar productos Mazda.

Gráfico No. 6
Evolución de Ventas en Unidades de Vehículos
Años 2002-2008



Fuente: Maresa
 Elaborado por: Joffre Orozco

2.2.2 Proveedores

Maresa tiene dos tipos de proveedores: los proveedores nacionales y los proveedores Internacionales.

Los proveedores nacionales son todas aquellas empresas de bienes y servicios ubicadas en el país y entre las cuales podemos ubicar las siguientes: empresas de seguros, autopartistas (fabricantes y ensambladoras de componentes metálicos para autos), fabricantes de asientos y forros para autos, proveedores de alimentos, servicios de

telecomunicación, servicios de transporte pesado, empresas de capacitación de personal, agencias de publicidad, entre otros.

Como proveedores internacionales podemos mencionar a la multinacional japonesa Mazda que es la encargada de proveer los CKD's (Kits Completamente Desarmados) para el ensamblaje de las camionetas en el país. Algunas partes y piezas de Mazda llegan desde las filiales de Mazda ubicadas en Colombia, Tailandia o Estados Unidos.

Para Maresa esta variable representa una **Oportunidad de Medio Impacto**, a pesar de que las compras de CKD's se realiza a un proveedor internacional en el país existen un gran número de proveedores para elegir entre aquellos que ofrezcan la mejor calidad y el mejor valor agregado y no concentrar sus compras en uno solo.

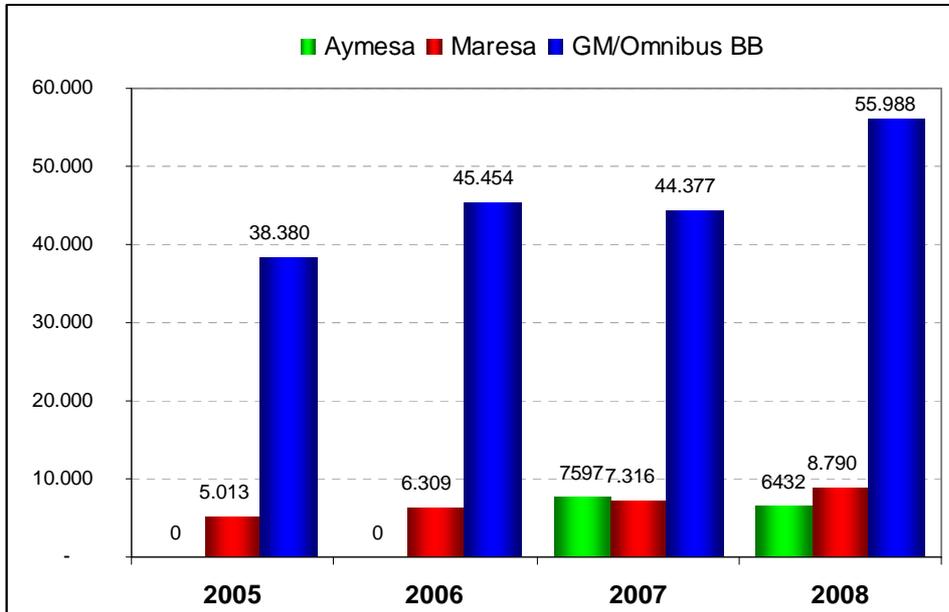
2.2.3 Competidores Actuales y Potenciales

Los competidores de Corporación Maresa son todas aquellas empresas productoras y comercializadoras de autos en el país.

Las ensambladoras que compiten en el mercado ecuatoriano son General Motors y Aymesa que fue reabierto en el año 2007. General Motors con su ensambladora Ómnibus BB, ensambla autos y productos Chevrolet tanto para el consumo nacional como para la exportación, el 80% de su producción se vende localmente y el 20% se exporta a Colombia, y un pequeño porcentaje para Corea y Japón.

Aymesa es la segunda competidora que ensambla autos en el país, los productos que ensambla son vehículos de la Marca Kia. Ver gráfico No. 7.

Gráfico No. 7
Producción de Vehículos por Ensambladora
Años 2005-2008



Fuente: Cámara Nacional de la Industria Automotriz
 Elaborado por: Joffre Orozco

Entre las empresas comercializadoras y actuales competidores de vehículos están Chevrolet, Hyundai, Toyota, Nissan, Kia, Renault, Ford, Mitsubishi.

De acuerdo a la salvaguarda global establecida por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) a fin de contrarrestar el déficit de la Balanza de Pagos Nacional, el sector automotor tiene que reducir sus importaciones entre un 30% y 35%, a través de cupos y porcentajes establecidos de acuerdo a copras del exterior en los tres últimos años. En esta medida están incluidas 39 partidas arancelarias relacionadas con esta industria, las que tendrán un techo de importación de US\$ 350.3 millones.

Con esto, se espera que la importación de CKD vuelva a niveles del año 2007, lo que representará una reducción aproximada de US\$ 195 millones en compras respecto al año 2008.

Al eliminar las preferencias arancelarias, los vehículos que se importan de Colombia y Venezuela tendrán que pagar un arancel del 35%, mientras que por el Acuerdo de Cartagena, las exportaciones ecuatorianas a esos países no pagan arancel.

Esto da como resultado además la reducción aproximada del 65% de la producción nacional y la eliminación de la totalidad de lo importado de la CAN (Comunidad Andina de Naciones).

Esta variable representa una **Amenaza de Alto Impacto**, pues el volumen de ventas de las empresas ensambladoras será más bajo que el de las importadoras de vehículos terminados. Cabe recalcar que los CKD destinados a la fabricación de autos para la exportación no tendrán límite de importación según el Comexi.

Como competidores potenciales podemos mencionar las marcas de vehículos chinos que en los dos últimos años han logrado un significativo crecimiento en sus ventas pero que en términos de participación de mercado aún es insignificante con menos del 1% del mercado y por lo tanto una **Amenaza de Bajo Impacto**.

2.2.4 Productos Sustitutos

Si bien los automóviles no tienen productos que puedan ser sustituidos fácilmente en el corto plazo, para Maresa si representa en cierta forma una amenaza que la gente prefiera ciertos tipos de vehículos.

Los ecuatorianos en los últimos años presentan mayor preferencia por los Jeep 4x4, en 2003 este tipo de vehículo representaba el 17% del parque

de autos livianos y en 2009 representa el 24%, las camionetas el 30%. Los automóviles han disminuido su participación, pasando del 55% en el año 2005 al 45% en 2009. El cambio en la preferencia de los ecuatorianos se debe a la condición de las carreteras, el crecimiento de turismo de aventura y la inseguridad social.

Esta variable representa para Maresa una **Variable de Bajo Impacto**, pues el principal producto de Maresa son las camionetas teniendo el 33% de participación de mercado en este tipo, las camionetas han tenido un ligero crecimiento en las preferencias de los consumidores.

Tabla No. 3
Evolución del Mercado por tipo de Automóvil
Años 2005-2008

<i>Tipo</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
Automóvil	52,18%	56,53%	52,26%	48,75%
Camioneta	30,92%	27,04%	27,79%	30,36%
Jeep	16,90%	16,43%	19,95%	20,89%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: MarketWatch
Elaborado por: Joffre Orozco

2.2.5 Resumen del Micro Ambiente

En el micro entorno podemos encontrar que para Maresa existen algunas oportunidades que pueden ser aprovechadas. En la tabla No. 4 podemos encontrar el resumen de calificado de acuerdo al impacto que pueden tener para la empresa.

Tabla No. 4
Resumen del Micro Ambiente

ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO				
FACTOR	OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
CLIENTES ACTUALES	Amplia Cartera de clientes para ofrecer servicios post venta.	X		
PROVEEDORES	Puede elegir entre varios proveedores por calidad y valor agregado.		X	
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Para los automóviles no existen productos que puedan ser sustituidos fácilmente. Maresa tiene buena posición en los productos más demandados.			X
FACTOR	AMENZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
COMPETIDORES ACTUALES	El Ingreso de Aymesa como ensambladora local y la gran participación de General Motors en la producción nacional son factores a tomar en cuenta.	X		
COMPETIDORES POTENCIALES	El ingreso de vehículos chinos representan una amenaza aunque no muy fuerte pues necesitan de gran infraestructura para ofertar en todo el país.			X

Fuente: Análisis Situacional de Maresa
Elaborado por: Joffre Orozco

2.3 ANÁLISIS INTERNO

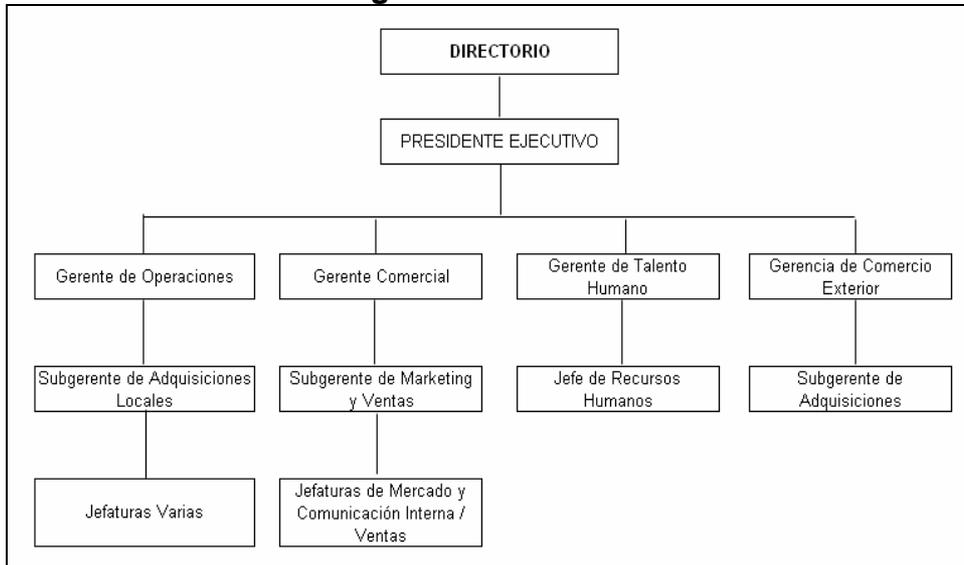
El análisis interno requiere que se reúna y asimile información sobre las áreas funcionales (o procesos) de la organización. Analizar si realmente cumplen los objetivos, que tanto están relacionados con la misión y visión, e identificar las fortalezas y debilidades de la organización

2.3.1 Aspecto Organizacional

Maresa tiene una estructura organizacional vertical de gran eficiencia en todas las áreas en las que la empresa opera.

El capital humano es una de las principales fortalezas. El trabajo en equipo se enfoca en objetivos estratégicos para lograr los resultados que permitan garantizar la permanencia y el crecimiento de la empresa. Maresa Realiza continuamente programas de capacitación, orientados fundamentalmente a actualización tecnológica, satisfacción de clientes, productividad, calidad y mejoramiento continuo.

Gráfico No. 8
Estructura Organizacional Maresa Ensambladora



Fuente: Maresa
Elaborado por: Joffre Orozco

Como otras fortalezas podemos mencionar: calidad y excelencia, flexibilidad industrial, productividad, experiencia en procesos de ensamblaje automotriz, tecnología administrativa de punta y solidez empresarial.

Dispone de una capacidad productiva de 4 unidades por hora. Cuenta con un terreno de 208.980 metros cuadrados, donde está ubicada su planta industrial, espacio para manejo y almacenamiento de materiales y suministros, y suficiente espacio para el almacenamiento de productos terminados, así como en caso de ser necesario, futuras ampliaciones industriales. La nave industrial tiene un área de 8.200 metros cuadrados más una superficie de bodegas.

En cuanto a la calidad, Maresa certificó en mayo de 2002 su Sistema de Administración de Calidad bajo la Norma Internacional ISO 9001:2000, lo que la hace la primera ensambladora de la subregión en alcanzar esta certificación bajo esta revisión de la Norma. El alcance del Sistema de

Calidad incluye “Ensamblaje, comercialización y servicios post venta de vehículos de pasajeros y utilitarios”.

El Sistema de Administración de Calidad es una herramienta fundamental para la planificación, control y administración de los procesos relacionados con el cliente, desde la recepción del pedido hasta la entrega de los vehículos y la provisión de servicios post venta.

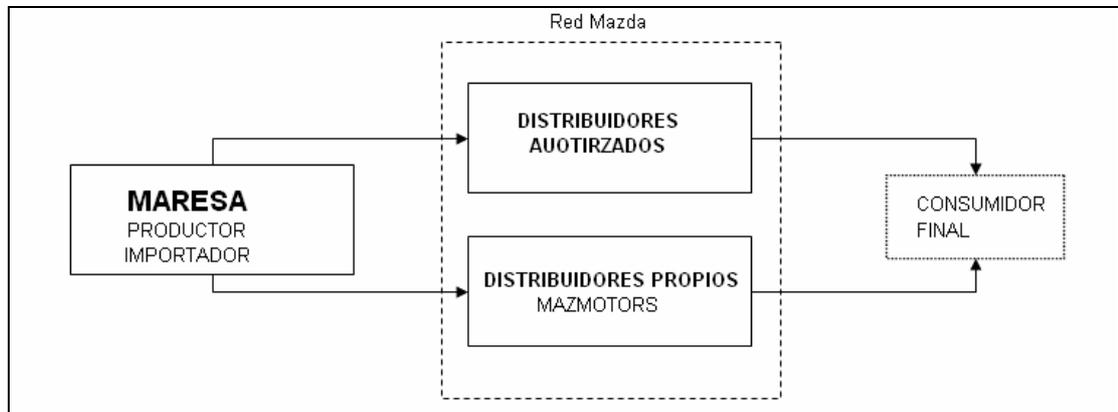
La organización de Maresa constituye una **Fortaleza de Alto Impacto**, los departamentos están divididos por funciones de trabajo, haciendo de una de las empresas más productivas de la región.

2.3.2 Área de Comercialización

La distribución y comercialización de los productos Mazda se realiza por dos de canales: a través de concesionarios propios cuyo nombre comercial es Mazmotors y a través de distribuidores autorizados. La red Mazda se encuentra en casi todas las ciudades del país permitiéndole una gran cobertura en la distribución y comercialización de productos Mazda. Ver gráfico No. 9.

El estar presente en casi todas las ciudades del país representa para Maresa una **Fortaleza de Alto Impacto**, pues permite ofrecer el servicio post venta que todo consumidor de vehículos requiere, la red Mazda es la tercera en cuanto a cantidad de distribuidores, luego de Chevrolet y Hyundai.

Gráfico No. 9
Área de Comercialización Maresa



Fuente: Maresa
Elaborado por: Joffre Orozco

2.4 MATRIZ F.O.D.A

La Matriz FODA es un resumen del macro y micro ambiente de la organización, se indican las oportunidades y amenazas del ambiente externo, y las fortalezas y debilidades que son propias de la organización. Este análisis permitirá tomar las correspondientes estrategias para permanecer o crecer en el mercado.

En la tabla No.5 se realiza un resumen de las oportunidades y amenazas, así como también las fortalezas y debilidades de la organización, del cruce de estas variables se propone algunas estrategias que pueden ser aplicadas para aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades.

Tabla No. 5
Matriz F.O.D.A. de Evaluación

FACTORES EXTERNOS		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Gran cantidad de clientes a nivel nacional	A1	Incremento de precios por inflación
FACTORES INTERNOS		O2	Acceso al crédito por parte de la población	A2	Aumento del Riesgo País
		O3	Establecer un sistema de pedidos para la red Mazda	A3	Incertidumbre política
		O4	Aumento de Demanda de Pick ups y 4 x 4	A4	Disminución de importaciones
		O5	No pagan ICE autos precio menor a \$20,000	A5	Competidores actuales: GM y Aymesa
		O6	No hay límite importación de Ckd's para exp. Autos.	A6	Ingreso de nuevos competidores
				A7	Posible incremento del desempleo
FORTALEZAS		ESTRATEGIA F.O		ESTRATEGIA F.A	
F1	Capital Humano	E1	Incrementar y mejorar el servicio post venta	E5	Implementar campaña de fidelización
F2	Tecnología de punta	E2	Incrementar la producción de camionetas BT-50	E6	Disminuir la importación de Mazda3
F3	Sistema de Calidad ISO 9001:2000	E3	Exportar camionetas a los países vecinos		
F4	Experiencia en procesos automotrices	E4	Comercializar el M2 cuyo precio es inferior a \$20,000		
F5	Gran espacio para almacenamiento		Disminuir la venta de Mazda3		
F6	Red de Distribución en todo el país				
DEBILIDADES		ESTRATEGIA D.O		ESTRATEGIA D.A	
D1	Limitada cartera de productos	E7	Aprovisionamiento de todo el cupo de CKD'S	E9	Capacitación a empleados de talleres
D2	Ocasional provisión de CKD's desde Japón	E8	Implementar campaña de imagen en la costa	E10	Campaña de Relaciones Públicas
D3	Problemas de aceptación en la Costa				
D4	Programas de post - venta				
D5	Escaso o nulo apoyo de Mazda Japón				

Fuente: Análisis Situacional de Maresa
Elaborado por: Joffre Orozco

2.4.1 Informe del Diagnóstico

Del análisis podemos destacar que se vienen tiempos muy difíciles, no solo para el sector automotriz, sino también para todas las empresas y para los ciudadanos en general.

Maresa dispone de una fortaleza financiera debido a la gran demanda de automóviles que ha existido en los últimos años. Ante la desaceleración de crecimiento económico que está experimentando el país, es posible que la compra de autos disminuya, tanto por las restricciones de importaciones como por una disminución de la demanda, entonces para Maresa se vuelve importante desarrollar el servicio post venta, pues al existir una gran cantidad de vehículos en el mercado, los usuarios preferirán mantener en las mejores condiciones sus autos antes que pensar en venderlos para comprarse uno nuevo.

Los vehículos utilitarios, es decir, las camionetas que son utilizadas como herramientas de trabajo es probable que no sufran una mayor disminución en las ventas, pues como analizamos anteriormente existe un ligero incremento de la demanda en los últimos años, además que si una camioneta perdió su vida útil, es reemplazada inmediatamente pues el trabajo no se detiene por los usuarios de las mismas, en consecuencia, Mazda debe incrementar la producción de este tipo de vehículos tanto para el consumo local como para exportar a los países vecinos, puesto que no existe restricción en importación de CKD's destinados a la exportación de vehículos ensamblados. Cabe recalcar que las pickups no pagan ICE (Impuesto a los Consumos Especiales).

La salvaguarda para disminuir el saldo en contra de la balanza de pagos puede ser aprovechada por Mazda, pese a que existe una reducción de las importaciones, Mazda puede reemplazar parte el cupo de Mazda3 en beneficio del Mazda2, ya que este auto al tener un precio inferior a los

\$20.000 no paga ICE, existiendo una mayor probabilidad de aceptación del mercado.

La reapertura hace dos años de la planta ensambladora Aymesa destinada a la producción del modelo Kia Río, hace necesaria para Mazda una campaña tanto de fidelización como de imagen, especialmente en la costa donde Mazda no ha tenido los mejores resultados en ventas debido a problemas con concesionarios locales en años anteriores.

El servicio post venta debe ser potencializado, para ello se propone fortalecer el servicio al cliente por parte de los empleados de talleres y los empleados de venta de repuestos.

CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO MEDIANTE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

3.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Al ser la publicidad el eje fundamental del posicionamiento, necesitamos conocer que es la Publicidad y el alcance e importancia de esta para las empresas. Cuando hablamos de Publicidad en primera instancia se nos viene a la mente comerciales de televisión muy divertidos, algunos convincentes y otros no tanto pero en definitiva impactantes; nos sentimos atraídos y en nuestro subconsciente generamos una necesidad de lo que el comercial comunica, analizamos un poco si es lo mejor para nosotros en cuanto a características, precio, estatus. Mientras todo esto ocurre ya tenemos en nuestra mente una idea de un producto o servicio, es decir nos han posicionado un producto o una marca.

La Publicidad es justamente eso, ubicar en la mente del consumidor una imagen para el producto o servicio, pero si vamos un poco más allá, detrás de éstos comerciales de televisión, cuñas de radio, avisos del periódico, banners de Internet, avisos de vallas y más, están un sin número de técnicas y estrategias que hacen que ese comercial nos impacte; es decir, está toda una Campaña de Publicidad.

Para comprender mejor lo que es una Campaña debemos establecer claramente que se define como Publicidad: “La publicidad es una técnica de comunicación masiva, 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 público hacia una acción.”¹⁴

¹⁴ www.es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

Rubén Treviño en su libro de Publicidad señala que es un "método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial."¹⁵

La "publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa."¹⁶

Se puede decir entonces que la publicidad es una técnica de comunicación, 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 público hacia una acción. "Es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes."¹⁷

Muchas personas creen que el único objetivo de la publicidad es lograr ventas de un producto o un servicio, a lo largo de estos años de trabajar en publicidad he podido comprobar que no necesariamente este es el objetivo, si analizamos los conceptos anotados anteriormente vemos que no se menciona la palabra ventas, por eso considero que los objetivos básicos de la publicidad son:

- Posicionar una marca
- Informar sobre la existencia de un producto o servicio

¹⁵ TREVIÑO Rubén, "Publicidad" McGraw Hill, pág. 13

¹⁶ LAMB, HAIR, MCDANIEL: "MARKETING", Editorial Thomson, Sexta edición, pág. 475

¹⁷ KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, 2003

- Cambiar una idea o creencia hacia una marca o categoría de productos
- Lograr cambios de actitudes

El fundador de una de las agencias más exitosas en el mundo es Leo Burnett y él define a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es la capacidad de sentir e interpretar, de poner latidos en un negocio con letras, papel y tinta.”¹⁸

Esta frase mencionada por uno de los más grandes publicistas de la historia, refleja lo que es la publicidad: un arte y un negocio.

3.1.1 Antecedentes de la Publicidad Moderna

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

¹⁸ BURNETT, Leo Publicista fundador de la agencia Leo Burnett

En pleno siglo XXI, el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición, los avances tecnológicos permiten a esta industria realizar nuevas formas de comunicación pero a la vez requieren de mucha investigación de consumo de medios, para lo cual los anunciantes se valen de las grandes agencias multinacionales para la investigación y compra de medios.¹⁹

3.1.2 La Publicidad y la Mezcla de Mercadotecnia

La publicidad es una de las múltiples opciones que dispone una compañía para enviar mensajes sobre sus bienes y servicios. Para que una empresa se pueda dar a conocer en el mercado, es importante que la publicidad se vea, que este sea en la cantidad adecuada, y con la optimización mejor lograda de recursos. Ante una gran cantidad de anuncios de todas las empresas e instituciones públicas y privadas, la tarea de los encargados de marketing y publicidad es lograr que la publicidad sea eficaz en la comunicación, es decir que logre respuestas en el público objetivo. “La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, depende para su éxito de decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas de la mezcla de mercadotecnia”.²⁰

En este sentido la clave para el éxito publicitario debe tener un proceso doble: cumplir con una comunicación eficaz y lograr las metas de mercadotecnia. Han existido casos de que se han realizado campañas publicitarias muy exitosas, pero que no han cumplido con las metas de mercadotecnia como recordación de marca o ventas.

¹⁹ FIGUEROA, Romeo, Como Hacer Publicidad, Pearson Educación Pág. 40, México 1990

²⁰ FIGUEROA, Romeo, Como hacer Publicidad, Pearson Educación Pág. 40, México 1990

3.2 ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Detrás de cada campaña de publicidad se encuentran generalmente tres actores: el anunciante, los medios de comunicación y la agencia de publicidad. Actualmente como parte de la agencia de publicidad se considera también a las Centrales de Medios, las cuales son parte de la campaña de comunicación aunque no estén físicamente dentro de la agencia de publicidad.

3.2.1 El Anunciante

El anunciante es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Como tal, tiene unos derechos y unos deberes. Desde el punto de vista legal es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad

El hecho de que realice por su cuenta la campaña o de que la encargue a una agencia no modifica su condición de anunciante, por tanto, nunca puede delegar la responsabilidad económica y jurídica que conlleva ser el ordenante final de esta actividad y del mensaje que se emite. Por último, no importa el tiempo que dure la campaña o el número de anuncios que aparezcan en los medios ni tampoco la calidad creativa; se es anunciante en el momento en que se entra en el mercado publicitario para poder realizar una campaña que busque producir un efecto en el público, insertando un mensaje en el espacio que los medios destinan a publicidad.

3.2.2 Los Medios de Comunicación

Los Medios de Comunicación son el nexo que permiten llegar al consumidor final con el mensaje emitido por el Anunciante o la Agencia de Publicidad. El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden

especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión y enseñar.

Para difundir el mensaje publicitario existen medios de alcance masivo conocidos como ATL (Above The Line) y los medios de alcance directo y limitado conocidos como BTL (Below The Line), entre los primeros están: Televisión, Radio, Periódico, Revista, suplementos y vallas. En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, PR, eventos, POP, Trade Marketing, entre otras) que se clasifican como BTL y son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor. Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL entre el consumidor y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y las actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado. En los últimos años han aparecido nuevos medios publicitarios que complementan las actividades de comunicación, a estos se los conoce como medios no tradicionales: el transporte público, letreros en baños, letreros luminosos, publicidad en centros comerciales, en aviones, en aeropuertos, Internet, entre otros.

3.2.3 La Agencia de Publicidad

La agencia publicitaria es una empresa especializada en publicidad. Sus clientes son los anunciantes, es decir, cualquier tipo de empresa, asociación, institución, administración pública o particular que decida contratar sus servicios para asegurar los resultados de las acciones publicitarias que realice.

A diferencia de los negocios que ofrecen artículos tangibles, las agencias de publicidad crean el producto a petición de cada cliente y no pueden tener soluciones preparadas con antelación. A pesar que en los últimos

años las agencias de publicidad realizan propuestas de marketing para sus clientes, éstos siguen siendo los encargados de ejecutar y controlar las estrategias de marketing. La agencia de publicidad ha de conocer primero la organización que quiere hacer publicidad, su idea o producto, su mercado y todo lo relacionado con el público al que se dirige para, en función de la información disponible, crear un mensaje publicitario único y un plan específico para difundirlo.

Las agencias se pueden clasificar según distintos criterios, entre ellos el tamaño, el ámbito geográfico que cubren, la filosofía de trabajo y el servicio que prestan. De acuerdo con este último se distinguen dos tipos: Agencias de servicio completo y Agencias especializadas.

Las agencias de servicio completo pueden ocuparse de todo el proceso de creación de la campaña, desde la investigación a la creatividad, la producción y el plan de medios

3.2.3.1 Agencias Especializadas

Se encargan de dar el servicio en una parte del proceso, normalmente creatividad o medios. En el origen las agencias especializadas en creatividad se llamaron boutiques creativas y las especializadas en medios centrales de compra, cuyo nombre actual es el de centrales de medios

Existen empresas especializadas en otras fórmulas de comunicación o de marketing que también suelen adoptar el nombre de agencia (agencias de marketing directo, agencias de marketing promocional, agencias de relaciones públicas, entre otras). Aunque compartan muchas características no deben confundirse con las agencias de publicidad. En realidad ofrecen al anunciante planes alternativos o complementarios a las campañas publicitarias.

En los últimos años las principales agencias de publicidad del Ecuador han empezado a separar su departamento de medios y constituir una central de medios que brinde el servicio de compra de medios para sus clientes y para otras agencias de creatividad.

Por lo tanto muchas de las agencias de publicidad se están dedicando únicamente a la creatividad y atención de cuentas.

Entre las principales agencias del país de acuerdo al ranking por facturación publicado por revista Vistazo en su edición No. 989, encontramos las siguientes:

Tabla No. 6
Ranking de Agencias en Ecuador
Enero - Septiembre 2008

POS.	AGENCIA	INVERSION	INVERSION
		BRUTA*	REAL*
1	JW Norlop Thompson Asociados	65.16	19.90
2	Rivas & Herrera / Young & Rubicam	62.09	18.56
3	Garwich / BBDO	55.07	14.64
4	McCann Erickson	41.69	14.18
5	Qualitat / Lowe	42.36	10.83
6	Publicitas / Publicis	32.94	10.01
7	Demaruri	40.31	9.81
8	Táctica	34.01	8.87
9	Mark Plan	21.01	5.09
10	Delta	11.27	4.80

* Calculada de acuerdo a la tarifa publicada por cada medio

** Considera los descuentos promedio que pudieran haber obtenido

Fuente: Revista Vistazo, Edición 989. Nov 2008

Elaborado por: Joffre Orozco

3.2.3.2 Las Centrales de Medios

Son especializadas en la difusión de campañas y, por tanto, en ejecutar el plan de medios, es un intermediario ya que surge para ofrecer sus servicios a anunciantes y agencias y cuyo interlocutor fijo son los medios

de comunicación, imprescindibles para hacer llegar el mensaje a un público numeroso. “Una central de medios es una organización que mantiene el objetivo de optimizar el presupuesto que el anunciante destina a sus pautas publicitarias, que se reparte tanto en medios tradicionales (televisión, radio, prensa y revistas) como en los medios alternos: punto de venta, espectaculares, correo directo e Internet, entre otros, actuando como intermediarios entre los medios y los anunciantes en busca de beneficios para ambas partes, utilizando herramientas que sean altamente efectivas”.²¹

Las centrales de medios se caracterizan por ser expertas en compras de espacios en medios de comunicación y se han encargado de desarrollar un sin número de herramientas que respaldan el trabajo de planificación y estrategia de comunicaciones y al mismo tiempo han impulsado el desarrollo de estudios sindicados y herramientas propias de cada una de ellas.

Los anunciantes no siempre conocen al público al que quieren o deben llegar y ante un panorama nuevo y versátil como el que vivimos, las centrales de medios logran apuntar al grupo objetivo optimizando el presupuesto de los anunciantes en la inversión publicitaria con un conocimiento amplio y profesional de la relación entre los consumidores y los medios de comunicación y su influencia en las marcas.

El analista de la central de medios se ha convertido en un consultor que tiene el conocimiento suficiente para aportar ideas sobre la estrategia de medios, sobre la campaña publicitaria, e incluso sobre los propios negocios de los clientes.

²¹ MARQUEZ, Betty: “Análisis de La Eficiencia de los Software de las Centrales de Medios utilizados en el Mercado Publicitario de Quito”. Tesis, UTE 2008

3.2.3.3 Centrales de Medios en el Ecuador

Las centrales de medios se encuentran presentes ya en muchos países del mundo, y claro está, en el Ecuador. Estas nuevas estructuras del mundo publicitario llegaron al país entre el 2000 y el 2001, es decir llevan aproximadamente ocho años.

El Ecuador es un país de constantes cambios, y en el ámbito de la publicidad esto se ve reflejado, por esto las centrales al momento de su llegada estaban constituidas de una manera diferente, se encontraban dentro de la agencia de publicidad tradicional. Hace aproximadamente tres años empezaron a independizarse, claro está manteniendo los clientes de las agencias en la mayoría de los casos. Las centrales de medios que existen actualmente se encuentran trabajando como central de una agencia de publicidad que estaba ya establecida, son contadas y tenemos las siguientes en nuestro país:

Tabla No. 7
Agencias de Publicidad y Centrales de Medios

AGENCIA DE PUBLICIDAD	CENTRAL DE MEDIOS
McCann Erickson	Universal McCann
Norlop JWT	Mindshare
Maruri Comunicaciones	Mediacom
Delta	Mediaplanning
Publicitas Publicis S&S	Zenith-Optimedia
Rivas Herrera Y&R	MediaEdge
Markplan	Starcom
Garwich BBDO	OMD

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Joffre Orozco

3.3 ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Existen varias opciones al momento de realizar una campaña publicitaria, incluso algunas campañas publicitarias pueden combinar dos o más estrategias de publicidad. De acuerdo a la clasificación realizada por

Rubén Treviño en su libro Publicidad, Comunicación Integral en Marketing, tenemos la siguiente clasificación:

3.3.1 Publicidad Racional

Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

3.3.2 Publicidad Motivacional

Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.

La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

3.3.3 Publicidad Comparativa

La publicidad comparativa hace comparaciones del producto o servicio de modo directo con uno o más productos de la competencia. La publicidad comparativa tiene algunos inconvenientes, algunos publicistas sostienen que es tonto que se pague dinero para anunciar a otras marcas, otros creen que esto da lugar a una atmósfera nociva que degrada toda la publicidad y, por último, como las declaraciones acerca de los competidores debe tener un respaldo completo, el publicista debe ser precavido, en caso contrario, talvez se enfrente a demandas legales.

En nuestro país está prohibida la comparación directa entre dos marcas, no así ciertas características o atributos de los productos o servicios de la competencia.

3.3.4 Publicidad Cooperativa

Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial las beneficie a todas. Se ha visto publicidad cooperativa en nuestro país realizada por varias marcas para promocionar los productos hechos en Ecuador.

Otro tipo de publicidad cooperativa la podemos encontrar en las ferias como el caso de las marcas automotrices, inmobiliarias, turísticas, de computación, entre otras que unen esfuerzos para lograr la mayor cantidad de convocados a la feria con menores costos individuales.

Para generar una campaña publicitaria es necesario tener ideas novedosas, convincentes y originales, y todo esto se logra con la Creatividad.

La Creatividad es una manera ingeniosa de decir algo que ya se ha dicho antes y esta debe ser entretenida, emocionante y sobre todo impactante. La creatividad es el cómo decimos lo que necesitamos decir acerca de un producto, de una marca o de un servicio.

3.4 FUNDAMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos, qué ofrecemos y a quién queremos comunicar.

3.4.1 El Brief Publicitario

Se trata de un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento de marketing, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

Algunas agencias de publicidad trabajan con un formato estándar de Brief, el cual debe obligatoriamente ser llenado antes de que los involucrados empiecen a trabajar en la campaña. En la mayoría de casos es el ejecutivo de cuenta el encargado de recabar toda la información para el Brief.

El brief tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- Definición del público objetivo o target: de la forma más explícita posible, debe describir su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad e incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- Definición del producto: su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- Características y condiciones del mercado potencial: situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, entre otros.
- Entorno competitivo: conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño.
- Datos de la empresa: su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa.
- Indicación de los canales: es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.
- Experiencias y análisis histórico-publicitarios: es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- Objetivos que deseamos cumplir: es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para

poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.

- Datos orientativos acerca del presupuesto: aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en que parámetros económicos se debe mover la agencia.

3.5 ESTRATEGIAS CREATIVAS

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia.

3.5.1 El Humor

Se dice ante un hecho agradable, logra romper las barreras emocionales del receptor al estímulo externo (la publicidad). Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer. Tiende a que una situación placentera específica perciba el mensaje.

Es posible que la audiencia meta que se acuerde del chiste y no se acuerde del producto, marca, u otro objeto a comunicar, para ello hay solución: primero que la exageración del hecho cotidiano este enfocado a los atributos del producto que se quiere comunicar, segundo se hace una investigación sobre la audiencia meta o grupo objetivo, tercero que el chiste tenga nacimiento en los atributos del producto, u otro objeto de comunicación y cuarto, que no agravie a la audiencia meta

3.5.2 Emociones

En este caso es trabajar la acción comunicacional, con la memoria emotiva. Apela a las situaciones al grupo que se dirige, es la situación más fuerte vivida o no. Aquí es donde se presenta la fantasía. Trabaja también con utopías, el ideal de familia, el ideal de madre, ideales de los jóvenes. Esta plataforma es la más utilizada y quizás la más efectiva en los países latinoamericanos. Y dentro de esta plataforma puede encontrar emociones "bajas", estas están ligadas con el escándalo. Pero sigue actuando en la memoria emotiva, pero el recuerdo es caótico, el cual refleja situaciones desagradables, que realmente pudiera cumplir un determinado hecho.

3.5.3 Escándalo

Esta plataforma es poco utilizada. Esta tercera estrategia acciona como un golpe sobre la audiencia meta. Mediante argumentos específicos fractura pautas sociales-morales, que van cambiando según sea la cultura de un determinado país.

3.5.4 Demostración

Esta plataforma tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto. La publicidad del

gobierno tiene una actitud racional que el emisor comunica al receptor, no tiene hechos artísticos. Se basa en hechos argumentales.

3.5.5 Presentadores Famosos

En esta plataforma debe interesar dos factores para lograr el objetivo de comunicar eficientemente, primero el líder referencial, y el segundo el testimonial.

3.5.5.1 Líder Referencial

Es una personaje (actor, director de cine, cantante) que identifique a la audiencia meta o grupo objetivo. El beneficio es que el receptor no razona el mensaje, ya que el personaje le da "mucho fuerza" al mensaje. Y dentro de esta clasificación se encuentran:

3.5.5.2 Testimoniales

Son personas que habla sobre el beneficio del producto, o solamente aparecen en pantalla recomendando explicita o implícitamente el producto.

3.5.6 Comparación

Esta plataforma tiene como característica ser agresiva, tiende a captar la atención a través de la agresión, golpea a la competencia. Mediante esta estrategia permite lograr una interpretación conceptual del objeto de la comunicación, sea marca, producto, servicio, poniendo en manifiesta ventajas o virtudes positivas competitivas, y instalado a su vez aspectos negativos de la competencia

Para ser útil esta plataforma debe existir una competencia real, la misma audiencia meta o grupo objetivo, mismo posicionamiento y tiempo. Debe poseer una imagen fuerte (es decir un alto posicionamiento de marca en el mercado)

Si bien para hacer una acción comunicacional se debe conocer el enunciado, o el discurso principal sobre un objeto específico (marca, producto, servicio, empresa), y al conocer el enunciado puede establecer diferentes formas de comunicar el mensaje, y estas son las estrategias o plataformas creativas que puede tomar el lenguaje de un determinado enunciado o discurso publicitario, pero también para que estas estrategias creativas sean útiles, también debe tenerse en cuenta el medio audiovisual, para saber cuál es la eficacia del mensaje o la acción comunicacional en un medio determinado.

Una estrategia creativa consta de:

- Definición del Producto o servicio
- Objetivo de la comunicación
- Target group (Grupo Objetivo)
- Beneficio: (Primario y Secundario(s))
- Reason why (Razón de respaldo)
- Posicionamiento
- Personalidad de la marca (concepto)
- Tono y manera.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

3.6 TEORÍAS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Involucra el análisis y evaluación específica de los medios comprendidos en la estrategia de medios. La planificación debe evaluar en qué canales, segmentos, horarios deben insertarse los comerciales y los avisos. Los elementos que aquí se detallan son los más comúnmente utilizados en la evaluación cuantitativa de medios.

El Alcance, que se refiere a la cantidad de personas u hogares alcanzados directamente por un medio.

La Frecuencia, es el número de veces promedio que nuestro grupo objetivo es impactado con una campaña de publicidad.

3.6.1 Teoría de la Onda

A períodos de gran intensidad publicitaria, le siguen otros de menor intensidad que permiten trazar una onda. Se sacrifica continuidad para obtener mayor audiencia cubierta, luego se ganan contactos.

3.6.2 Teoría de los Medios Dominantes

Durante un determinado periodo de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio, y luego se puede pasar a otro. Puede haber medios de apoyo. Se ganan contactos en primer término, y se gana audiencia cubierta a partir de que se van cambiando los medios. Se puede utilizar para lanzamientos, ya que está en todo momento y lugar.

3.6.3 Teoría de la Concentración de Medios

Se seleccionan uno o varios medios de comunicación y se trabaja en forma pareja y con la misma intensidad en todos y de forma continua. Se utiliza sobre para empresas que disponen de un presupuesto limitado.

3.7 INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS EN EL ECUADOR

La actividad publicitaria mueve millones de dólares y en nuestro país ésta no es la excepción, a continuación se presentan datos de inversión proporcionados por la empresa Infomedia, la misma que se encarga de monitorear y estimar la inversión publicitaria de acuerdo a las tarifas que los medios de comunicación publican mensualmente para los anunciantes. Esta empresa monitorea los siguientes medios: televisión, radio, periódicos, revistas y suplementos.

La inversión publicitaria en general ha tenido un crecimiento del 3% con respecto al período enero a septiembre de 2007. Los Suplementos y las revistas son las que han tenido un mayor crecimiento con el 16.1% y 12.8% respectivamente. La televisión creció en 7.1%, mientras que los diarios y la radio tuvieron un decrecimiento en 6.6% y 4.6% respectivamente. Podemos apreciar también que la televisión y prensa en ambos períodos ocupan el 83% de la inversión publicitaria en nuestro país. Ver tabla No. 8.

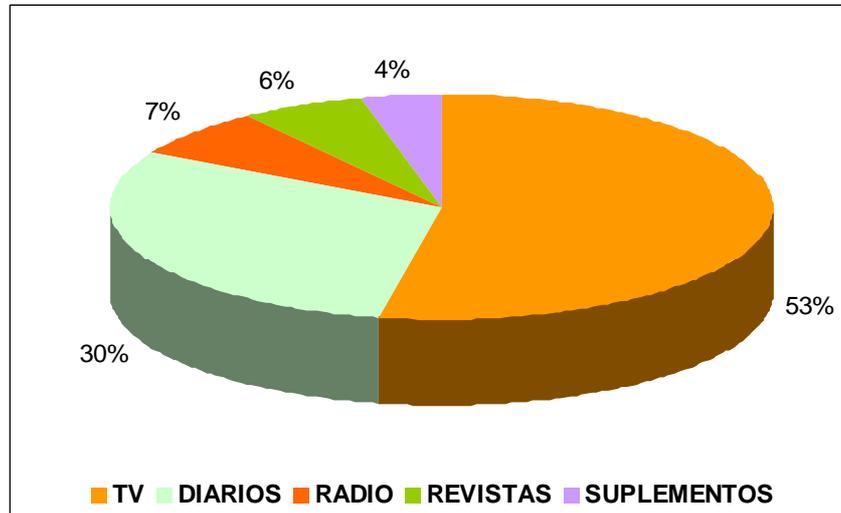
Tabla No. 8
Inversión Publicitaria en Ecuador
Enero - Septiembre de 2008

MEDIOS	ESTIMADO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA ACUMULADA POR MEDIOS				VAR.
	2008	%	2007	%	%
TV	114.211.385	53,4%	106.094.614	51,2%	7,1%
DIARIOS	63.107.648	29,5%	67.264.728	32,5%	-6,6%
RADIO	14.208.396	6,6%	14.861.450	7,2%	-4,6%
REVISTAS	12.912.903	6,0%	11.256.207	5,4%	12,8%
SUPLEMENTOS	9.282.114	4,3%	7.787.310	3,8%	16,1%
TODOS	213.722.446	100,0%	207.264.309	100,0%	3,0%

Fuente: Infomedia
 Elaborado por: Joffre Orozco

En el gráfico No. 10 se puede observar que televisión ocupa el 53% del total del mercado, lo que implica un crecimiento en dos puntos porcentuales, ya que durante el mismo período del 2007 tenía una participación de 51% del total de la inversión. Por el contrario Diarios presenta un decrecimiento en la participación, ya que, en el mismo período del 2007 tenía el 32% del total de inversión, lo que implica una disminución de un período a otro de dos puntos porcentuales. Podemos observar que la inversión en Radios, Revistas y Suplementos en los distintos meses del año es estable, a diferencia de la Televisión que muestra un constante crecimiento.

Gráfico No. 10
Participación de Inversión por Medio
Enero – Septiembre de 2008



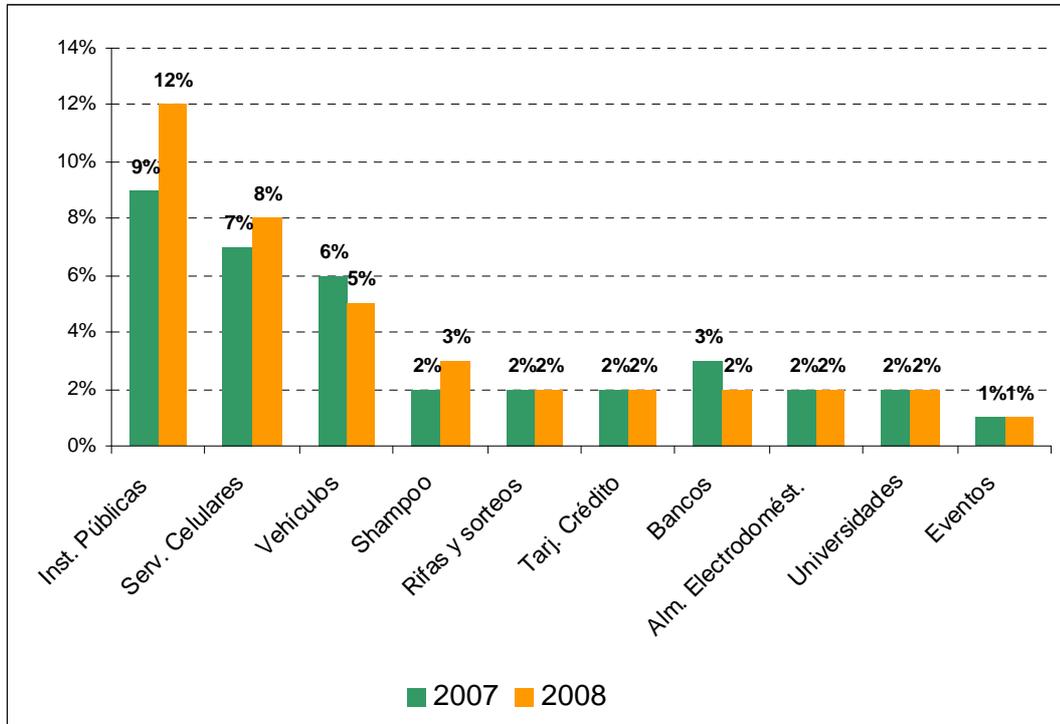
Fuente: Infomedia
Elaborado por: Joffre Orozco

3.7.1 Participación de Inversión por Categoría

En el siguiente gráfico observamos que, la categoría Instituciones Públicas lidera en la inversión total del mercado publicitario, aumentando de un 9% en el 2007 a 12% durante el mismo período en el presente año.

De igual forma las categorías de Servicios de Celulares y Shampoo, aumentaron su porcentaje de participación durante el período del 2008. De manera contraria las categorías Vehículos y Bancos presentan un decrecimiento durante el período del presente año, ambas disminuyeron su participación en un punto porcentual.

Gráfico No. 11
Participación de Inversión por Categoría
Enero – Septiembre 2008



Fuente: Infomedia
 Elaborado por: Joffre Orozco

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es un método que nos ayuda a conocer los clientes actuales y a los potenciales, así como también nos permite identificar el tamaño del mercado, la demanda, los principales competidores, así como también determinar los diferentes tipos de consumidores. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podremos ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

4.1 TIPOS Y SEGMENTOS DE AUTOMÓVILES EN EL MERCADO ECUATORIANO

Los automóviles suelen agruparse en tipos y segmentos según sus características técnicas. En Europa existen clasificaciones por segmentos que van desde el segmento A hasta el segmento F, siendo la primera clasificación el de menor tamaño y F la de automóviles más grandes y de lujo. Para Ecuador se utiliza la definición de segmentos utilizados en Estados Unidos, que es en cierta forma, debido a las características de los autos, una combinación entre un segmento y otro.

Los tipos de automóviles son los siguientes:

4.1.1 Tipos de Automóviles

Los tres tipos de automóviles más generales son automóviles de pasajeros, camionetas y deportivos. El término camioneta abarca varios tipos más precisos: monovolúmenes, todoterrenos, pickups y furgonetas. Los automóviles de pasajeros y deportivos incluyen distintas carrocerías, pero no tipos de automóviles esencialmente distintos.

4.1.1.1 Automóvil de pasajeros

Un automóvil de pasajeros es relativamente bajo y tiene capacidad para transportar unas cuatro o cinco personas y equipaje. Las carrocerías asociadas a este tipo de vehículo son hatchback, liftback, sedán y familiar. Un automóvil con carrocería cupé o descapotable que comparte la estructura y diseño con un auto de pasajeros se suele describir como un cupé/descapotable.

Fotografía No: 5
Automóvil de pasajeros



Fuente: guayaquil.olx.com.ec

4.1.1.2 Automóvil Deportivo

Un automóvil deportivo está diseñado para circular a altas velocidades. Suele tener mejor aceleración, velocidad máxima, adherencia y frenada que otros tipos automóbiles. Las carrocerías relacionadas con los deportivos son las cupé y descapotable.

Fotografía No: 6
Automóvil deportivo



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.1.3 Automóvil Monovolumen

Un monovolumen es un automóvil relativamente alto en el que el compartimiento del motor, la cabina y el maletero están integrados en uno. Esta configuración de diseño pretende aumentar el espacio del habitáculo y el maletero para una longitud exterior dada. En algunos casos, los asientos pueden desplazarse e incluso desmontarse, para configurar el interior del automóvil de acuerdo con las necesidades del usuario en cada momento.

Fotografía No: 7
Automóvil monovolumen



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.1.4 Automóvil Todoterreno

Un automóvil todoterreno está específicamente diseñado para conducción en todoterreno, es decir, en superficies de tierra, de arena, de piedras y agua, y en pendientes pronunciadas. Disponen de mecanismos necesarios para este tipo de conducción, como la tracción a las cuatro ruedas y la reductora de marchas. La suspensión está reforzada para soportar cargas pesadas, y el despeje al piso es mayor para sortear obstáculos como piedras o zanjas.

Fotografía No: 8
Automóvil todoterreno



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.1.5 Furgoneta

Una furgoneta es un vehículo para transporte de objetos o grupos de personas, con puertas laterales corredizas y portón trasero de dos hojas. Se asemejan estructuralmente a los monovolúmenes, aunque tienen algunas diferencias: su altura es superior y los asientos van aún más verticales.

Fotografía No: 9
Furgoneta



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.1.6 Pickup

Un pickup es un automóvil de carga que tiene en su parte trasera una plataforma descubierta, en que se pueden colocar objetos grandes.

Fotografía No: 10
Pickup



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.2 Segmentos de Automóviles

La clasificación de los segmentos está dada básicamente por su tamaño, cantidad de pasajeros, cilindrada del motor y precio.

4.1.2.1 Segmento Sub B

Los automóviles del segmento Sub B, son los más pequeños del mercado ecuatoriano, tienen hasta de cuatro plazas de pasajeros, la longitud del auto está entre 3300 mm y 3700 mm, el motor es de hasta 1.200 centímetros cúbicos y el precio es hasta US\$ 11.500. Pertenecen a este segmento el Atos, I-10, Spark, Picanto, Twingo, Fiat Uno.

Fotografía No: 11
Vehículo segmento Sub B



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.2.2 Segmento B

A este segmento corresponden los automóviles que tienen lugar para cuatro adultos y un niño; la longitud de los autos ronda los 3900 mm, con un cilindraje entre 1.200 y 1.800 centímetros cúbicos y un precio de hasta US\$15.000. Pueden ser de tres o cinco puertas. Son parte de este segmento Yaris Nitro, 206, Corsa Activo, Corsa, Aveo, Getz, Fit, Fox, Fiesta, Clío, Gol.

Fotografía No: 12
Vehículo segmento B



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.2.3 Segmento B+

En este segmento se considera únicamente los que tienen cuatro o cinco puertas y que llegan hasta una longitud de 4200 mm, el precio puede ser de hasta US\$15.990, el resto de características son muy similares a las del segmento B. Es el segmento más vendido en nuestro país, entre estos están: Corsa, Aveo, Yaris, Accent, Rio, Palio, Logan, Symbol, Sentra 1.6, Weekend, 206, Fabia Combi.

Fotografía No: 13
Vehículo segmento B+



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.2.4 Segmento C

Los automóviles del segmento C son los autos con cinco plazas completas. Se ubican en torno a los 4200 mm en el caso de hatchbacks y 4500 mm en el caso de sedanes y familiares. El cilindraje del motor está entre 1.600 y 2000 centímetros cúbicos y el precio oscila entre US\$ 16.000 y US\$24.000, los automóviles que pertenecen a este segmento son: Golf, Optra, Tiida, 307, Mazda3, Cerato, Elantra, Civic, Corolla, Sentra 1.8

Fotografía No: 14
Vehículo segmento C



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.2.5 Segmento C/D

Estos automóviles también tienen cinco plazas pero tienen motores más potentes (entre 2.800 y 2.700 cc.) y maletero más grande. El tamaño es

de aproximadamente 4600 mm y el precio va desde los US\$ 25.000 hasta los US\$ 45.000. En este segmento encontramos los siguientes modelos: Jetta, Bora, Octavia, Lancer, Magentis, Mazda6, Accord, C4, Altima, Sonata, Pasta, Opirus, Laguna, 407.

Fotografía No: 15
Vehículo segmento C/D



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.2.6 Segmento Taxis

Como su nombre lo indica son todos aquellos automóviles que son vendidos en el Ecuador exclusivamente para taxis, se pintan desde fábrica con el color amarillo. Si una persona compró un auto y luego lo hizo taxi ese auto es considerado parte del segmento del cual originalmente fue vendido.

Fotografía No: 16
Vehículo segmento Taxis



Fuente: <http://images.google.com>

4.1.2.7 Segmento Suv (Vehículo Deportivo Utilitario)

Traducido del inglés Sport Utility Vehicle, un deportivo utilitario es una combinación entre todoterreno y pasajeros, con aspecto similar al primero pero diseñado para circular principalmente por asfalto. Fueron desarrollados en años recientes para captar clientes que querían un vehículo con aspecto "aventurero". Es habitual que tengan tracción simple sin reductora, chasis monocasco.

Fotografía No: 17
Vehículo segmento SUV



Fuente: <http://images.google.com.ec>

4.1.2.8 Segmento Premium

Los automóviles del segmento Premium son aquellos que superan los US\$45.000 y a este pertenecen los modelos considerados de lujo: BMW, Audi, Volvo, Mercedes Benz, Porsche, 607.

Fotografía No: 18
Vehículo segmento Premium



Fuente: <http://images.google.com>

4.1.2.9 Segmento Mav (Multi Activity Vehicule)

Un vehículo MAV permite realizar múltiples actividades como transportar pasajeros, carga y turismo. Es de gran espacio pues tiene capacidad para 6 a 8 pasajeros adultos más un niño. El cilindraje del motor está entre 1.800 y 2.000 centímetros cúbicos y el precio es de hasta US\$47.000. Pertenecen a este segmento Carens, Zafira, Vivant, Picasso y Mazda5.

Fotografía No: 19
Vehículo segmento MAV



Fuente: <http://images.google.com>

4.2 EL MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO

El sector automotriz en el Ecuador ha sido uno de los más dinámicos en los últimos años, esto obedece principalmente a la liberación de las importaciones, y al crecimiento económico del Ecuador luego de la crisis financiera de los años 1999 y 2000. El mercado de vehículos livianos se ha convertido en un importante motor del desarrollo tanto por la generación de empleo como por los ingresos que genera para el estado por concepto de impuestos y aranceles.

El peso de esta actividad en la economía se puede ver en su aporte al PIB (Producto Interno Bruto), a la generación de empleo y por el encadenamiento que surge entre el sector automotriz y otras actividades productivas.

El sector automotriz se encuentra muy ligado a otras actividades productivas. Los componentes que conforma el sector automotriz están desagregados entre las distintas actividades económicas clasificadas por el Banco Central del Ecuador. “Si se considera como sector automotriz propiamente dicho al ensamblaje de vehículos, fabricación de partes de automóviles y la comercialización de vehículos, en la última década ha representado en promedio el 2% del PIB.”²²

El sector automotriz al producir el encadenamiento con el sector de transporte terrestre y la producción de lubricantes y combustibles dirigidos al consumo nacional representan el 14% del PIB. Si agregamos los servicios relacionados como créditos para compras de vehículos, los seguros, los sistemas de seguridad, el mejoramiento de las vías, el porcentaje de aportación al PIB podría estar sobredimensionado.

Este sector está entre los que más aporta al fisco, se grava impuestos a la importación de vehículos nuevos que en promedio representa el 32% del precio de venta de un vehículo. Dentro de este rubro se incluyen aranceles y tasas de importación, impuestos a los consumos especiales (ICE) para autos con un valor mayor a US\$20.000, y el impuesto al valor agregado (IVA). Además de los impuestos mencionados, el sector automotriz contribuye al fisco con un impuesto adicional que se genera por el comercio normal, este es el Impuesto a la Renta.

Si tomamos en cuenta que para algunos países el Ecuador no ha dado preferencias arancelarias, el total de impuestos pagados representan más del 31% del precio de venta incluido IVA. Si a ello le agregamos entre un 12% y 13% por efectos de costos de administración y ventas de las empresas comercializadoras y el margen de utilidad que está entre el 7%

²² REVISTA EKOS, Edición No. 167, Marzo de 2008, pág. 20

y 8%, un vehículo en el Ecuador puede costarle al consumidor final más de 100% respecto a su costo CIF (Cost, Insurance And Freight. “Costo, Seguro y Fletes”), obviamente esto para vehículos cuyo precio supera los US\$40.000.

Según estadísticas presentadas por la AEADE (Asociación de Empresas de Automóviles del Ecuador) en el año 2006 el SRI (Servicios de Rentas Internas) recaudó por impuestos a los vehículos el valor de US\$ 69'564.821, lo que representa un crecimiento de 11,64% con respecto al año 2005. El ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) durante el año 2006 fue de US\$5'995.500, si sumamos estos dos impuestos tenemos US\$75.5 millones que representan el 1.67% de lo recaudado por el SRI durante ese año.

4.2.1 Producción Nacional de Vehículos

En la edición No. 167 de marzo de 2008 la revista Ekos señala que en nuestro país se han ensamblado vehículos por más de treinta años. Se empezó en el año de 1973 con el Andino, que lo ensambló Aymesa hasta el año de 1980. La producción total de vehículos no superó las dos mil unidades durante toda la década de los años setenta con pequeños incrementos anuales debidos a la fabricación de buses Botar por parte de ómnibus BB a partir de 1975 y del automóvil Cóndor desde 1978 por la misma Aymesa.

La producción nacional empieza su repunte en el año de 1982 y se mantiene con incrementos menores hasta 1988, cuando se lanza el Plan del Vehículo Popular. Este programa que se enfocaba en la producción del Suzuki Forsa I y del Fiat Uno, permitió que la producción se incremente en un 54.21%, pasando de 7.864 unidades a 12.127 vehículos en el año de 1988. En el año de 1993 la producción creció apenas un 7.2% cuando el promedio anual venía siendo superior al 25%, esto se

debió a la apertura de la importación de vehículos y teniendo en cuenta que el crecimiento de 7.2% se debió a la exportación, ya que la producción para el consumo doméstico sufrió una disminución del 14.2%

Durante el año de 1994 las importaciones se incrementaron abruptamente en un 66.04%, generando un efecto contraproducente en la producción nacional de vehículos. Para 1997, la producción nacional se recupera en un 31.88%; sin embargo, no se alcanza todavía los niveles de producción de los primeros años de la década de los 90.

La producción nacional ha sido creciente a partir de 1999 con una ligera reducción en 2004 por el cierre de la ensambladora Aymesa. Ómnibus BB ha sido en nuestro país la ensambladora líder y mantiene la participación del 79% del total de la industria con un crecimiento en 2008 del 20% con respecto a su producción de 2007. Maresa, por su parte es la segunda ensambladora local con una participación del 12% y un crecimiento del 20% con respecto a 2007.

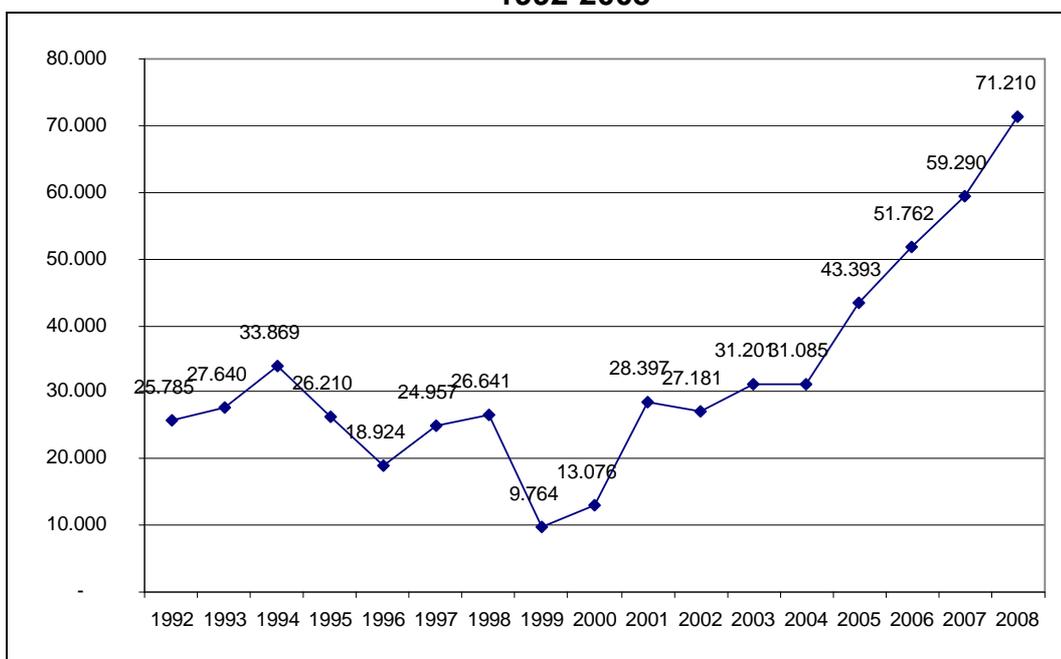
En el año 2008 cerca del 50% del total de la producción nacional fueron camionetas, los automóviles abarcaron el 32.5%, los todoterreno el 17% y los chasis con menos del 0.5%.

Tabla No. 9
Producción Nacional de Vehículos
Año 1992 - 2008

AÑO	TOTAL	VARIACIÓN
1992	25.785	
1993	27.640	7,2%
1994	33.869	22,5%
1995	26.210	-22,6%
1996	18.924	-27,8%
1997	24.957	31,9%
1998	26.641	6,7%
1999	9.764	-63,3%
2000	13.076	33,9%
2001	28.397	117,2%
2002	27.181	-4,3%
2003	31.201	14,8%
2004	31.085	-0,4%
2005	43.393	39,6%
2006	51.762	19,3%
2007	59.290	14,5%
2008	71.210	20,1%

Fuente: AEADE
 Elaborado por: Joffre Orozco

Gráfico No. 12
Producción Nacional de Vehículos
1992-2008



Fuente: AEADE
 Elaborado por: Joffre Orozco

4.2.2 Importación de Vehículos

La importación de vehículos en el Ecuador se apertura en 1992, año en el cual se importan 22.825 vehículos de distinta procedencia fundamentalmente de las marcas Toyota (15,32%), Lada (14,83%), Mitsubishi (11,25%) y Ford (9,92%). Para el año 1993, la cifra se incrementa en un 5,66% por efecto de un crecimiento de la demanda de vehículos importados, situación que afectó a la producción de vehículos para consumo local.

El primer repunte importante de las importaciones de vehículos se dio en el año 1994 (66,04%) debido principalmente a que el programa de estabilización económica del gobierno de Sixto Durán Ballén eligió como control inflacionario un mejor manejo cambiario que incluyó que las divisas de las exportaciones pasen a negociarse en el mercado libre, con un incremento entonces de los recursos para efectuar importaciones. De hecho en ese año la inflación se redujo al 25,4% y se logra una fuerte posición externa pues la reserva monetaria supera los US\$1.700 millones de dólares

La estabilización alcanzada experimenta su primer revés en el año de 1995 cuando se da el conflicto bélico con el Perú. Por efectos del mismo, el gobierno debió asumir un gasto imprevisto muy fuerte que fue soportado con la creación de un nuevo impuesto (Impuesto a la Circulación Vehicular), que tuvo gran incidencia en el mercado automotor, generando una reducción del tamaño del mercado y con ello una disminución de las importaciones del 31,96% respecto de 1994.

Las incidencias de la inestabilidad política, económica y social que vinieron en los siguientes años con la caída de Abdalá Bucarám y con la elección interina de Fabián Alarcón, tuvieron secuela sobre el mercado en los siguientes años. De ahí que las importaciones hayan sufrido

disminuciones importantes en 1996 y 1997 llegándose a importar en esos años 12.031 y 9.825 vehículos respectivamente. La situación fue tan impactante para el sector importador de vehículos que por primera vez desde la reapertura de las importaciones el número de vehículos producidos para consumo local supera en número a los importados. Esta situación solo se volvería a repetir en los años 1999 y 2000 cuando la crisis llega a sus niveles más graves.

La reactivación del año 1998 fue temporal por efecto del optimismo generado por la elección de Jamil Mahuad que permitió una recuperación general del mercado. Sin embargo es muy posible que el repunte más se haya debido a incremento en ventas por demanda represada de los años anteriores.

La secuela de la crisis de estos tres últimos años se ve incrementada por la caída del sistema financiero en el año de 1999, presentando en ese año los niveles más bajos de ventas de vehículos de la última década, con una contracción general de la demanda que tuvo un importante impacto sobre las importaciones de vehículos, que disminuyeron respecto de 1998 un 85,12%.

El año 2000 trae consigo la dolarización que permite tener algo de estabilidad pero sobre todo brinda la facilidad de contar con una moneda fuerte para las importaciones, lo que da como resultado un incremento de las importaciones respecto de 1999 de 82,5%.

Tabla No. 10
Importación de Vehículos
1992 - 2007

AÑO	UNIDADES	CRECIMIENTO DISMINUCION
1992	22.825	
1993	24.118	5,7%
1994	40.046	66,0%
1995	27.246	-32,0%
1996	12.031	-55,8%
1997	9.825	-18,3%
1998	29.533	200,6%
1999	4.394	-85,1%
2000	8.019	82,5%
2001	42.160	425,8%
2002	49.093	16,4%
2003	30.956	-36,9%
2004	38.248	23,6%
2005	55.310	44,6%
2006	57.476	3,9%
2007	54.104	-5,9%

Fuente: AEADE

Elaborado por: Joffre Orozco

Durante los dos siguientes años el incremento inusitado que tienen las importaciones (425,75% en 2001) se debe principalmente a un crecimiento de la demanda de vehículos nuevos debido a dos factores: el primero, ventas por demanda represada de los años anteriores y, el segundo, desconfianza en el sistema financiero que llevó a los consumidores a invertir el dinero en bienes de capital, principalmente vehículos.

El año 2003, si bien presenta una contracción respecto del año 2002, presenta niveles más acordes a la realidad del mercado ecuatoriano respecto de las importaciones de vehículos. Tal hecho se confirma si se compara la cifra de este año con las de los años más estables para las importaciones (1992, 1993, 1995 y 1998), en los cuales se observa un crecimiento promedio de alrededor del 8% anual entre uno y otro. De acuerdo a los datos proporcionados por la AEADE, Corea, Colombia y

Japón son los tres principales países origen de nuestras importaciones, estos tres países ocuparon el casi el 70% del total de vehículos importados. En el año 2007 se importaron un total de 54.104 de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla No. 11
Participación de Importación de Vehículos por país
Año 2007

PAÍS	UNIDADES	PARTICIP.
COREA	18.846	32,80%
COLOMBIA	10.945	19,00%
JAPÓN	9.809	17,10%
VENEZUELA	3.566	6,20%
BRASIL	4.393	7,60%
MÉXICO	1.951	3,40%
ESTADOS UNIDOS	1.946	3,40%
ARGENTINA	1.139	2,00%
ALEMANIA	1.007	1,80%
OTROS	3.874	6,70%
Total	54.104	100,00%

Fuente: AEADE

Elaborado por: Joffre Orozco

4.2.3 Exportación de Vehículos

Al revisar las exportaciones de la tabla No. 12, vemos que en promedio en los últimos diez años se ha exportado cerca del 30% de la producción nacional. Las exportaciones de vehículos ecuatorianos inician en el año de 1992 con 856 unidades, todas ellas automóviles, dirigidas al mercado colombiano. La participación respecto de la producción de vehículos era de apenas el 3,32%, ya que en su mayoría eran vehículos dirigidos a abrir mercado.

A partir del año 1993 las exportaciones de vehículos se incrementan significativamente, alcanzando las 6.245 unidades, pasando a ser el 22,59% de la producción nacional de vehículos. Para el año 1994, presentan un incremento significativo de 16,49% lo que tiene incidencia directa sobre la producción para consumo local que se ve disminuida.

La crisis de 1995 y 1996, con su afectación sobre la producción total, deja una incidencia marcada en las exportaciones que llegan a caer en los dos años un total acumulado de 31,91%. En 1997 se tiene un incremento importante fruto de la recuperación de la industria nacional, sin embargo, ese incremento es tan solo de dos de las cuatro ensambladoras, puesto que Coenansa cerraba operaciones y Maresa se reenfocaba hacia el mercado interno.

El incremento de Aymesa y Omnibus BB se sustentaba en exportaciones de Chevrolet y de hecho esta fue prácticamente la única marca exportada por el Ecuador hasta el año 2000 (con exportaciones puntuales de Mazda y Toyota hechas por Maresa). A partir de ese año Aymesa deja de ensamblar Chevrolet y empieza a exportar Kia y Lada desde el año 2001, pero en niveles siempre inferiores a las 400 unidades, lo que permitió consolidar a OBB como la principal exportadora de vehículos del Ecuador, misma que alcanzó una participación del 96,62% en el año 2003 del total de las exportaciones de vehículos.

En el año 2008 las exportaciones alcanzaron un total de 22.774 unidades exportadas de las 71.210 producidas en el Ecuador, esto representa el 32%. Sin embargo hay que destacar que no se trata de la apertura de nuevos mercados, sino que se ha ingresado con nuevos modelos. Colombia es el país que recibe el 75% de los vehículos producidos en el Ecuador y el 25% restante se van para Venezuela, sin embargo esto podría cambiar pues el presidente Venezolano Hugo Chávez a manifestado que pondrá cuotas de importación de vehículos, lo que supondría una disminución de las exportaciones a menos que se encuentren nuevos destinos para los autos producidos en el Ecuador.

Tabla No. 12
Exportación de Vehículos por Año
1992 - 2008

AÑO	PRODUCCION TOTAL	EXPORTACIONES	PARTICIPACIÓN
1992	25.785	856	3,3%
1993	27.640	6.245	23%
1994	33.869	7.275	21%
1995	26.210	6.774	26%
1996	18.924	5.079	27%
1997	24.957	7.930	32%
1998	26.641	5.181	19%
1999	9.764	2.792	29%
2000	13.076	5.012	38%
2001	28.397	7.493	26%
2002	27.181	5.077	19%
2003	31.201	8.574	27%
2004	31.085	13.045	42%
2005	43.393	17.045	39%
2006	51.762	20.283	39%
2007	59.290	25.916	44%
2008	71.210	22.774	32%

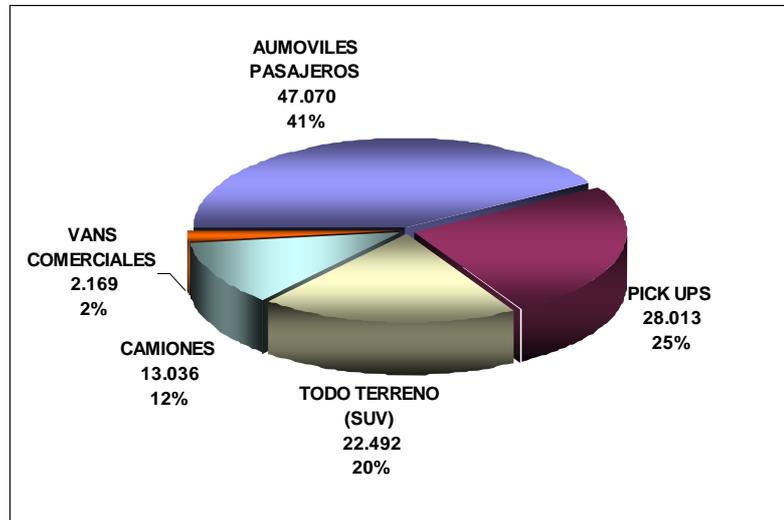
Fuente: AEADE
 Elaboración: Joffre Orozco

4.2.4 Participación de Ventas por Marca

La categoría vehículos de pasajeros, pick up's y los todo terreno son los más vendidos en el mercado ecuatoriano. En automóviles de pasajeros, el líder en ventas a nivel nacional es Chevrolet, que colocó en el mercado el 51,3% de las unidades seguido de Hyundai con 12,1%, y Toyota con el 6,9% de la repartición.

En pickups, quien lleva la delantera también es Chevrolet con el 35% de la mano de la conocida Luv D-Max; seguido de Mazda, que tiene un 30,2%, y Toyota, con 20,7%. En Jeeps 4x4, el líder es Hyundai, con 28,5% del mercado al cual introdujo su modelo estrella, Tucson. Le sigue en ventas Chevrolet, con 24,5%.

Gráfico No. 13
Ventas por tipo de vehículo
Año 2008



Fuente: AEADE
Elaboración: Joffre Orozco

En cuanto a los segmentos de vehículos de pasajeros encontramos que en nuestro país el más importante es el segmento B+ con el 47.07%, le siguen los segmentos C con el 15.21%, luego el Sub B y en cuarto lugar el segmento B, al cual pertenece el Mazda2. Como podemos observar los porcentajes han variado de posición de año en año.

Tabla No. 13
Participación de Ventas por Segmento
2003 - 2008

SEGMENTO	2,003	%	2,004	%	2,005	%	2,006	%	2,007	%	2,008	%
B	6,295	23.62%	7,234	25.16%	10,409	24.94%	10,995	25.63%	8,418	22.01%	6,524	13.86%
B+	12,406	46.56%	11,650	40.53%	12,970	31.08%	11,814	27.54%	12,997	33.98%	22,156	47.07%
C	4,285	16.08%	5,466	19.01%	8,933	21.40%	9,602	22.39%	7,348	19.21%	7,159	15.21%
C/D	230	0.86%	284	0.99%	451	1.08%	643	1.50%	789	2.06%	507	1.08%
MAV	1,697	6.37%	1,820	6.33%	2,504	6.00%	3,147	7.34%	2,160	5.65%	448	0.95%
MPV	90	0.34%	98	0.34%	61	0.15%	211	0.49%	189	0.49%	81	0.17%
PREMIUM	330	1.24%	307	1.07%	371	0.89%	405	0.94%	382	1.00%	256	0.54%
SUB B	962	3.61%	1,624	5.65%	3,753	8.99%	5,383	12.55%	5,276	13.79%	6,538	13.89%
TAXIS	353	1.32%	264	0.92%	2,283	5.47%	694	1.62%	693	1.81%	3,401	7.23%
Total General	26,648		28,747		41,735		42,894		38,252		47,070	

Fuente: AEADE
Elaboración: Joffre Orozco

Si consideramos el mercado de vehículos livianos (Automóviles de pasajeros, pickup's, vans, suv) Chevrolet, Hyundai, Mazda y Toyota son las marcas líderes del mercado, estas cuatro marcas ocupan el 73% de participación, aunque han perdido parte del mercado en beneficio de nuevas marcas como las chinas. Según la AEADE, el año 2008 cerró con ventas de 112,780 vehículos nuevos, convirtiéndose nuevamente en una cifra record con un crecimiento 21.39% con respecto al año 2007. General Motors distribuidora de la marca Chevrolet, es la marca líder con el 42.13% del mercado superando ampliamente al resto de marcas.

Revisando cifras de ventas de la AEADE, podemos ver que el crecimiento es notable respecto al año 2007, ver tabla No 14. Cabe recalcar que a finales del año 2007 tuvo un gran repunte la venta de vehículos todoterreno y de automóviles de lujo, esto debido al anuncio del presidente Rafael Correa de incrementar el ICE hasta un 35% a este tipo de vehículos para el año 2008.

Durante 2007 la venta de vehículos de lujo fue sustanciosa, según lo señaló Homero Escobar, gerente de Mercadeo de Álvarez Barba, distribuidora oficial de BMW y Porsche en el Ecuador. En total se vendieron 574 unidades entre todas las marcas de este segmento.

BMW fue el líder al alcanzar la comercialización de 176 autos. Audi le siguió en ventas con la comercialización de 129 autos; Land Rover, con 68; Volvo, con 61; Mercedes Benz, con 57, y Porsche, con 56 autos.

Sin embargo, los pronósticos no fueron alentadores para 2008, pues este segmento resulta ser el más afectado después de la aplicación de la nueva ley tributaria que obliga a los autos con precios mayores a los USUS\$ 40.000 a pagar una tasa de 35%.

Mientras tanto, comercializadoras como Álvarez Barba apuestan por estrategias más agresivas de ofrecimiento de sus vehículos y por un trabajo más arduo en los departamentos de Comercialización y Mercadeo para evitar que el 48% de participación que lograron en 2007 en ventas (entre Porsche y BMW) no decaiga en el transcurso del año. Los vehículos de lujo de mayor demanda entre todas las marcas son los SUV por sus siglas en inglés (Sport Utility Vehicle). Entre ellos, el Pathfinder y Armada, de Nissan; el X3 y X5, de BMW, el Cayenne, de Porsche; la gama de ML, de Mercedes Benz, el CX-9 de Mazda, entre otros. Sus precios oscilan los US\$50.000 y los US\$120.000 dependiendo de los equipamientos que los mismos posean, como sistemas de seguridad de frenos, airbags, luces de xenon, luces ajustables en curvas.

Tabla No. 14
Participación de Ventas por Marca
2006 - 2008

MARCA	2006	2007	2008
CHEVROLET	46,36%	40,57%	42,13%
HYUNDAI	10,62%	11,30%	11,68%
MAZDA	9,40%	11,12%	9,25%
TOYOTA	8,00%	9,97%	9,19%
NISSAN	3,83%	4,07%	4,03%
KIA	3,57%	3,48%	3,68%
RENAULT	2,55%	2,59%	2,45%
FORD	4,12%	4,32%	2,17%
VOLKSWAGEN	1,98%	1,37%	1,39%
MITSUBISHI	1,30%	1,92%	1,66%
PEUGEOT	1,83%	1,34%	1,33%
SKODA	1,02%	1,03%	1,04%
LADA	1,06%	0,89%	0,50%
FIAT	1,20%	0,47%	0,43%
HONDA	0,61%	0,79%	0,60%
DAIHATSU	0,36%	0,67%	0,43%
OTRAS	2,18%	4,10%	8,04%

Fuente: AEADE
 Elaboración: Joffre Orozco

4.3 EL PRODUCTO MAZDA2

El Mazda2 es un vehículo que pertenece al Segmento B. Inicialmente se lo bautizó a este vehículo como Demio y ha tenido ya sus generaciones.

4.3.1 Primera Generación (1996-2002)

La primera generación fue puesta a la venta en julio de 1996. El Mazda2 fue sometido a un pequeño lavado de imagen en 2000.

Se modificó principalmente el diseño de los pilotos delanteros, los parachoques delantero y trasero, y el diseño interior. En cuanto a los motores existe en las siguientes versiones:

- 1.323cc 16v SOHC, 63CV a 5000rpm, 103Nm a 3000rpm
- 1.323cc 16v SOHC, 72CV a 5400rpm, 108Nm a 3700rpm
- 1.323cc 16v SOHC, 83CV a 6000rpm, 108Nm a 3700rpm
- 1.498cc 16v SOHC, 75CV a 5000rpm, 116Nm a 2500rpm
- 1.498cc 16v SOHC, 99CV a 6000rpm, 128Nm a 4500rpm

Fotografía No: 20
Mazda2 Primera Generación



Fuente: Wikipedia.com

4.3.2 Segunda Generación (2002-2006)

La segunda generación del Mazda2 fue lanzada al mercado en el año 2002. Está construido sobre la misma plataforma del Ford Fiesta, aunque

es más alto, de la misma manera que un Honda City o un Volkswagen Fox. Se ofrecía únicamente con carrocería hatchback de cinco puertas.

Los motores gasolina son un 1.3 litros de 75 CV, un 1.4 litros de 80 CV, y un 1.6 litros de 100 CV, los tres de cuatro válvulas por cilindro. El Diesel es un cuatro cilindros en línea de 1.4 litros y 68 CV, desarrollado en conjunto por Ford y el Grupo PSA, con inyección directa common-rail, turbocompresor de geometría fija y dos válvulas por cilindro.

Fotografía No: 21
Mazda2 Segunda Generación



Fuente: Wikipedia.com

4.3.3 Tercera Generación (2007-Presente)

La tercera generación fue presentada oficialmente en el Salón del Automóvil de Ginebra de 2007. El Mazda2 da una sensación de movimiento aún estando estacionado, gracias a sus marcados contornos y a la suavidad de sus líneas. Se trata de un auto elegante y ecológico. El Mazda2 ganó el premio a Mejor coche del año 2008 (WCOTY, "World Car Of The Year"), celebrado en Nueva York, y ha superado a grandes rivales como el Mercedes Clase C o el Ford Mondeo. Las razones de haber recibido el galardón son su atractiva apariencia y su gran equipamiento.

El WCOTY no es solo un concurso de popularidad, ya que distintos jurados manejan rigurosamente la calidad de los candidatos y observan si serán los más adecuados para el público al cual están destinados. Se valoran factores como la calidad, el diseño y la seguridad. Todos los autos que han optado al premio, un total de 38, tenían como condición venderse en dos continentes distintos en el año 2008.

Fotografía No: 22
Mazda2 Tercera Generación (actual)



Fuente: Wikipedia.com

4.3.4 Especificaciones del Auto

El Mazda2 existe con carrocerías hatchback de tres y cinco puertas y sedán de cuatro puertas. Los motores gasolina son un 1.3 litros de 75 u 86 CV (Caballos de Vapor), y un 1.5 litros de 103 CV (Caballos de vapor), y el motor Diesel es 1.4 litros de 68 CV (Caballos de Vapor).

4.3.5 Eficiencia y Consumo de Combustible

Máxima eficiencia de combustible y menores emisiones de CO₂ sin renunciar al rendimiento. Al ser más ligero, el nuevo Mazda2 ofrece la agilidad y capacidad de respuesta de un coche compacto moderno y urbano.

El chasis con tecnología de vanguardia proporciona una excelente maniobrabilidad, alta estabilidad incluso en autopista y un ajuste de la

suspensión armonioso. Asimismo, el tráfico urbano es pan comido, gracias a su radio de giro de 9,8 metros.

El Mazda2 es uno de los autos de menor consumo de su categoría. Esto se debe principalmente a que es unos 100 kg más ligero que el modelo anterior. Además, se han optimizado sus motores para que la fricción sea menor, y su aerodinámica sea excelente.

El modelo básico con motor de gasolina de 1,3 litros consume solamente 5,4 litros de combustible cada 100 km (combinado), lo que resulta en un valor combinado de emisiones de CO₂ de 129 g/km.

4.3.6 Seguridad

Euro NCAP (European New Car Assessment Programme, "Programa Europeo de Evaluación de Automóviles Nuevos") ha concedido al nuevo Mazda2 de cinco puertas cinco estrellas por protección de ocupantes adultos, la calificación más alta posible. El auto también ha recibido cuatro estrellas por protección de niños y dos por protección de peatones.

Todo esto confirma que el nuevo Mazda2 es uno de compactos más seguros en circulación. Por esta razón, el nuevo Mazda2 ofrece una amplia gama de características de seguridad.

Para empezar, se han bajado la línea de cinturón y los retrovisores laterales para mejorar la visibilidad de frente en diagonal y hacia abajo. Esto hace que sea más seguro conducir en carreteras estrechas y girar en las intersecciones en las que podría haber peatones cruzando.

El sistema de dirección asistida ayuda a reaccionar rápidamente cuando cambian las circunstancias. Entre las medidas de seguridad se encuentran el sistema antibloqueo de frenos (ABS) con distribución

electrónica de la frenada (EBD), asistencia a la frenada de emergencia, el sistema de control de estabilidad (de serie en el modelo Sportive) y el control de tracción.

La seguridad pasiva se basa en el Sistema Avanzado de Distribución y Absorción de Impactos (MAIDAS) exclusivo de Mazda, que dispersa la energía del impacto. Además de la célula de seguridad para los pasajeros, hay hasta seis airbags (dependiendo del modelo) y cinturones de seguridad con pretensores y limitadores de carga.

Con un auto tan especial, sus ocupantes, pues todos los modelos de serie llevan inmovilizador electrónico. En el Mazda2 Sportive, lo mejor de la gama, el equipamiento de serie incluye luces antiniebla, limpiaparabrisas con sensor de lluvia e iluminación automática. Especialmente útiles cuando no es verano en la ciudad.

4.4 EL POSICIONAMIENTO

El término “posicionamiento se refiere al desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, producto o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia”²³

El posicionamiento es entonces lo que las empresas hacen en su comunicación ubicar sus productos y servicios en la mente de los consumidores, este posicionamiento no necesariamente proviene de las características físicas o emocionales que pueda ofrecer un producto, pues puede ser que éstas ya han sido explotadas por alguien de la competencia.

²³ LAMB, HAIR, MCDANIEL: “Marketing”, Editorial Thomson, Sexta edición, pág. 233

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen para lograr algo fuerte y duradero en la mente del consumidor. La tarea de la comunicación es conquistar la mente del cliente con un mensaje súper simplificado si desea causar una impresión duradera.

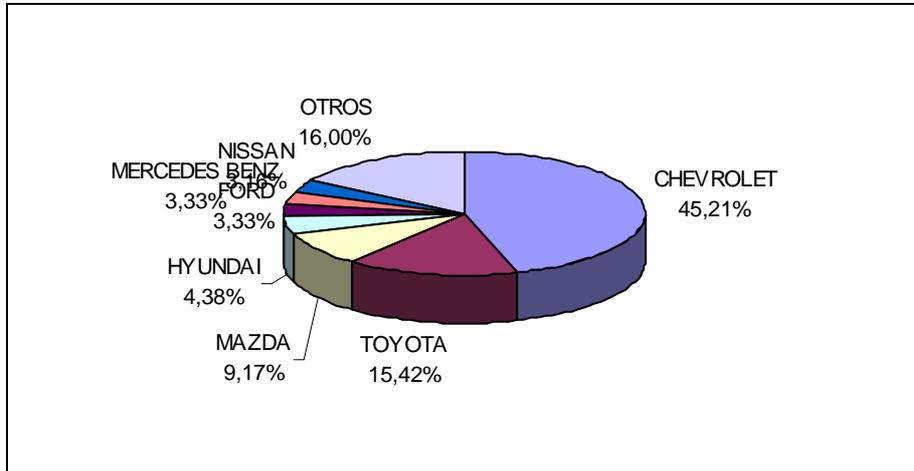
Debemos buscar principalmente en la mente del cliente más no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor.

Por otra parte en el libro Fundamentos de Marketing de Stanton, Etzel y Walter, los autores señalan que los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de marketing para posicionar los productos y que se puede aplicar más de una a un mismo producto. Las principales estrategias son: posicionamiento en relación con un competidor, posicionamiento con una clase de producto o atributo y posicionamiento por precio y calidad.

4.5 POSICIONAMIENTO PRINCIPALES MARCAS DE AUTOS

Estar en el “Top of Mind”, es decir ser la primera marca que mencionan los compradores o posibles compradores al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos es la tarea de los especialistas en marketing.

Gráfico No. 14
“Top of Mind” marcas de Vehículos
Año 2008



Fuente. Revista Ekos
Elaborado por: Joffre Orozco

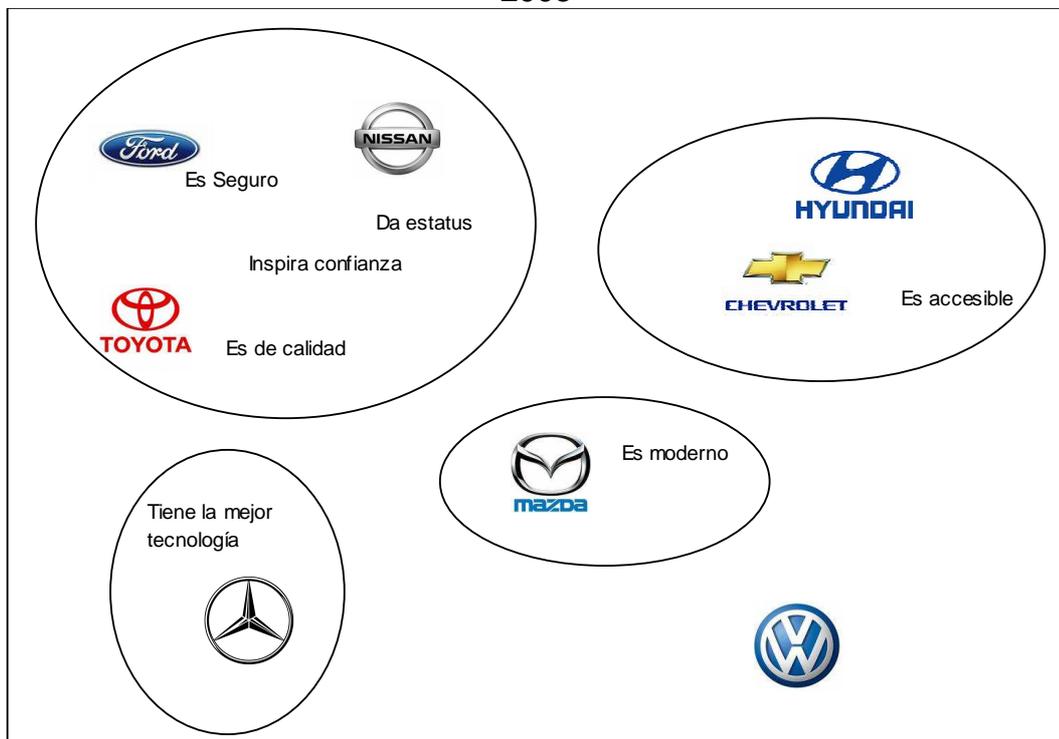
El mercado de vehículos en el país es muy competitivo, pues existen 60 marcas de vehículos. Los gerentes de marketing de cada una de las marcas libran una gran batalla por mantenerse en el “Top of Mind” quienes con sus innovadores esfuerzos y estrategias logran acercarse más a la mente de sus actuales y potenciales clientes.

Una investigación realizada por Synovate, una de las mayores empresas internacionales de investigación de mercados conjuntamente con revista Ekos presentaron en el mes de octubre de 2008, una investigación que muestra las principales marcas más recordadas en el país. En la investigación referente a automóviles: “Reconocen a Chevrolet como primera marca en su mente, principalmente en Guayaquil, donde se registró un 51% a diferencia de lo observado en Quito (38%).²⁴ En el mismo estudio se señala que Chevrolet, Toyota y Mazda son las tres marcas que ocupan el 70% de las primeras menciones.

²⁴ REVISTA EKOS, Edición No. 174, octubre de 2008, pág. 18

Chevrolet y Hyundai están posicionadas como marcas “accesibles”, es decir, que son marcas que están al alcance de la mayoría de los consumidores, lo cual se refleja en la participación de mercado, pues estas marcas son las principales comercializadoras de autos en el país. “Es moderno” es el atributo que la gente lo asocia con Mazda y es un atributo que no lo comparte con otras marcas. Si revisamos el contenido de la publicidad de Mazda en estos últimos tres años vemos que su comunicación ha estado enfocada en estos atributos: vanguardia, diseño, tecnología, garantía. Ford está posicionado con “seguridad”, Nissan con “estatus” y Toyota con “calidad”, estas tres marcas están muy cercanas en cuanto a posicionamiento.

Gráfico No. 15
Posicionamiento de Marcas según atributos
2008



Fuente: Revista Ekos
 Elaborado por: Joffre Orozco

En la edición No. 989 de la revista publica un informe sobre las marcas más recordadas en el Ecuador Vistazo (ver tabla No. 15), dicho estudio fue realizado por la empresa Ipsa Group Consultora, entre el 19 de septiembre y 8 de octubre con el fin de determinar las marcas de mayor recordación en nuestro país.

En lo que se refiere al sector automotriz el informe concuerda con las cuatro primeras marcas mencionadas en el estudio presentado por revista Ekos que anteriormente se señaló. El estudio que presenta la revista Vistazo es el siguiente:

Tabla No. 15
Porcentaje de Recordación de Marcas
Año 2008

POS.	MARCA	TOTAL
1	CHEVROLET	100,00%
2	TOYOTA	53,90%
3	MAZDA	37,60%
4	HYUNDAI	19,50%
5	SUZUKI	13,60%
6	FORD	12,50%
7	KIA	8,20%
8	VOLKSWAGEN	8,20%
9	DATSUN	7,90%
10	NISSAN	7,20%

Fuente: Revista Vistazo
Elaborado por: Joffre Orozco

4.6 VEHÍCULOS CON LOS QUE COMPITEN EL MAZDA2

El nuevo Mazda2 como se mencionó anteriormente compite en el segmento B, es decir autos compactos de hasta 3.900 mm en las versiones hatchback y de hasta 4.200 mm en las versiones sedan. Estos autos tienen capacidad para 4 adultos y un niño. A noviembre de 2008 en este segmento compiten un total de diez marcas y 13 modelos. En el cilindraje del motor estos vehículos tienen desde 1.3 hasta 1.8 centímetros cúbicos. El rango de precios varía dependiendo del

equipamiento de cada uno de los modelos, siendo el de más bajo precio el Fiat Uno con un precio de US\$10.990 y el de más alto precio el Peugeot 206 y el Fiat Idea, ambos con un precio de US\$20.900.

Este segmento de vehículos goza de un gran atractivo para el consumidor ecuatoriano, pues la mayoría de estos modelos están por debajo de los US\$20.000, exonerándose del pago del ICE decretado por el gobierno ecuatoriano a partir de enero de 2008.

Tabla No. 16
Modelos del Segmento B en Ecuador
Año 2008

MARCA	MODELO	MOTOR	RANGO DE PRECIOS
CHEVROLET	AVEO	1.4 - 1.6 CC	\$ 12.490 - \$ 14.945
CITROEN	C2	1.4 CC	\$ 15.700
CITROEN	C3	1.4 CC	\$ 15.900 - \$ 16.900
FIAT	IDEA	1.8 CC	\$ 18.900 - \$ 20.990
FIAT	UNO	1.3 CC	\$ 10.990
FORD	FIESTA	1.6 CC	\$ 13.990
HYUNDAI	GETZ	1.6 CC	\$ 13.450 - \$ 14.450
LADA	DINASTIA	1,3 CC	\$ 12.490
PEUGEOT	206	1.4 - 1,6 CC	\$ 13.500 - 15.
RENAULT	CLIO	1.6 CC	\$ 14.200 - \$ 15.500
SKODA	FABIA	1.6 CC	\$ 17.836
SKODA	ROOMSTER	1,6 CC	\$ 20.490 - \$ 21.990
TOYOTA	NITRO	1.3 CC	\$ 14.930 - 16.180

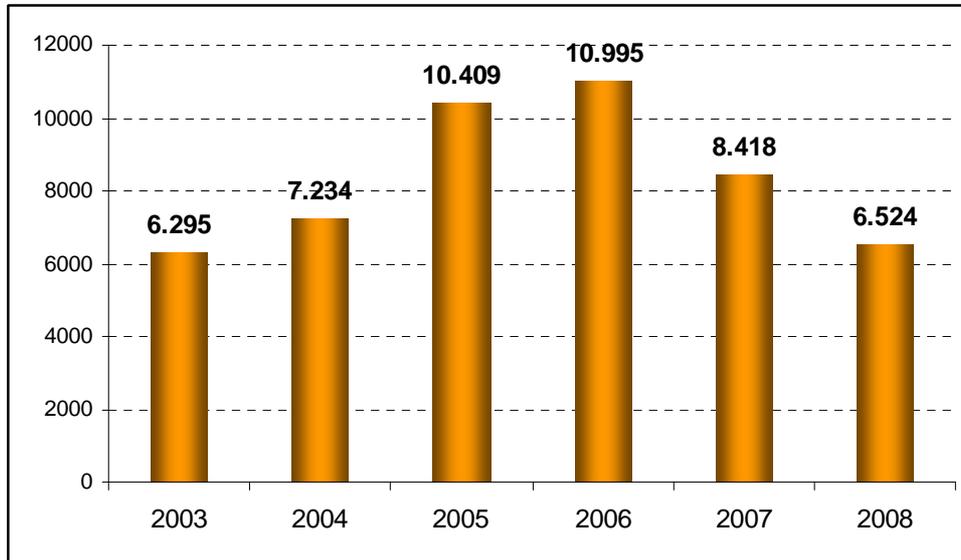
Fuente: Maresa

Elaborado por: Joffre Orozco

4.6.1 Ventas por Unidades Segmento B

El segmento B desde el año 2001 ha tenido un crecimiento anual promedio del 12.1%. Los años de mayor crecimiento han sido el 2005 con el 43.9% y el año 2008 con el 30.5%, en los años 2003 y 2007 existe un decrecimiento del 11.9% y 23.9% respectivamente.

Gráfico No. 16
Ventas en unidades Segmento B por Año
2003 – 2008

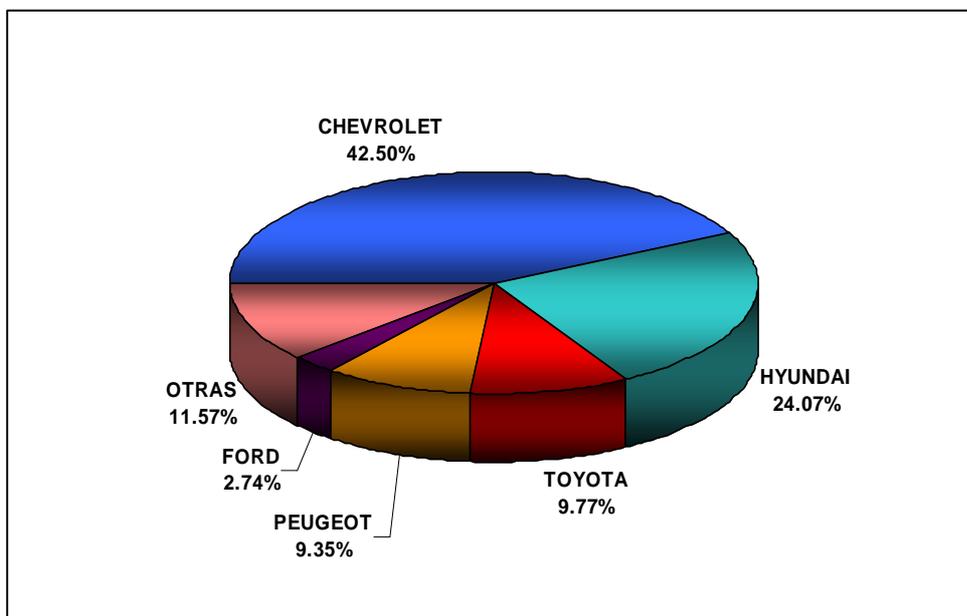


Fuente: Maresa
Elaborado por: Joffre Orozco

4.6.2 Proyección de Ventas

Por las recientes medidas optadas por el gobierno para afrontar la crisis internacional el mercado ecuatoriano sufrirá una contracción debido al establecimiento de cuotas y aranceles a vehículos y CKD's para el ensamblaje de vehículos. Ante estas medidas se vuelve importante para Mazda contar con un vehículo de menor precio de los que tiene actualmente, pues los vehículos con precios de hasta US\$ 20.000 no pagan el ICE. El vehículo Mazda2 compite por sus características técnicas y su precio especialmente con los modelos Toyota Nitro y Peugeot 206, a los cuales la marca espera arrancarles el 2.5% a cada uno y 2% a las demás marcas, por lo que en definitiva espera captar el 7% del mercado, lo que representa ventas de al menos 327 unidades en el año 2009. Si comparamos con el segmento C, donde Mazda3 tiene el 29% con un precio más alto, las ventas proyectadas para el Mazda2 son fácilmente alcanzables.

Gráfico No. 17
Participación de Mercado Segmento B Año 2008



Fuente: Maresa
Elaborado por: Joffre Orozco

4.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA MAZDA2

Por sus características, el segmento al que se orientará el vehículo Mazda2 es el siguiente: Hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad de nivel socioeconómico medio y alto, se encuentra ubicados en las principales ciudades del país, su estado civil son solteros en su gran mayoría y parejas jóvenes de hasta dos niños. La mayoría tiene estudios superiores y otros se encuentran cursando los últimos años de la universidad; muchos de ellos trabajan en empresas privadas o en las medianas empresas familiares.

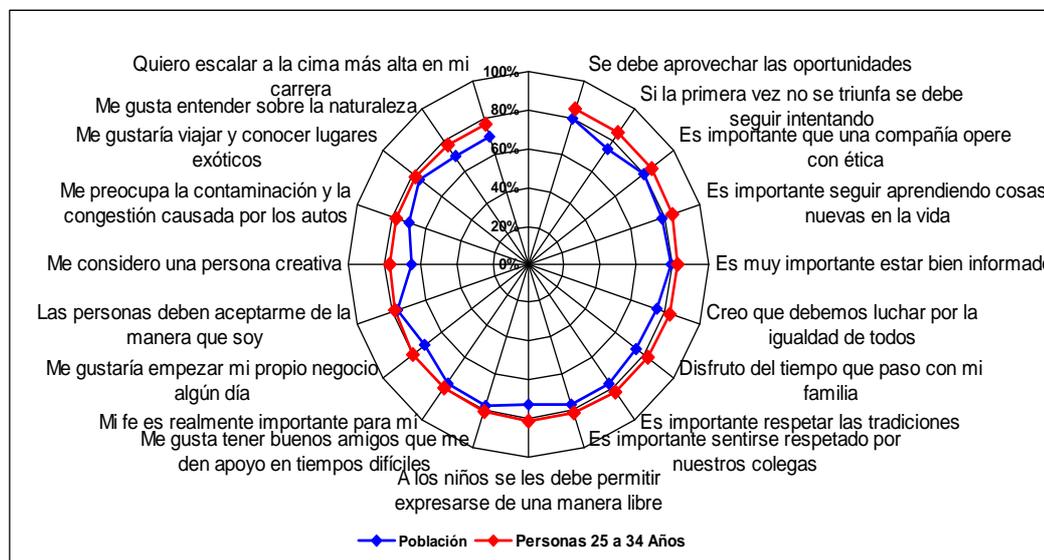
4.7.1 Opiniones y Actitudes en General

Ibope Time, es una empresa de investigación de mercados que entre sus servicios posee el Target Group Index (TGI), es un estudio de mercado, sobre hábitos de exposición y afinidad con los medios, estilos de vida, actividades que realiza en su tiempo libre, sobre actitudes y consumo de productos y servicios.

TGI Ecuador toma como universo a hombres y mujeres de 12 a 64 años de todo nivel socioeconómico que residen en Quito y Guayaquil. La población proyectada para ese universo es de 3'288.000 personas con una muestra de 2.001 casos. La metodología que utiliza es la entrevista cara a cara para conocer sobre la preferencia de los medios. El cuestionario auto-administrado es para conocer sobre productos, opiniones y actitudes.

La investigación realizada en el año 2007, conocida como Ola 2007 mostró los siguientes resultados en cuanto a las opiniones y actitudes en general de las personas comprendidas entre 25 y 34 años de edad de nivel socio-económico medio y alto:

Gráfico No. 18
Opiniones y Actitudes en General
Año 2007



Fuente: Target Group Index
Elaborado por: Joffre Orozco

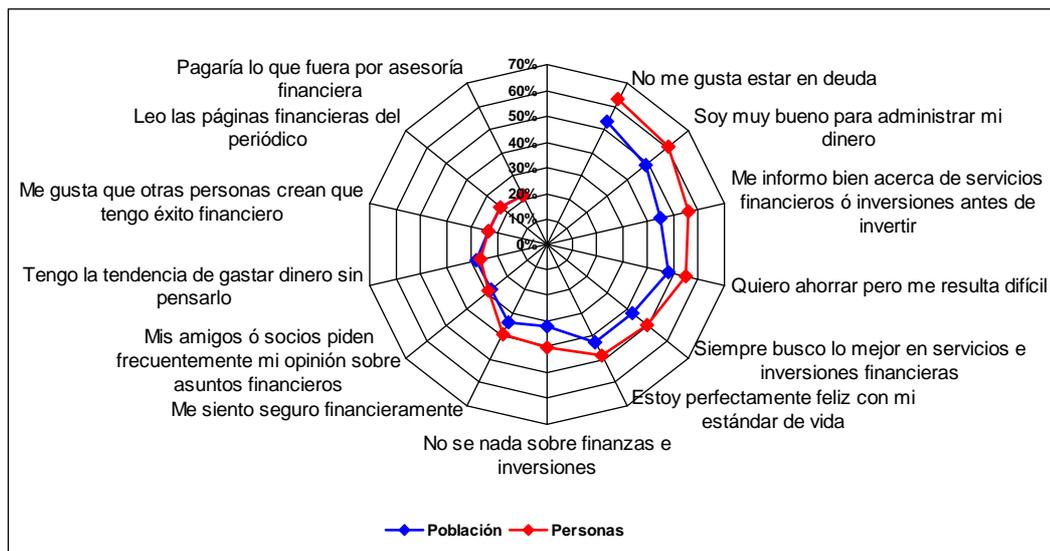
Se ha tomado las 20 opiniones y actitudes más importantes del estudio y podemos ver que, el 85% de las personas encuestadas coinciden en que

“se debe aprovechar las oportunidades”. Los porcentajes tanto del grupo objetivo como de la población en general son más o menos similares.

4.7.2 Opiniones y actitudes hacia las finanzas

El 63% del grupo objetivo opina que no le gusta estar endeudado, sin embargo los créditos otorgados por el sistema financiero ha sido uno de los de mayor crecimiento, lo cual nos da a entender que el hecho de que no les guste estar endeudados no significa que no se endeuden. El 60% opina que son buenos para administrar el dinero, lo cual contrasta con un 55% de personas que opinan que quieren ahorrar pero que les resulta difícil.

Gráfico No. 19
Opiniones y Actitudes hacia las Finanzas
Año 2007



Fuente: Target Group Index
Elaborado por: Joffre Orozco

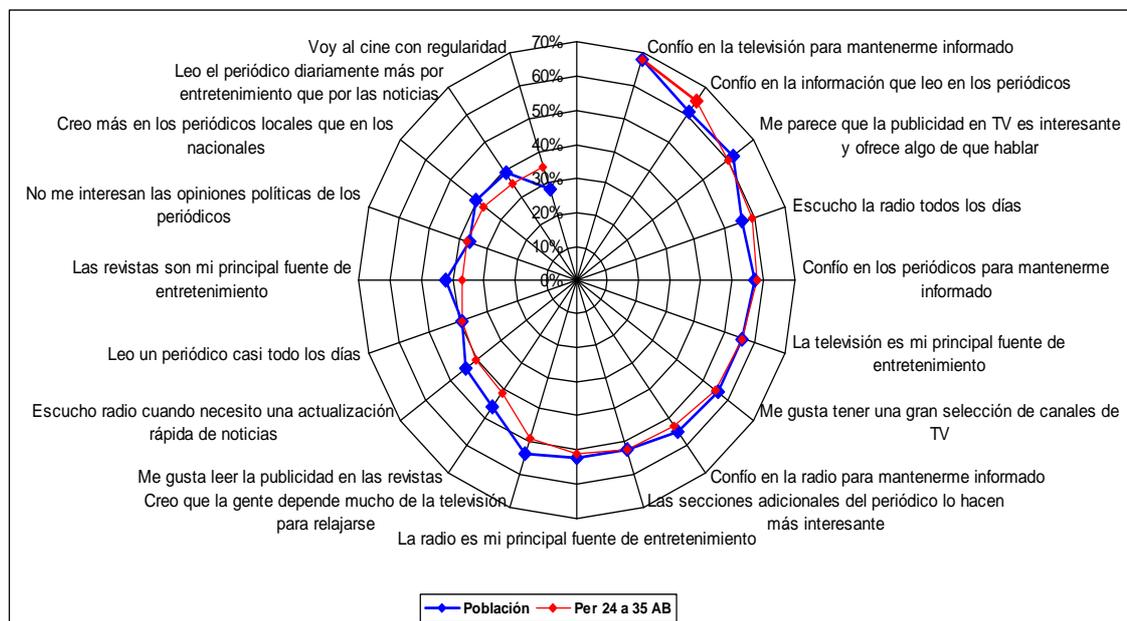
Los porcentajes del grupo objetivo con la población en general varían en la mayoría de opiniones y actitudes hacia las finanzas, por ejemplo, al 53% de la población en general no le gusta estar endeudada, pero el 60% del grupo objetivo opina lo mismo, es decir 7 puntos porcentuales de diferencia. Existen los mismos porcentajes de personas en estas tres

opiniones/actitudes: “Me gusta que otras personas crean que tengo éxito financiero”, “Leo las páginas financieras del periódico” y “Pagaría lo que fuera por asesoría financiera”.

4.7.3 Opiniones y Actitudes hacia los Medios

De acuerdo al siguiente gráfico, podemos apreciar que la televisión la prensa y la radio son los principales medios ante los cuales las personas tanto del grupo objetivo como de la población en general emiten sus opiniones. El 68% de las personas confía en la televisión para mantenerse informado, el 65% confía en la información que lee en los periódicos, el 59% escucha la radio todos los días, el 35% de nuestro grupo objetivo va al cine con regularidad.

Gráfico No. 20
Opiniones y Actitudes hacia los medios
Año 2007



Fuente: Target Group Index
Elaborado por: Joffre Orozco

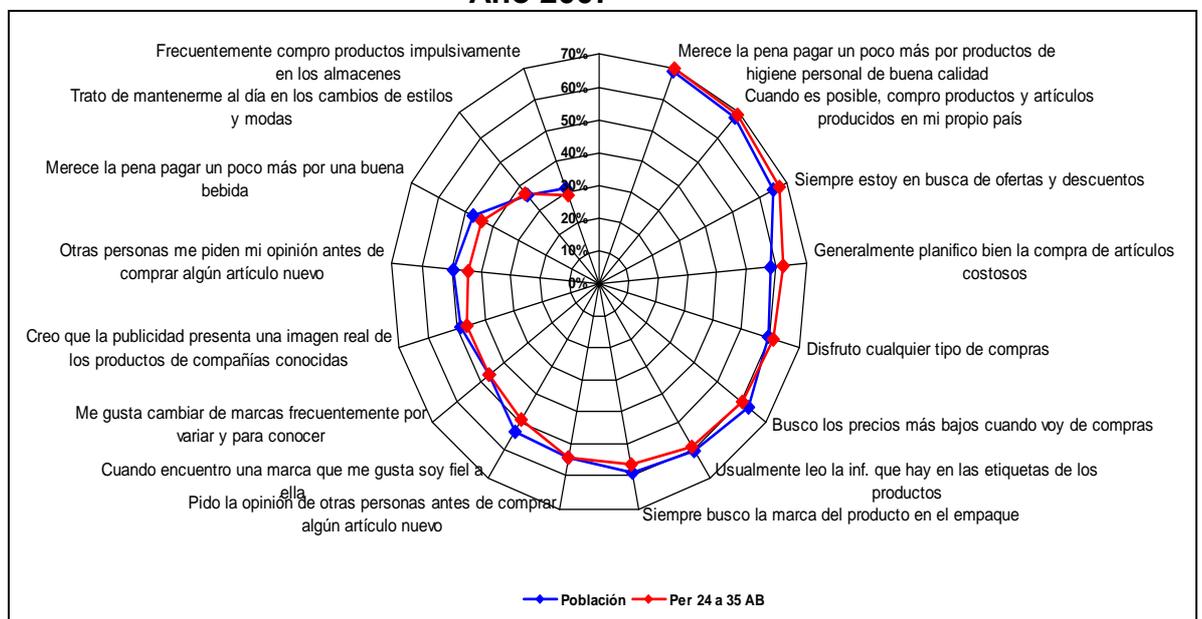
A pesar de ser un estudio de opiniones y actitudes y no de alcance que puedan tener estos medios, estos datos nos muestran la gran aceptación

que tienen los medios tradicionales en nuestro país, pues según la encuesta no se menciona a los medios como el Internet o los teléfonos celulares que también son un medio de comunicación a través de los cuales se puede emitir publicidad.

4.7.4 Opiniones y Actitudes hacia las Compras

El 70% de nuestro grupo objetivo considera que “Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad”, un 69% considera que “cuando es posible, compro productos y artículos producidos en mi propio país”, lo cual obedece seguramente a recientes campañas utilizadas por productores nacionales para consumir lo nuestro, así como las campañas del gobierno y la conciencia general de las personas por consumir lo nuestro.

Gráfico No. 21
Opiniones y Actitudes hacia las Compras
Año 2007



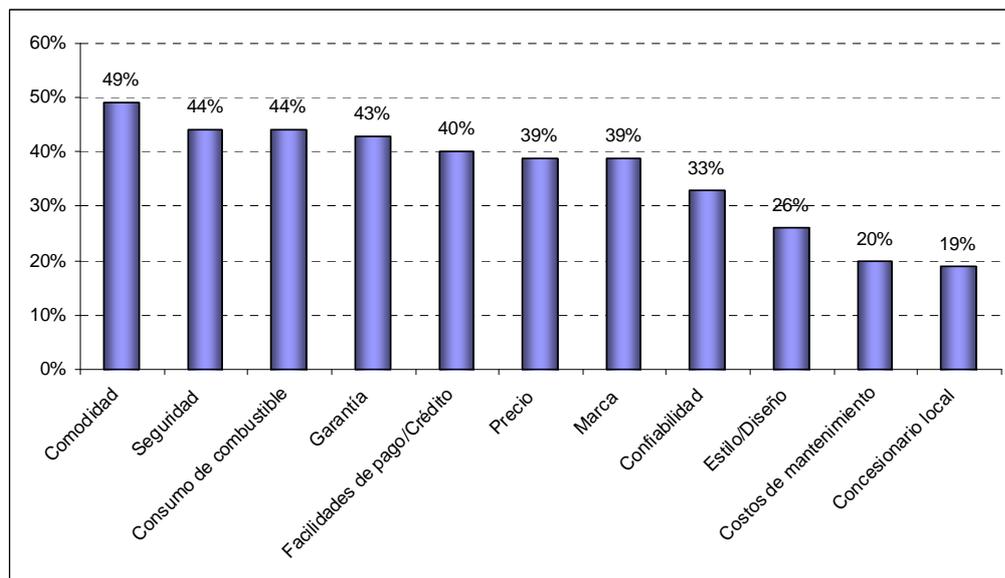
Fuente: Target Group Index
Elaborado por: Joffre Orozco

Según el cuadro podemos ver que hay variaciones en los porcentajes de nuestro grupo objetivo con la población en general, en algunos casos el porcentaje es mayor y en otros menor en ciertas opiniones/actitudes.

4.7.5 Factores que inciden en la compra de un auto nuevo

La comodidad, la seguridad, el consumo de combustible, la garantía y las facilidades de pago son los principales factores que la gente menciona al elegir un auto nuevo.

Gráfico No. 22
Factores que inciden en la Compra de un auto nuevo
Año 2007

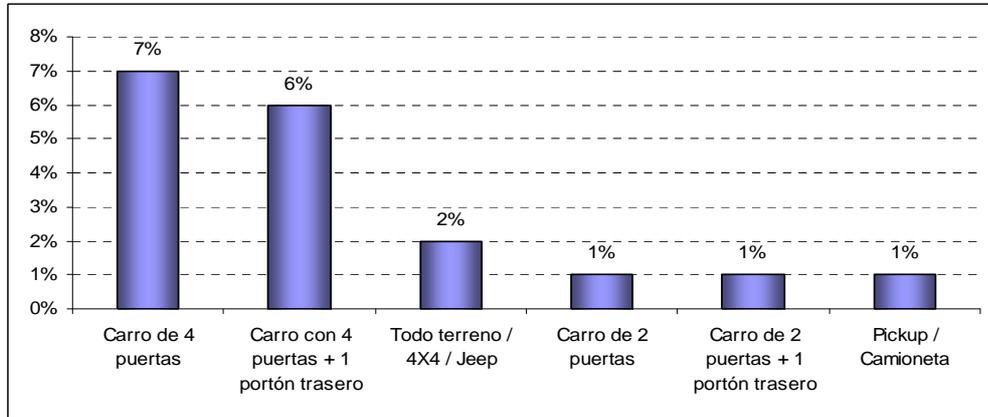


Fuente: Target Group Index
 Elaborado por: Joffre Orozco

4.7.6 Intención de Compra por Tipo de Vehículo

Los vehículos de cuatro puertas y los de cinco puertas encabezan la lista de intención de compra, lo cual guarda relación con lo que ya se mencionó anteriormente, la comodidad, pues un auto de dos puertas resulta incómodo para llevar amigos o familiares en el auto.

Gráfico No. 23
Intención de compra por tipo de vehículo
Año 2007

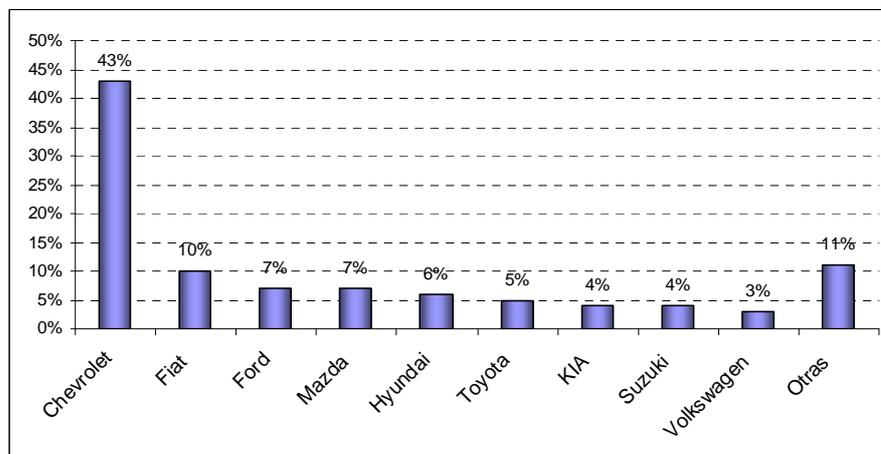


Fuente: Target Group Index
 Elaborado por: Joffre Orozco

4.7.7 Marca de Vehículo Adquirido Recientemente

En el gráfico No. 24 llama la atención el que marcas como Fiat y Ford sean las marcas de autos compradas recientemente, sin embargo las diferencias con las siguientes marcas en cuanto a porcentajes no son mayores y Chevrolet tiene el 43%, lo cual concuerda con su participación de mercado y el “Top of Mind” analizado anteriormente.

Gráfico No. 24
Marca de vehículo adquirido recientemente
Año 2007



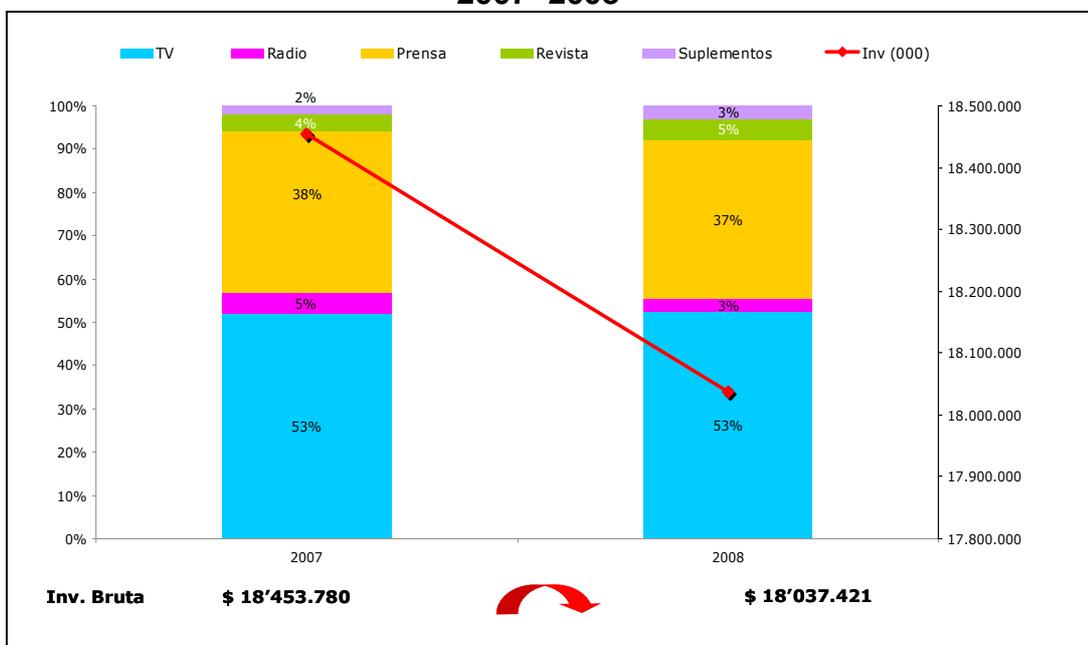
Fuente: Target Group Index
 Elaborado por: Joffre Orozco

4.8 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD CATEGORÍA VEHÍCULOS LIVIANOS

El sector de vehículos ocupa la sexta posición en el ranking de inversión por sectores según Infomedia. En el año 2007 la categoría vehículos livianos tuvo una inversión de US\$ 18'453.780, mientras que en el año 2008 esta fue ligeramente inferior con una inversión de US\$ 15'519.565, cifra similar se registra hasta octubre de 2008 pues se contabiliza una inversión de US\$ 18'037.421, es decir, una diferencia de -1% en el presente año.

La televisión y periódicos son los principales medios publicitarios utilizados por la categoría pues estos dos medios ocupan más del 90% de la inversión publicitaria, menos del 10% de inversión se destina a radio, revistas y suplementos.

Gráfico No. 25
Inversión Publicitaria Vehículos Livianos
2007- 2008

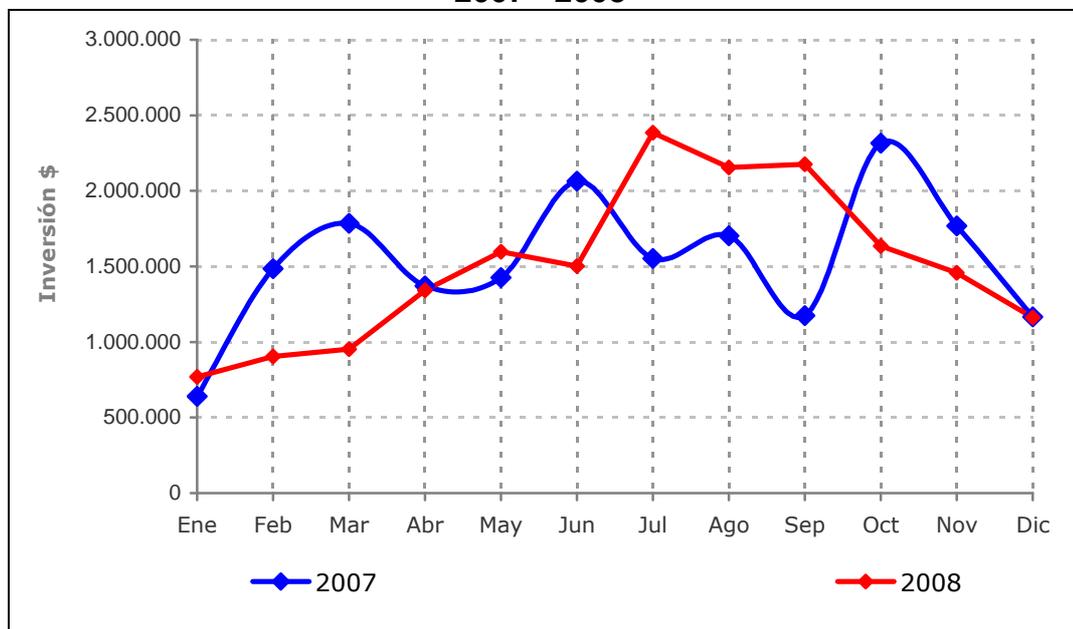


Fuente: Infomedia
Elaborado por: Joffre Orozco

4.8.1 Estacionalidad de inversión publicitaria

En el año 2007 los meses en los que mayor inversión publicitaria se realizó fueron los meses de octubre y junio, lo cual contrasta con lo que va del presente año, donde la mayor inversión publicitaria se realizó en los meses de julio, agosto y septiembre, esto nos da a entender que no existe un patrón definido de inversión publicitaria por meses.

Gráfico No. 26
Inversión Publicitaria por meses del año
2007 - 2008



Fuente: Infomedia
Elaborado por: Joffre Orozco

4.8.2 Participación de inversión publicitaria por marca

Chevrolet, Hyundai, Mazda y Toyota son las principales marcas en inversión publicitaria. Si comparamos con la participación de mercado analizada anteriormente vemos que estas cuatro marcas también ocupan los principales lugares, también vemos que la participación de inversión publicitaria (Share of Investment), guarda relación con su participación de mercado (Share of Market), por ejemplo, Chevrolet tiene más del 40% de participación de mercado y tiene el 44% de participación de inversión

publicitaria, Hyundai tiene el 11.30% de participación de mercado y tiene el 10% de participación de inversión, Mazda en cambio ocupa el tercer lugar en participación de mercado pero ocupa el segundo lugar en la participación de inversión publicitaria.

Tabla No. 17
Inversión en Publicidad por Marcas
2007 - 2008

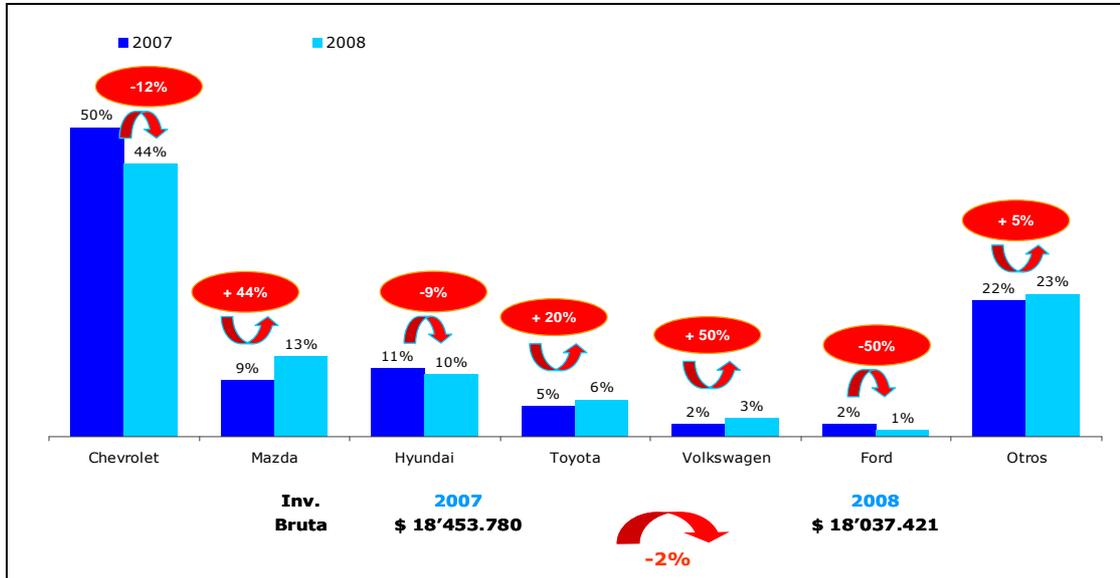
MARCA	2007	SOI	2008	SOI
Chev.	9.210.825	50%	8.022.449	44%
Mazda	1.715.815	9%	2.351.737	13%
Hvundai	1.951.292	11%	1.759.024	10%
Tovota	887.922	5%	1.090.738	6%
Kia	461.471	3%	934.480	5%
Nissan	710.141	4%	929.424	5%
Renault	518.059	3%	572.847	3%
VW	361.823	2%	568.552	3%
QMC	538.613	3%	528.448	3%
Otros	773.413	4%	502.355	3%
Skoda	158.745	1%	199.915	1%
Ford	308.673	2%	177.864	1%
Peugeot	221.492	1%	174.831	1%
Citroen	142.013	1%	158.980	1%
Fiat	264.697	1%	31.033	0%
Daihatsu	228.785	1%	34.745	0%
TOTAL	18.453.780	100%	18.037.420	100%

Fuente: Infomedia 2009
Elaborado por: Joffre Orozco

Así mismo, como lo analizamos anteriormente, estas cuatro marcas también ocupan el "Top of mind" en el mercado ecuatoriano, por lo que podemos concluir que existe una estrecha relación entre participación de mercado, participación de inversión publicitaria y recordación de marcas.

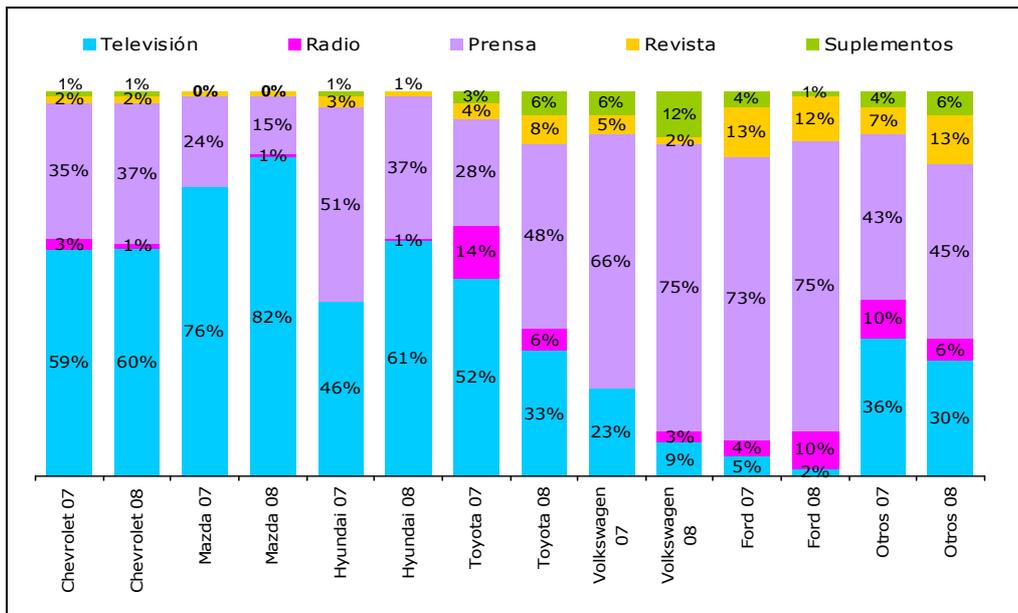
Mazda Volkswagen y Toyota son las marcas que más han incrementado su inversión publicitaria, mientras que Chevrolet, Hyundai y Ford la han disminuido. Ver gráfico No. 27.

Gráfico No. 27
Participación de inversión publicitaria por marcas
2007 - 2008



Fuente: Infomedia 2009
 Elaborado por: Joffre Orozco

Gráfico No. 28
Mix de Medios Utilizados por las Marcas
2007 - 2008



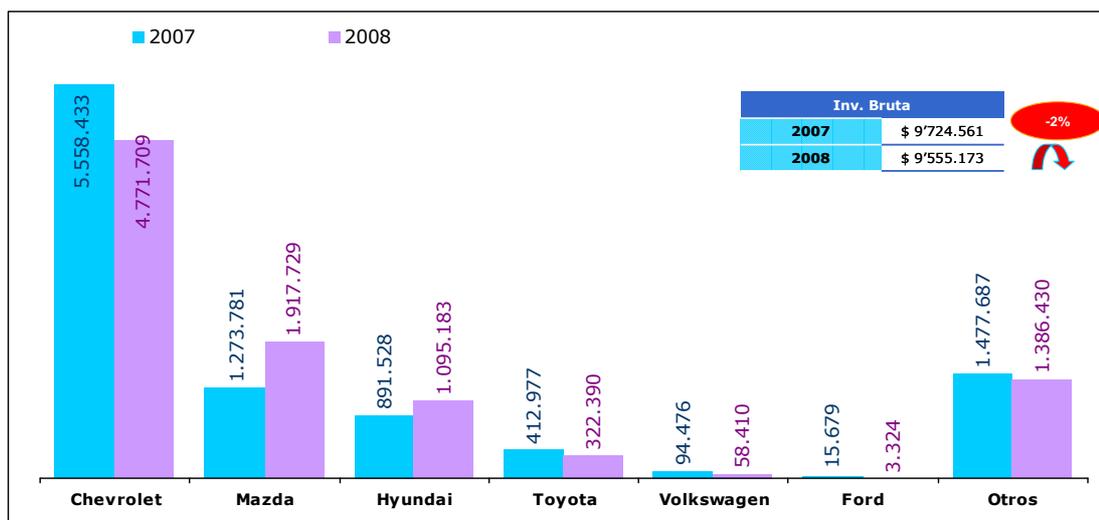
Fuente: Infomedia 2009
 Elaborado por: Joffre Orozco

En el gráfico No. 28 podemos observar que las marcas automotrices con mayores presupuestos publicitarios concentran su inversión en televisión y luego en prensa, mientras que las marcas con menor inversión lo hacen en prensa principalmente.

4.8.3 Inversión en Televisión

Siendo televisión el principal medio utilizado por las marcas, a continuación se presenta la inversión realizada por las seis principales marcas.

Gráfico No. 29
Inversión en Televisión por Marcas
2007 - 2008

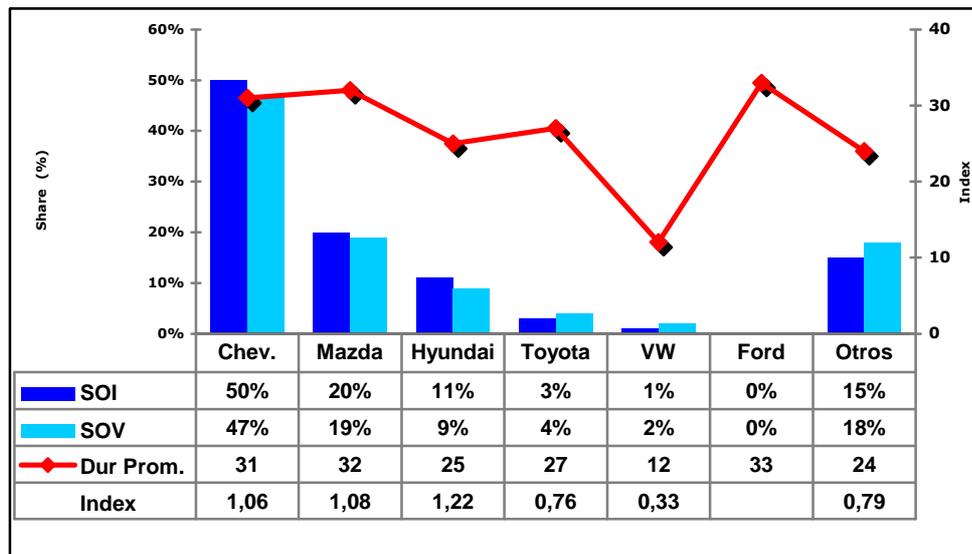


Fuente: Infomedia 2009
Elaborado por: Joffre Orozco

En la inversión en televisión es importante analizar el nivel de ruido (Share of Voice) generado por las marcas, el Share of Voice se refiere a al porcentaje de TRP's (Target Rating Points) que una marca obtuvo del total de la categoría. Chevrolet con el 50% de "share of investment" alcanzó únicamente el 47% de "share of voice"; es decir, que su inversión no fue optimizada, obteniendo un Index de 1.09, lo cual significa que el costo de su inversión fue más alto que el nivel de ruido obtenido. Mazda

también obtuvo rendimientos similares, con un 22% de “share of investment” alcanzó y un 19% de “share of voice”, un Index de 1.07, Hyundai es la marca con el indicador más alto 1.21, lo que significa que su inversión fue más alta que su participación de ruido.

Gráfico No. 30
Análisis Share of Voice vs. Share of Investment
2008

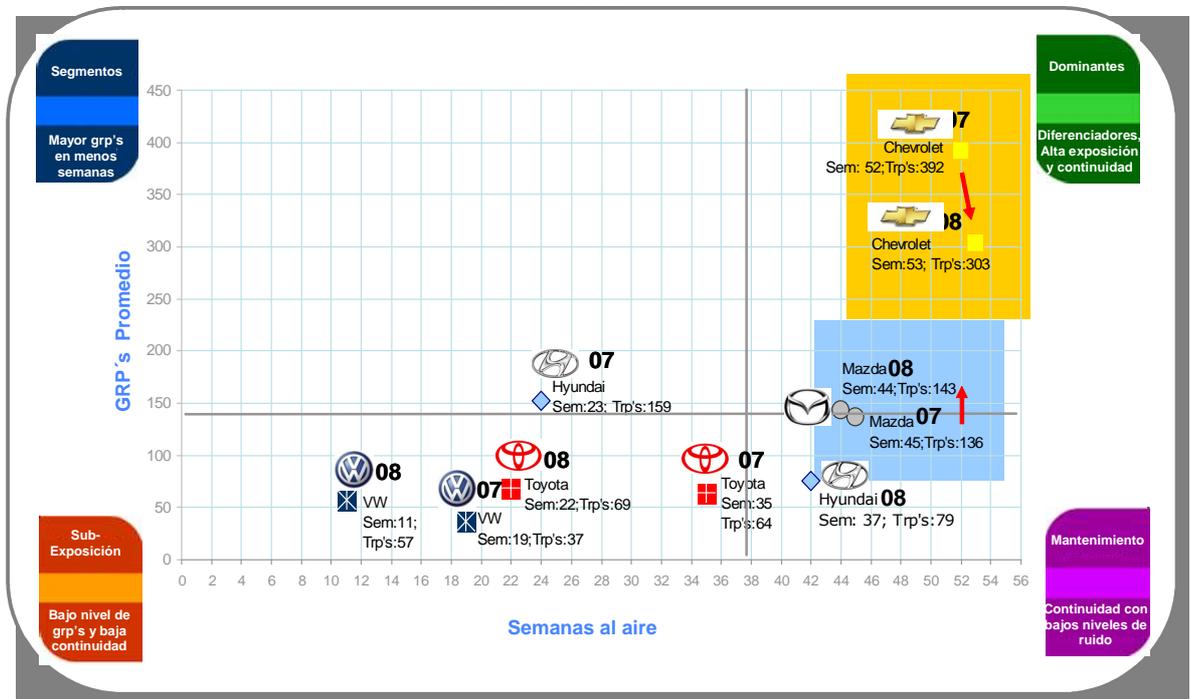


Fuente: Infomedia 2009
 Elaborado por: Joffre Orozco

Volkswagen y Toyota fueron las marcas con el Index más bajo, es decir que lograron mayor ruido con menor inversión. Según este cuadro podemos ver que para lograr un mejor indicador, es decir, una mejor optimización de la inversión en televisión, es preferible contar con un comercial de menor duración, sin embargo la optimización de la inversión contrasta con la calidad de la comunicación; con una duración menor de un comercial se logra una mayor cantidad de TRP's, pero la comunicación es limitada y tiene que ser de tipo racional, además los comerciales de menor duración en el sector automotriz se realizan para promociones donde se anuncian descuentos en el precio y como sabemos en marketing la baja de precios no contribuye a la imagen de la marca.

En el siguiente gráfico podemos ver los cuadrantes en los que se ubican las marcas en base a la presión y continuidad que ejercen durante el año, en el cuadrante superior derecho se encuentran las marcas que tiene mas Trp's por semana y más semanas al aire, en este cuadrante se encuentra Chevrolet y Mazda.

Gráfico No. 31
Análisis de Presión vs. Continuidad
2007 - 2008



Fuente: Infomedia
 Elaborado por: Joffre Orozco

4.9 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE LA COMPETENCIA

Como parte de la creación de una estrategia publicitaria, tanto publicistas como los encargados de marketing deben conocer que han comunicado las marcas en los recientes años en un mercado determinado. Una manera de conocer el posicionamiento que las marcas quieren ubicar en la mente de los consumidores es identificar el eslogan, este es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando

alguna característica o valor de la misma. Analizaremos los eslóganes de las principales marcas del país.

- **Chevrolet**

La marca viene utilizando por algunos años el eslogan “Siempre Contigo”, este hace referencia a su gran red de concesionarios, al gran portafolio de productos para cada tipo de usuario, así como también a múltiples servicios post-venta.

Logotipo y eslogan No. 1

Marca: Chevrolet



Fuente: Chevrolet

- **Hyundai**

Esta marca utiliza el eslogan global “Drive your Way”, con el cual comunica que es una marca para todas aquellas usuarios con personalidades bien definidas y con mucha seguridad en sí mismos, que buscan “conducir sus caminos”. Hyundai también es una marca que en nuestro país comercializa una amplia gama de productos.

Logotipo y eslogan No. 2

Marca: Hyundai



Fuente: Hyundai

- **Mazda**

Desde hace cuatro años esta marca a nivel local utiliza el eslogan “Inteligencia Automotriz”, es utilizado justamente para comunicar todo el proceso de cambio que la marca está logrando a nivel mundial produciendo nuevos automóviles de vanguardia, inteligentes y de calidad.

Logotipo y eslogan No. 3
Marca: Mazda

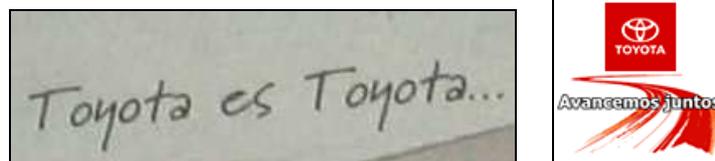


Fuente: Mazda

- **Toyota**

Esta marca utiliza el eslogan “Toyota es Toyota” para posicionarse como una marca de calidad, este eslogan fue utilizado por Ford hace varios años cuando esta marca fue el líder en fabricación de automóviles. Aunque también utiliza “Avancemos juntos” para comunicar que es una marca cercana al consumidor.

Logotipo y eslogan No. 4
Marca: Toyota



Fuente: Toyota

- **Kia**

Al ser una marca propiedad de Hyundai, esta marca utiliza también un slogan global: “The Power to Surprise”, slogan que comunica que se trata de una marca que sorprende con vehículos de tecnología, diseño, seguros y dinámicos.

Logotipo y eslogan No. 5

Marca: Kia



Fuente: Kia

- **Renault**

Esta marca utiliza el eslogan “Creadores de Automóviles”, frase que comunica la innovación y la capacidad romper los moldes y las tradiciones y hacer vehículos diferentes a todo lo conocido.

Logotipo No. 6

Marca: Renault



Fuente: Kia

- **Ford**

Esta marca en nuestro país no utiliza un eslogan, esto obedece en gran parte a que la marca no cuenta con una representación exclusiva en el país, pues existen dos empresas encargadas de comercialización y éstas han preferido identificarse como parte de esta marca que goza de fuerte posicionamiento a nivel mundial, tal es el caso en la Sierra de “Ford Quito Motors” y en la Costa “Orgu Ford”.

Logotipo No. 7
Marcas: Quito Motors / Orgu

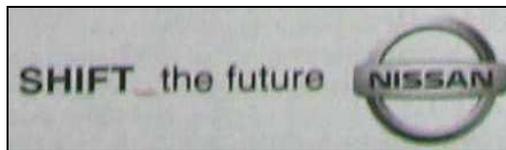


Fuente: Infomedia

- **Nissan**

Utiliza la frase “Shift the Future”, formó parte de un cambio tanto de dirección como en diseño. Los directivos japoneses dejaron la dirección en manos de los franceses y raíz de este cambio, se impulsó una nueva imagen, con la cual la marca se posiciona como vanguardista, de hecho mucha de su comunicación se enfoca en vehículos-robots futuristas, sin dejar de lado a los humanos.

Logotipo y eslogan No. 8
Marca: Nissan



Fuente: Nissan

- **Volkswagen**

En el año 2008, esta marca no utilizó ningún eslogan, pero en el año 2006 utilizó la frase “Abre Camino”, en el año 2007, utilizó la frase en alemán "Aus Liebe Zum Automobil" cuyo significado es “Por amor al automóvil”, al usar el idioma alemán la marca intenta posicionarse como una marca alemana, pero a mi criterio esto no ha funcionado y prueba de ello es que en la mente de los consumidores no hay un claro posicionamiento.

Logotipo y eslogan No. 9
Marca: Volkswagen



Fuente: Volkswagen

- **Fiat**

“Movidos por la pasión” es eslogan utilizado por esta marca a nivel mundial desde sus inicios, este eslogan obedece a la filosofía de sus fundadores de desarrollar autos por amor a los mismos.

Logotipo y eslogan No. 10
Marca: Fiat



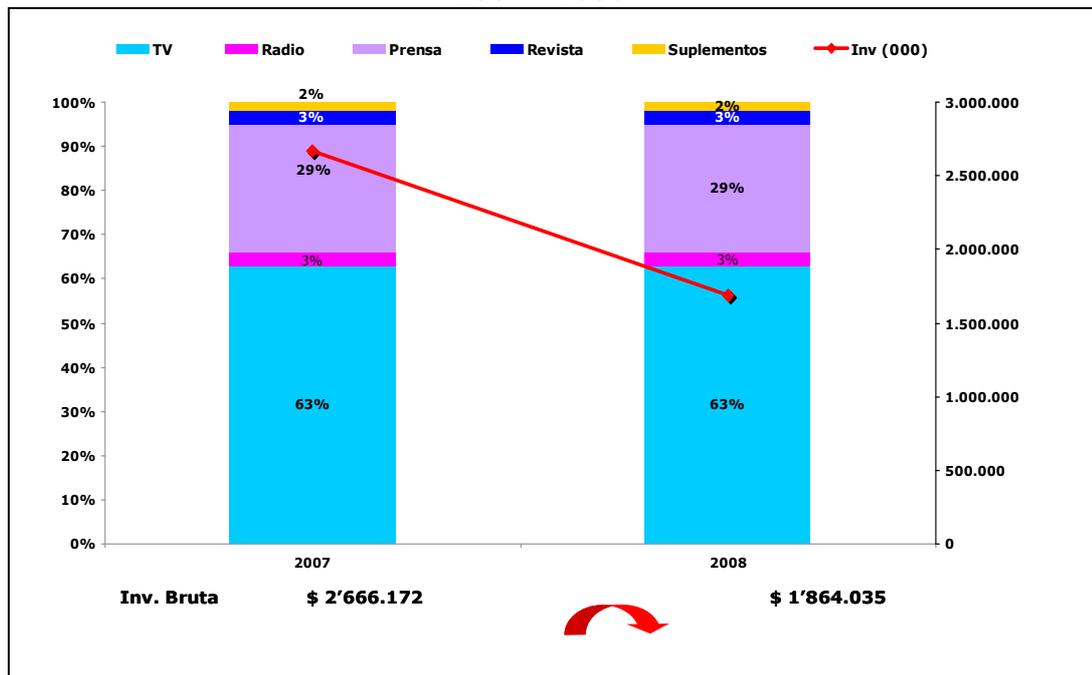
Fuente: Fiat

4.10

INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DEL SEGMENTO B

En el año 2007, las marcas que participan en el segmento B realizaron una inversión en publicidad de US\$ 2'666.172. Siendo televisión y prensa los medios que ocuparon el 94% de la inversión.

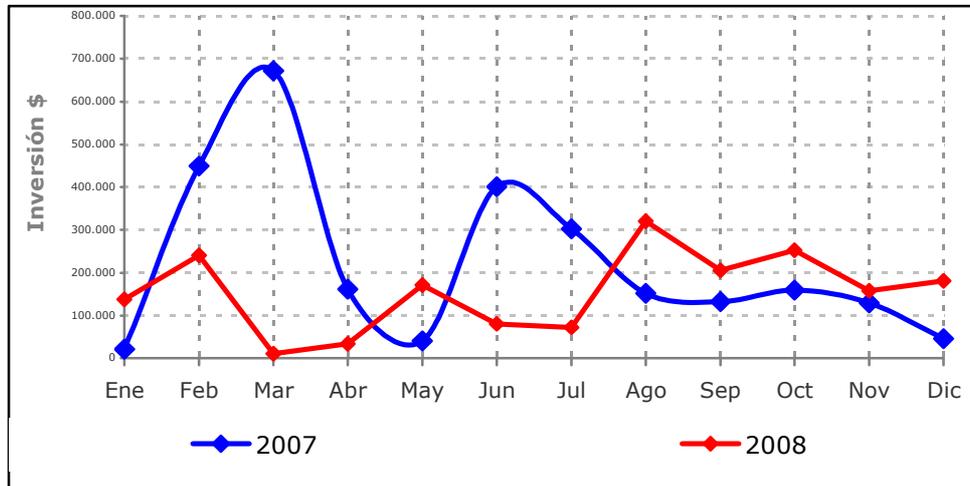
Gráfico No. 32
Inversión Publicitaria Segmento B
2007 - 2008



Fuente: Infomedia
Elaborado por: Joffre Orozco

Comparando con el año 2008, vemos que existe una disminución de la inversión en un 37%, esto puede obedecer a que los precios de los autos de este segmento no sufrieron el incremento del ICE, y por lo tanto no necesitaban de mayor esfuerzo publicitario. En el año 2007, la inversión se incrementa en los meses de marzo y junio por la nueva campaña de vehículo Aveo de Chevrolet. En el año 2008, los meses en los que se registra mayor inversión son los meses de febrero, agosto y octubre.

Gráfico No. 33
Estacionalidad de Inversión Segmento B
2007 - 2008



Fuente: Infomedia 2009
 Elaborado por: Joffre Orozco

4.10.1 Participación de inversión en publicidad por modelo

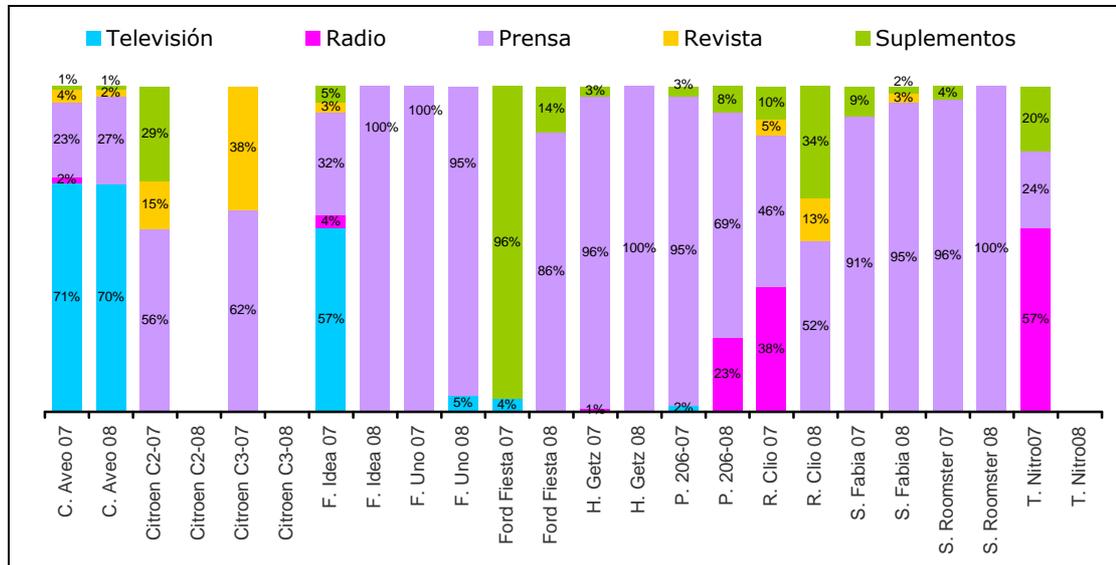
Chevrolet Aveo es el modelo que ocupa la mayor parte de la inversión publicitaria con el 86%, seguido de Skoda Fabia con el 7% y Peugeot 206 con el 4%. Chevrolet ocupa el 42% de participación en ventas de este segmento, pero su participación de inversión es más del doble.

Tabla No. 18
Participación de Inversión por Modelo Segmento B
2007 - 2008

Modelo	2007	2008
C. Aveo	85%	86%
Citroen C2	1%	0%
F. Idea	5%	0%
H. Getz	2%	1%
P. 206	3%	4%
R. Clío	2%	1%
S. Fabia	1%	7%
S. Roomster	1%	1%
T. Nitro	1%	0%

Fuente: Infomedia 2009
 Elaborado por: Joffre Orozco

Gráfico No. 34
Mix de Medios Utilizado por el Segmento B
2007 - 2008



Fuente: Infomedia 2009
 Elaborado por: Joffre Orozco

En cuanto al mix de medios que emplean los diferentes modelos, vemos que Chevrolet Aveo y Fiat Uno, son los únicos modelos que han realizado publicidad en televisión en el año 2008. La mayoría de modelos han utilizado prensa y radio como medios principales.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA PLAN DE POSICIONAMIENTO DE VEHÍCULO MAZDA2 AÑO 2009 EN EL MERCADO DE QUITO

5.1 EL BRIEF

El auto Mazda2 estará disponible en Ecuador a partir de mayo de 2009, por lo que se requiere una campaña para posicionar el nuevo vehículo. Se comercializará en todos los concesionarios Mazda a excepción de la ciudad de El Coca, las ciudades son: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Loja, Manta, Ibarra, Latacunga, Riobamba, Santo Domingo de los Tsachilas y Quevedo.

5.1.1 Objetivos de la campaña

Los objetivos de la presente campaña son:

- Posicionar en la mente de los consumidores y potenciales clientes el nuevo vehículo Mazda2.
- Contribuir al reconocimiento de la marca Mazda.
- Reforzar el posicionamiento logrado por la marca Mazda en Ecuador.
- Lograr una alta recordación, entendimiento y aceptación del mensaje publicitario.
- Mantener elementos de comunicación importantes de la marca Mazda en Ecuador; esto es, tecnología, vanguardia, seguridad.
- Resaltar elementos importantes para el consumidor.
- Crear a Mazda2 una personalidad claramente diferenciada frente a los modelos con los que compite.

5.1.2 Grupo Objetivo

El grupo objetivo al que se orientará la comunicación es el de personas jóvenes entre 25 y 34 años de edad, se encuentran ubicados en las principales ciudades del país y pertenecen al nivel socio-económico alto y medio. Son profesionales en su gran mayoría y otros se encuentran estudiando carreras universitarias y de Post-grado.

Dentro de este grupo objetivo en base a la herramienta Target Group Index, he podido determinar 4 perfiles de consumidores, estos son:

Gráfico No. 35
Tipología del Grupo Objetivo
Año 2008



Fuente: Target Group Index
Elaborado por: Joffre Orozco

5.1.2.1 Perfil 1: Impulsivos

Representa el 31% del grupo objetivo, se los encuentra principalmente en la ciudad de Guayaquil en un 78%, son también los más jóvenes del grupo, pues sus edades están entre los 24 y 27 años de edad, manejan sus decisiones en base a “corazonadas”, se dejan llevar mucho por la primera impresión que tienen sobre las personas y la vida en general.

En cuanto a sus opiniones podemos destacar las siguientes: “Hago cosas por impulso muy frecuentemente”. Ellos creen que algunos productos valen lo que cuestan, por lo general se dejan llevar por un buen empaque, una promoción, o lo que a “primera vista” crean que puede ser lo que andaban buscando.

Fotografía No. 23
Perfil de consumidores impulsivos
Año 2008



Fuente: <http://images.google.com>
Elaborado por: Joffre Orozco

5.1.2.2 Perfil 2: Emprendedores – Aventureros

Representan el 30% del grupo objetivo, la edad de los emprendedores está entre los 30 y 34 años, basan su progreso en el trabajo y esfuerzo diario mientras los aventureros generalmente son más jóvenes entre 25 y 28 años que buscan un “ideal” de superación en cuanto a experiencias, situaciones diferentes y posturas distintas en la vida. Son seguros de si mismos, ellos saben que cada oportunidad que se les cruza en frente es clave para sus vidas, su frase sería entonces: “Se debe aprovechar las oportunidades que surgen en la vida”.

Prefieren las cosas del exterior, muchas veces su visión o sus ideales tiene que ver con el extranjero: “Me gustaría conocer otras culturas”, “Me

encantaría la idea de viajar al exterior”, “Me gusta la idea de estudiar en el extranjero”.

Siempre están buscando las cosas que lo ayuden a ser diferente. Son generalmente activos y buscan novedades en cada cosa que los relaciona. Son la clase de persona que busca una aventura en sus relaciones afectivas más allá de algo serio o formal.

Fotografía No. 24
Perfil de consumidores emprendedores/aventureros
Año 2008



Fuente: <http://images.google.com>
Elaborado por: Joffre Orozco

5.1.2.3 Perfil 3: Buscadores de Imagen

Representan el 19% de nuestro grupo objetivo. Son personas jóvenes entre 24 y 28 años, que como sentido de pertenencia intentan “ubicarse” en el rol de una persona que está a la moda, aunque en ciertos casos no precisamente lo sean. Aunque no son impulsivos, si son fáciles de convencer y se dejan llevar por las opiniones de sus amigos, siempre prefieren que les digan qué hacer. Cuidan mucho de su imagen, gastan dinero en artículos que mejoran su apariencia personal, en su mayoría tratan de mantenerse al día en los cambios de moda y estilos, disfrutan de las compras. Las revistas son su medio favorito, pues estas son sus principales opiniones/actitudes hacia los medios: “No puedo resistir comprarlas”, “Son mi principal fuente de entretenimiento e información”.

Ellos mencionan que: “Es importante estar atractivos para el sexo opuesto” y “Disfruto del presente sin preocuparme del futuro”.

Los productos que les ayuden a mantener la figura y bajar de peso siempre serán los preferidos. Por ser un grupo joven aún no tiene del todo claro sus metas, de modo que para ellos el presente, el momento de diversión, la experiencia con todo lo que se relacione será más importante que lo que “vendrá después”.

Fotografía No. 25
Perfil de consumidores buscadores de imagen
Año 2008



Fuente: <http://images.google.com>
Elaborado por: Joffre Orozco

5.1.2.4 Perfil 4: Tradicionales

Representan el 30% de nuestro grupo objetivo, es el grupo con mayor peso en la ciudad de Quito con el 74%, son perfeccionistas, consideran que su trabajo es más que eso. “Luchadores”, “Visionarios” son algunos de sus sinónimos. La preocupación de mantener un nivel de vida deseable para ellos y su familia muchas veces termina en descuidar otras cosas: “Estoy dispuesto sacrificar tiempo con mi familia por avanzar profesionalmente”, “Es importante hacer varias cosas a la vez”.

Por su trabajo, muchas veces deben sacrificar otras cosas, pero pasar el tiempo con su familia siempre será unas de sus prioridades. El deporte también es una de sus aficiones, generalmente practican deportes una

vez a la semana. Por su condición activa, luchadora, constante, siempre buscarán artículos y productos que le ayuden a mejorar en su trabajo, rendir, pero siempre tendrán cuidado en el precio.

Fotografía No. 26
Perfil de consumidores tradicionales
Año 2008



Fuente: <http://images.google.com>
Elaborado por: Joffre Orozco

5.2 ESTRATEGIA CREATIVA

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a nuestro grupo objetivo.

5.2.1 Objetivos Creativos

- Buscar los puntos de contacto relevantes entre la personalidad de nuestro grupo objetivo y la personalidad del auto
- Lograr entendimiento y aceptación del mensaje publicitario.
- Crear un estilo visual y auditivo único para el producto Mazda2.
- Anclar el estilo de comunicación de la marca Mazda hacia el nuevo producto.
- Posicionar el nuevo vehículo Mazda2 en el mercado meta.

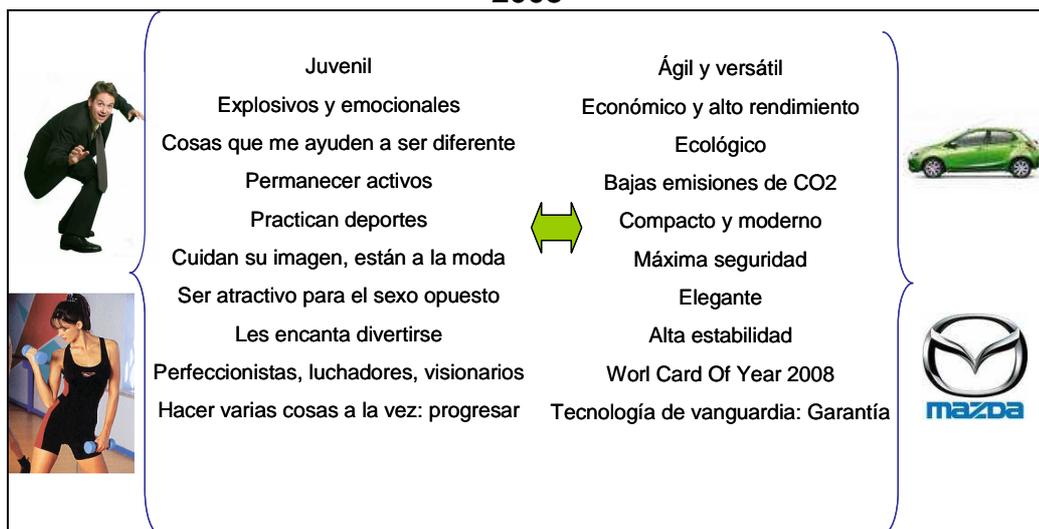
5.2.2 El Concepto de la campaña de Posicionamiento

Para identificar el concepto de la campaña del nuevo Mazda2 se ha utilizado la técnica de Listado de Atributos desarrollada por R.P. Crawford, para lo cual se ha descrito la personalidad y actividades de nuestro grupo objetivo, con la personalidad de la marca Mazda y los atributos del nuevo vehículo Mazda2.

En la comunicación se utilizará elementos emocionales como la conquista, la diversión, la agilidad y la atracción, los elementos racionales serán comunicados en locución y en texto: bajo consumo de combustible, auto del año y otras características que pueden ser relevantes para el grupo objetivo y que le brinde al producto una ventaja competitiva.

Analizados la personalidad y atributos, se propone utilizar el concepto de “ágil, moderno, juvenil”, pues son los puntos de contacto con los que se puede lograr mayor conexión entre la personalidad del auto y la del “target”.

Gráfico No. 36
Puntos de Contacto Target con Marca/Producto
2008



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Joffre Orozco

5.2.3 El Posicionamiento para Mazda2

El posicionamiento del nuevo auto debe estar anclado al posicionamiento que la marca ha venido realizando en los últimos tres años, es decir, que debe recurrir a los elementos ya utilizados y vigentes en la marca: Evolución. El concepto de evolución tanto en diseño, tecnología y vanguardia, se ha utilizado en todos los productos, por lo tanto este producto no debe ser la excepción, el posicionamiento debe continuar con de la línea que ha venido manejando. Por ejemplo, para comunicación de campañas de Imagen de marca ha utilizado “Una especie en vías de evolución”, para Pickups “Una raza superior que no le tema a nada ni a nada” junto con “La evolución continua”, para Mazda3 “La excitante seducción de sentir lo que esta por venir”, para Mazda5 “Cuando la familia conquistó el espacio”.

De esto se desprende la propuesta de utilizar la frase conductora: “El poder de conquistar el futuro” pues refleja lo que busca nuestro grupo objetivo en un auto que le brinda lo que necesita; es decir, hacer del automóvil Mazda2 un elemento “aspiracional” en su vida, tal como lo es un viaje al extranjero, un post grado, un ascenso, una aventura, una empresa.

5.2.4 Promesa al Consumidor de Mazda2

Se utilizarán los atributos del auto y de la marca y se los comunicará racionalmente, estos atributos/beneficios del producto son: bajo consumo de combustible, potencia y seguridad, frenos ABS con EBD. Por parte de la marca se comunicarán los beneficios que esta brinda: 5 años o 100.000 kilómetros en todos los modelos y el eslogan de la Marca “Mazda Inteligencia Automotriz”.

5.2.5 Tono de la Campaña de Mazda2

El tono de la campaña hace referencia a la manera en que usaremos la publicidad para que impacte en nuestro grupo objetivo. Se trata de la alternativa con que contamos para llamar la atención de nuestros clientes y crear el escenario adecuado para transmitir el mensaje.

El tono que usaremos para la campaña será directo y emotivo, es decir nos enfocaremos en las emociones y aspiraciones de nuestro target, unido a la utilización del producto en actividades cotidianas con algo de exageración. Todo el ambiente de las piezas publicitarias contará con elementos juveniles, fuertes, llamativos y vanguardistas.

5.2.6 Piezas Publicitarias

Se desarrollarán piezas para televisión, prensa, revistas, vallas e Internet. Para lanzamiento se utilizará un comercial de 45 segundos y para mantenimiento dos versiones de 30 segundos, uno orientado al sexo masculino y otro orientado al sexo femenino, los cuales se realizarán en base al comercial original. Ver Anexo A (1-5): Gráfico 5.2.6 Story board Comercial de Televisión

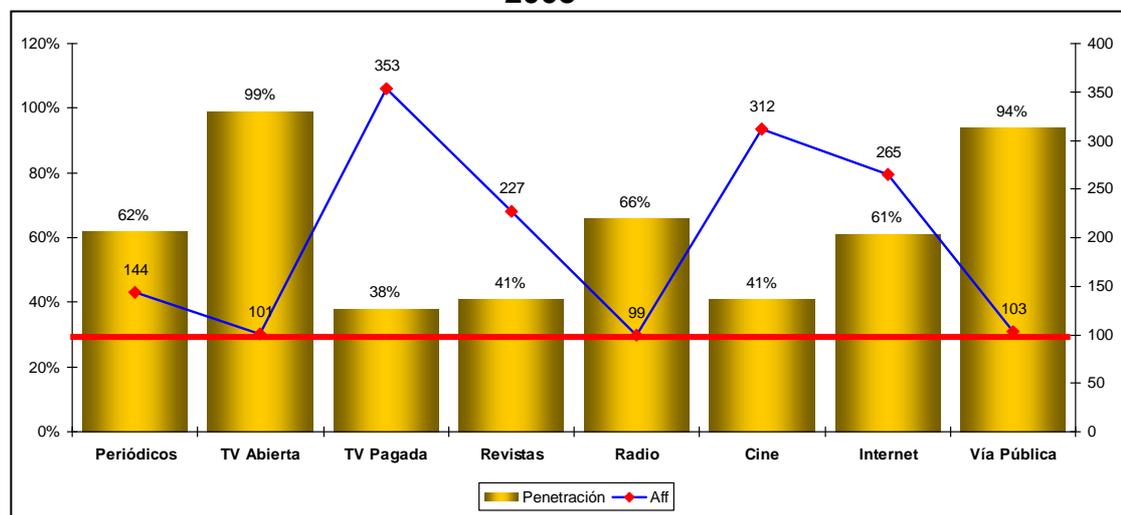
Para prensa y revista realizarán anuncios orientados a ambos sexos. Del concepto utilizado también se realizará banners y vallas para los distribuidores autorizados Mazda, así como también publicidad en Internet y demás medios que se escojan de la investigación de consumo de medios. Ver Anexos B, C, D y E.

5.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La presente campaña utilizará medios tradicionales y medios no tradicionales. Medios seleccionados tanto por el alcance como por la afinidad que estos puedan tener con el grupo objetivo. Tendremos

presencia en prácticamente todos los medios a los que están expuestos nuestro grupo objetivo a excepción de radio, debido a que las piezas publicitarias de la campaña son entretenidas, dinámicas y emocionantes, siendo la radio un medio no adecuado para este tipo de publicidad. En el gráfico No. 37 podemos ver que la televisión y la vía pública son los medios de mayor penetración, mientras que existe mayor afinidad en la televisión pagada, el cine y el internet.

Gráfico No. 37
Penetración vs. Afinidad de Medios
2008



Fuente: Target Group Index
Elaborado por: Joffre Orozco

5.3.1 Objetivos de Medios

La selección de medios de comunicación pretende establecer conexiones fuertes con el grupo objetivo:

- Lograr Alcance: es decir llegar al 100% de nuestro grupo objetivo.
- Frecuencia: Impactar a nuestro grupo objetivo en la cantidad adecuada, es decir, no tener sub exposición ni sobre exposición del mensaje publicitario.

- Continuidad: Luego de la etapa de lanzamiento, tener presencia publicitaria que nos permita mantener la recordación de marca y producto utilizando la estrategia de la Onda.
- Afinidad: presencia en aquellos medios que existe un alto involucramiento de nuestro “target”, dicho de otro modo, la afinidad nos muestra que tan dirigidos están estos medios o espacios con el grupo objetivo.
- Diferenciación: tener presencia publicitaria en espacios que nos permitan diferenciarnos de la competencia.

5.3.2 Plan de medios

Se utilizará televisión abierta, televisión por cable y prensa como medios principales, como medios de apoyo utilizaremos revistas con alta afinidad de nuestro grupo objetivo, cine, Internet y vallas, cabe recalcar que las vallas instalados en cada uno de los concesionarios son propiedad de estos, por lo que los costos de instalación de lonas y mantenimiento no son responsabilidad de Maresa. Las vallas son contratadas directamente por los distribuidores autorizados Mazda en sus locales, por lo que no son consideradas dentro del plan de medios.

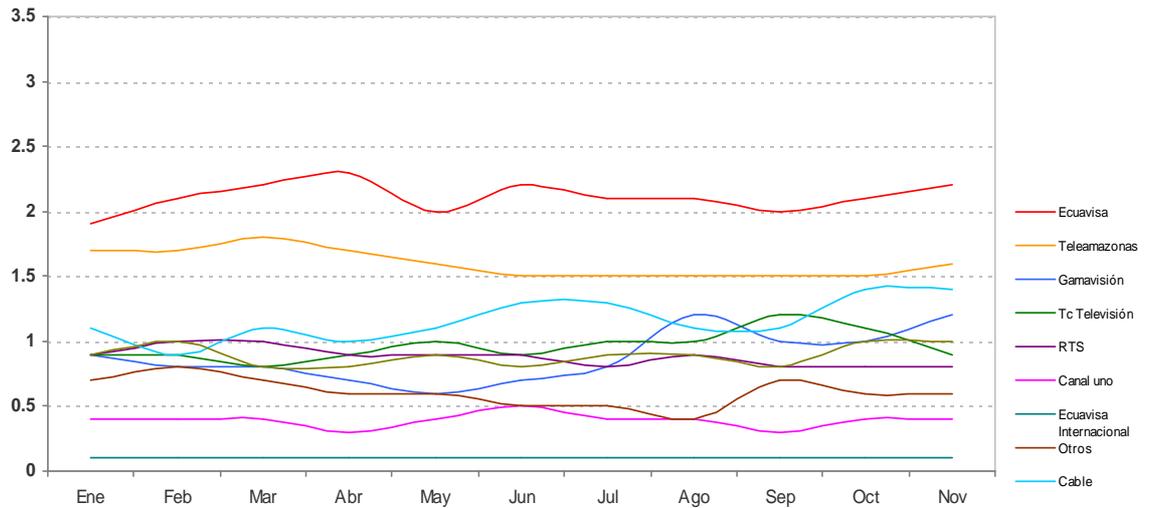
5.3.2.1 Selección de canales de televisión

Se utilizarán los canales nacionales, provinciales y de televisión por cable que tengan mayor rating y cuya programación sea afín con el grupo objetivo.

A nivel nacional: Ecuavisa, Teleamazonas, Red Telesistema y Gamavision, para provincias, se seleccionará el canal local de mayor sintonía y que este en la zona de cobertura donde Mazda tiene distribuidores autorizados, estos canales son Ambavisión en Ambato, Ecotel en Loja, Tv Norte en Ibarra, Zaracay Tv en Santo Domingo,

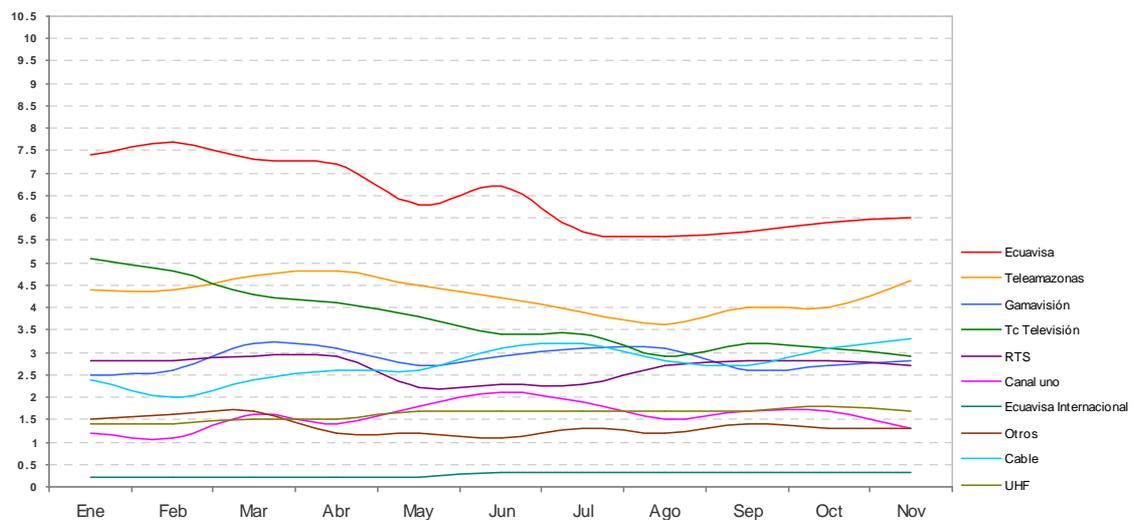
Manavisión en Manta, Telerama en Cuenca. En televisión por cable se seleccionará al principal proveedor que es el Grupo Tv cable.

Gráfico No. 38
Rating Consolidado Canales Franja "Day"
Año 2008



Fuente: Ibope Time
 Elaborado por: Joffre Orozco

Gráfico No. 39
Rating Consolidado Canales "Franja Prime"
Año 2008

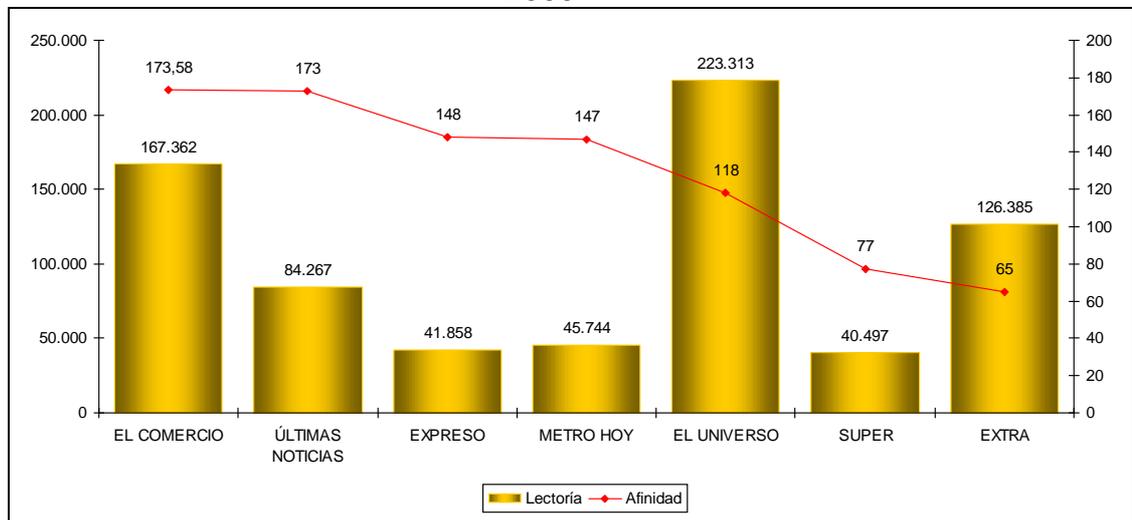


Fuente: Ibope Time
 Elaborado por: Joffre Orozco

5.3.2.2 Selección de periódicos

Los periódicos a tomar en cuenta son los de mayor lectoría y afinidad de cada ciudad donde Mazda cuenta distribuidores, estos son: El Comercio en Quito, El universo en Guayaquil, El Mercurio en Cuenca, La Hora en Loja, El Correo en Machala, El Diario en Portoviejo, El Mercurio en Manta, El Heraldo en Ambato, El Norte en Ibarra, La Prensa de Riobamba y La Hora de Santo Domingo.

Gráfico No. 40
Alcance y afinidad principales periódicos
2008

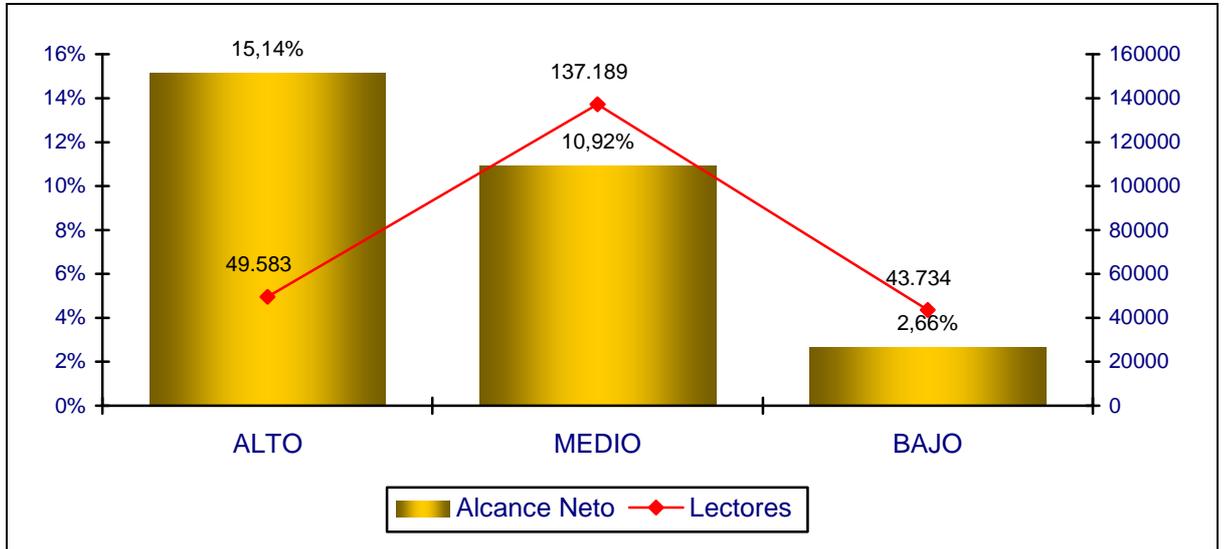


Fuente: Kantar Media Research
Elaborado por: Joffre Orozco

- **Perfil de diario El Comercio**

El promedio de lectores por cada edición es de 92.383 personas. El siguiente cuadro refleja la relación de lectores totales existentes dentro de los diferentes estratos socioeconómicos y el nivel de alcance real obtenido sobre cada uno. Se puede observar que existe mayor alcance en el nivel socio –económico alto y mayor lectoría en el nivel socio económico medio. El 54% son hombres y el 46% son mujeres.

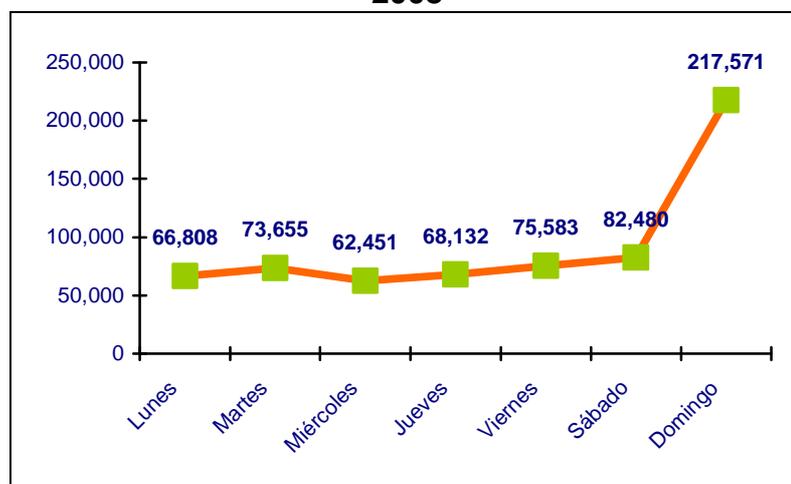
Gráfico No. 41
Perfil de Lectoría Diario El Comercio
2008



Fuente: Kantar Media Research
 Elaborado por: Joffre Orozco

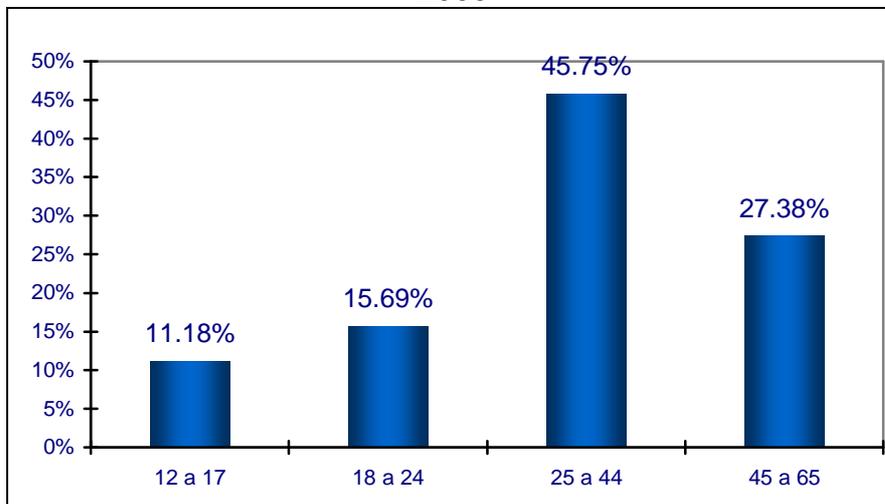
Analizando la lectura de El Comercio por día de la semana, vemos que el día de mayor lectura es el domingo presentando 217.571 lectores. La mayor cantidad de lectores de Diario El Comercio tienen una edad comprendida entre 25 y 44 años de edad.

Gráfico No. 42
Lectoría por día de la semana diario El Comercio
2008



Fuente: Kantar Media Research
 Elaborado por: Joffre Orozco

Gráfico No. 43
Distribución de lectores por edades diario El Comercio
2008

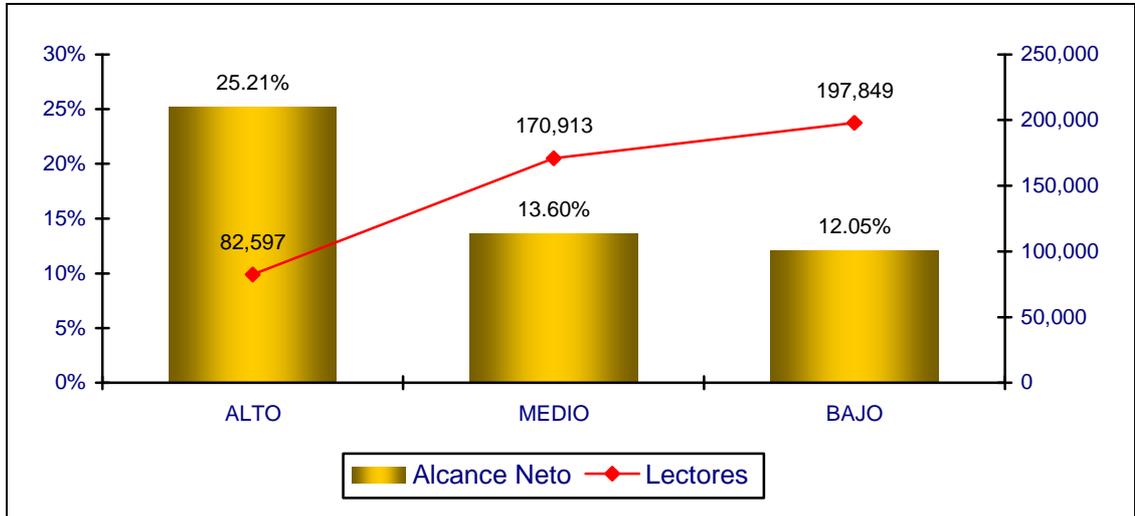


Fuente: Kantar Media Research
Elaborado por: Joffre Orozco

- **Perfil de Diario El Universo**

Este medio por cada edición tiene un promedio de 201.672 lectores, el siguiente cuadro refleja la relación de lectores totales existentes dentro de los diferentes niveles socioeconómicos y el nivel de alcance real obtenido sobre cada uno. Se puede observar que existe mayor alcance en el nivel socioeconómico alto y mayor lectoría en el nivel socioeconómico bajo.

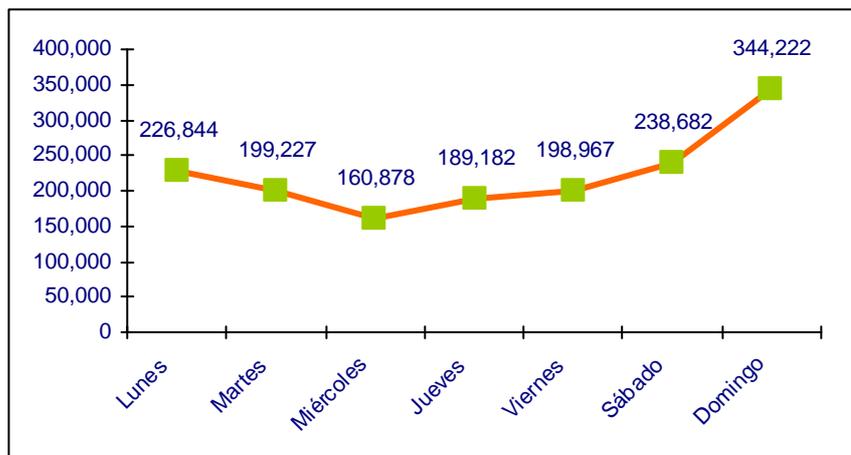
Gráfico No. 44
Perfil de lectura diario El Universo
2008



Fuente: Kantar Media Research
 Elaborado por: Joffre Orozco

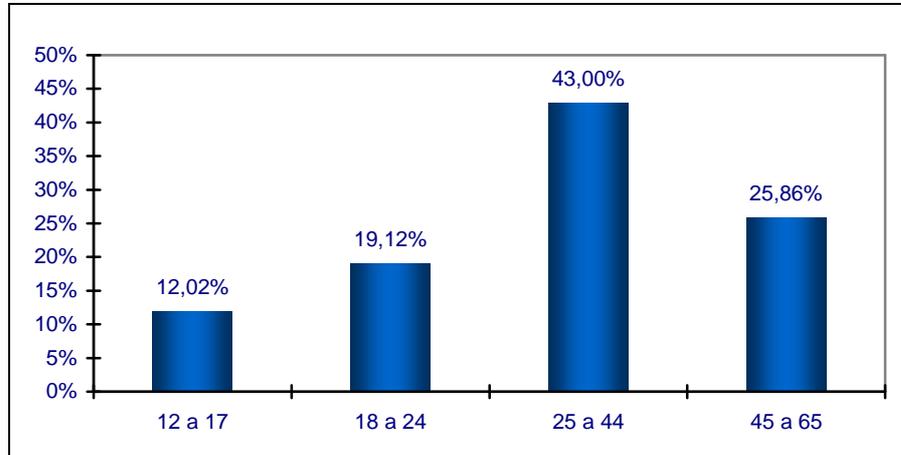
Diario El Universo tiene mayor lectoría el domingo presentando 341.006 lectores, seguido del sábado con 238.682 lectores. La composición de lectores según grupo de edades, nos indica que mayor porcentaje de lectores está entre 25 y años de edad con el 43%.

Gráfico No. 45
Lectoría por día de la semana diario El Universo
2008



Fuente: Kantar Media Research
 Elaborado por: Joffre Orozco

Gráfico No. 46
Distribución de lectores por edades diario El Universo
2008

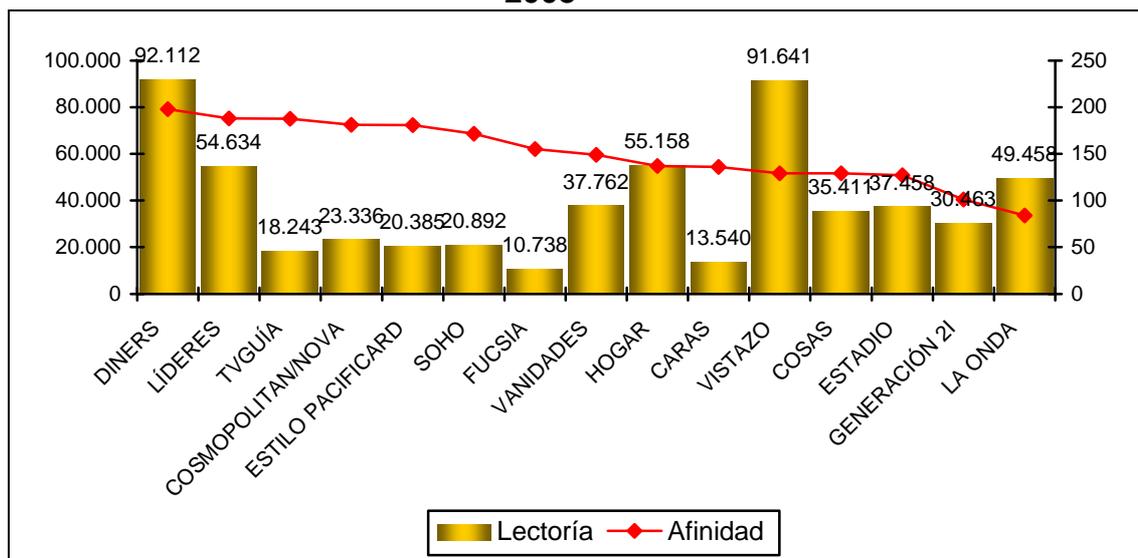


Fuente: Kantar Media Research
 Elaborado por: Joffre Orozco

5.3.2.3 Selección de Revistas

Se utilizarán dos revistas dirigidas al sexo masculino como son Diners y Vistazo y dos revistas orientadas al sexo femenino, Cosas y Hogar.

Gráfico No. 47
Lectoría y afinidad de revistas
2008

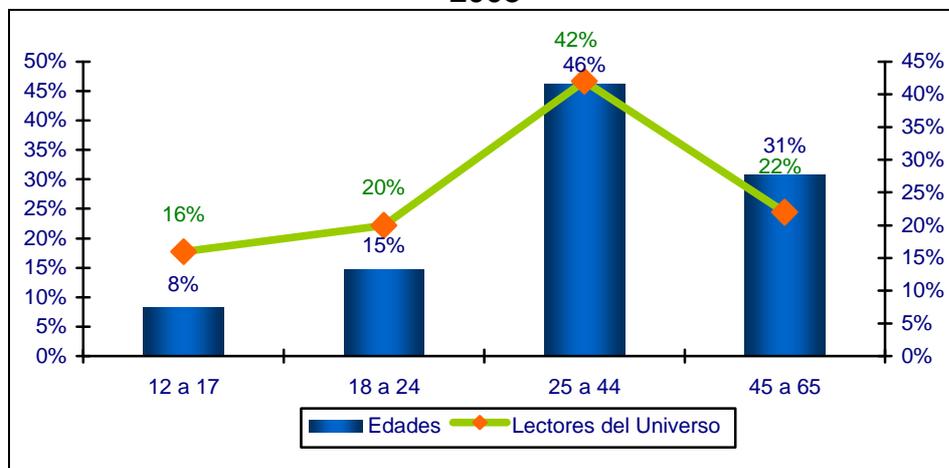


Fuente: Kantar Media Research
 Elaborado por: Joffre Orozco

- **Perfil de revista Diners**

Según Kantar Media Research, el promedio de lectores de la revista Diners durante el período octubre 2007 a septiembre 2008, tiene un total de 45.773 por cada edición. El 55% de lectores son hombres y el 45% son mujeres. Esta revista llega por suscripción a los tarjeta habientes de la tarjeta de crédito Diners Club.

Gráfico No. 48
Distribución por edad revista Diners
2008

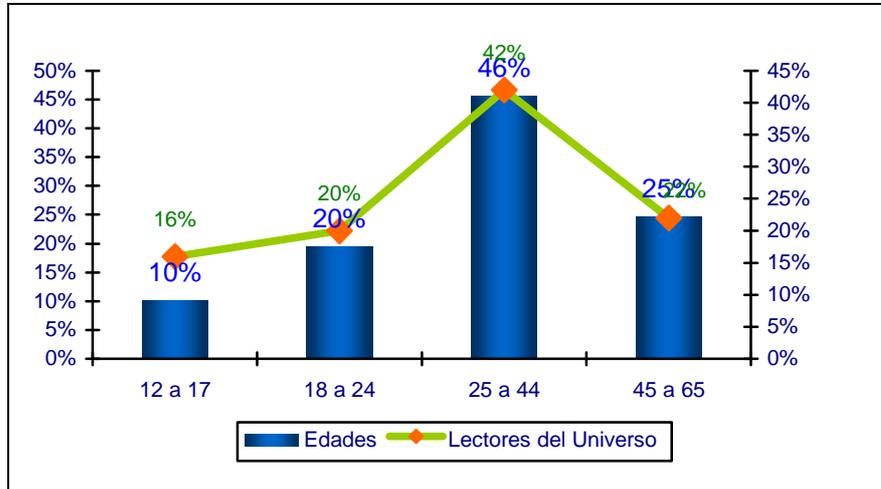


Fuente: Kantar Media Research 2008
 Elaborado por: Joffre Orozco

- **Perfil de Revista Vistazo**

Es una revista quincenal con un promedio de lectores de 71.998 personas. El 52% son de sexo masculino y el 48% de sexo femenino. La Distribución por edad indica tendencia hacia las edades más adultas principalmente en edades de 25 a 44 años con un 45.67%.

Gráfico No. 49
Distribución por edad revista Vistazo
2008

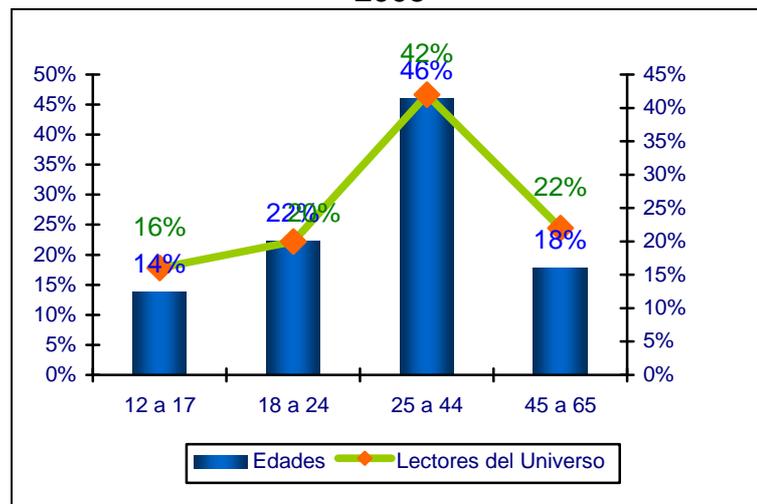


Fuente: Kantar Media Research
 Elaborado por: Joffre Orozco

- **Perfil Revista Hogar**

Por cada edición Revista Hogar tuvo un promedio de 63.987 lectores. El 71% son mujeres y el 29% hombres, la distribución por edad indica que el mayor número de lectores está entre 25 y 44 años con un 51.02%.

Gráfico No. 50
Distribución por Edad Revista Hogar
2008

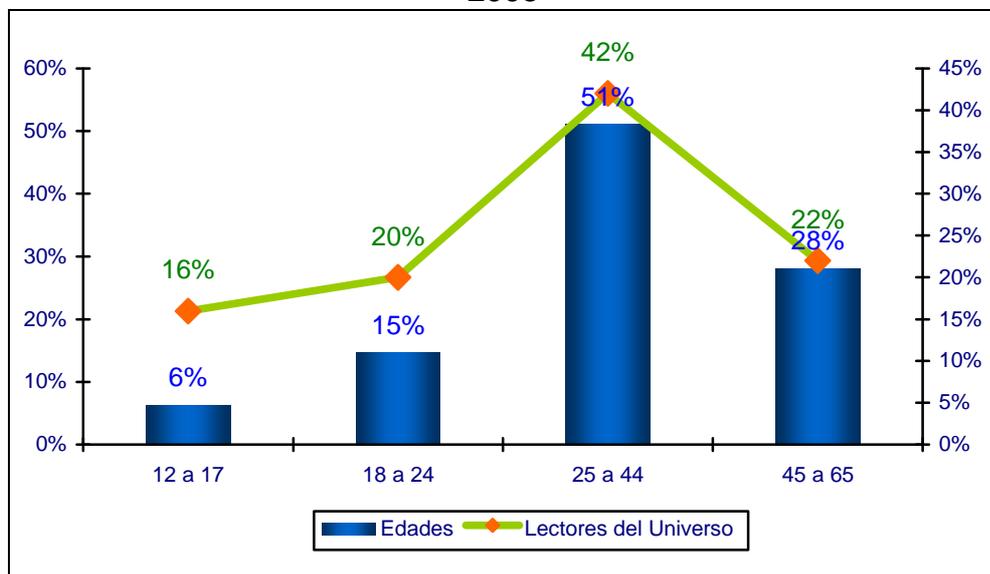


Fuente: Kantar Media Research
 Elaborado por: Joffre Orozco

- **Perfil Revista Cosas**

Su promedio de lectoría es de 38.520, el 68% de sus lectores está compuesto por mujeres, al igual que otras revistas analizadas el mayor porcentaje de sus lectores se encuentra entre 25 y 44 años de edad con 51% del total de sus lectores.

Gráfico No. 51
Distribución por Edad Revista Cosas
2008



Fuente: Kantar Media Research
Elaborado por: Joffre Orozco

5.3.2.4 Selección de Salas de Cine

Para este medio se escogió las salas de cine con cercanía geográfica a nuestro “target”.

En Quito: Cinemark, Multicines CCI y El Condado, Cineplex Cumbayá, Supercines Mall San Luis, Guayaquil: Cinemark Mall del Sol, Cuenca: Multicines Mall del Río, Loja: Cinemas Plaza del Valle, Ambato: Cinemark Mall de los Andes, Mall del Sol en Manta.

5.3.2.5 Selección de Medios en Internet

En Internet utilizaremos las páginas más visitadas por los cibernautas en nuestro país, páginas como elcomercio.com, eluniverso.com, hoy.com.ec, Facebook, así como también presencia en el Messenger, en todas las impresiones se establecerá links hacia la página web de Mazda.

5.3.3 Tácticas de Medios

Debemos tomar en cuenta ciertas tácticas o acciones que la marca Mazda en Ecuador ha venido utilizando desde hace tres años atrás y que han dado resultado, así como también incorporaremos nuevas tácticas que nos permitirán evaluar si son eficientes para utilizarlas en próximas campañas de la marca.

5.3.3.1 Tácticas en Televisión

Para televisión tanto abierta como por cable se deben considerar las siguientes acciones:

- Ninguna presencia en programas deportivos, esto debido a que otras marcas ya tienen presencia en los principales eventos deportivos nacionales e internacionales como auspiciantes, con lo cual minimiza la visibilidad de cualquier otra marca. Por citar ejemplos tenemos a Hyundai como auspiciante del último mundial de fútbol, Toyota es auspiciante de la Copa Toyota Libertadores y del Mundial de Clubes, Chevrolet es auspiciante principal del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol, Kia tiene presencia en los torneos de Tenis, Renault en Formula Uno.
- Tener visibilidad en la franja prime (80%) y day (205); es decir, en la noche de 19:00 hasta las 22:50 y desde las 6:30 hasta las 08:00, estas son las franjas donde nuestro grupo objetivo está expuesto a los programas de televisión, fuera de esas franjas los contactos que podemos alcanzar son mínimos y estaremos desperdiciando recursos llegando a personas que no son el objetivo.

- Compra de auspicios en los segmentos más destacados de los noticieros como: las noticias internacionales, la noticia positiva o la entrevista del día; esto nos permitirá impactar con mayor eficiencia, evitando el zapping a la vez que logramos disminuir el costo TRP (Target Rating Point).
- Comprar programas que agreguen valor, es decir, programas que tengan afinidad con nuestro grupo objetivo como: opinión, entrevistas, documentales y series; evitando programas que vayan en contra de los valores éticos o morales como chismes, crónica roja, humorísticos, concursos, entre otros.
- Si otras marcas tienen comprados auspicios, evitaremos tener presencia en esos programas puesto que minimizarán la presencia de la marca Mazda.
- El nivel de Trp`s semanales durante el lanzamiento debe ser superior o igual a los de la marca líder en ruido en nuestro país, esto debido a que Mazda a nivel mundial no tiene mayor presencia, lo que nos obliga a destacarnos localmente, pues marcas como Chevrolet, Toyota, Nissan, Ford, Hyundai, entre otras, constantemente tienen presencia publicitaria y de relaciones públicas.

5.3.3.2 Tácticas en Periódicos

- Para los dos primeros avisos de lanzamiento compraremos a nivel nacional los formatos destacados, aquellos que utilizan las páginas centrales y que son con exclusividad, es decir, no hay avisos de ninguna otra marca ocupando publicidad en estas páginas.
- Todos los avisos deben ubicarse en la primera sección, está totalmente prohibido pautar en otras secciones como Deportes, crónica roja y demás.
- Ningún aviso de la marca ni de los distribuidores Mazda puede ser en blanco y negro, esto va en contra de la imagen de la marca.

- De la misma forma, no pueden haber avisos inferiores a cuarto de página.

5.3.3.3 Tácticas en Revistas

- Utilización de página completa en ubicación derecha.
- Presencia entre los primeros diez páginas de las revistas.
- Exclusividad de línea en las primeras diez páginas.

5.3.3.4 Tácticas de publicidad en Cine

- Contratar únicamente películas de estreno.
- Tener exclusividad de línea. Ninguna otra marca puede tener presencia publicitaria en la película,.
- Estar justo antes del comienzo de la película, es decir, ser últimos en la tanda de comerciales.
- Pauta únicamente en fines de semana, es decir, los días viernes, sábado y domingo.
- No tener presencia en transmisiones deportivas si las hubiere.
- Contratación de posters donde se muestran las películas de estreno.

5.3.3.5 Tácticas de publicidad en Internet

- Exclusividad de línea en la página.
- Toda la publicidad debe estar en Rich Media, es decir, se utilizará animaciones, vídeos e interacciones con el cursor del mouse. No se debe utilizar el típico banner que para muchas personas resulta molesto y peor aún utilización única de texto.
- Cualquier clic sobre la publicidad debe dirigir al site de Mazda en Ecuador.

5.4 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE POSICIONAMIENTO

El presupuesto requerido para lograr los objetivos de este proyecto es de aproximadamente US\$ 500.000. Este valor comprende dos grandes rubros que son: costos de producción de comercial y costos del plan de medios.

5.4.1 Costos de Producción del Comercial

Para producir el comercial se requiere de tres procedimientos indispensables que son:

- **Pre-Producción**

Son todos los costos relacionados que involucran la definición de todos los detalles en la elaboración del comercial. Estos son:

Inspección de locaciones con foto fija

Diseño Estético

Devolución del Director

Shooting □orrad

Reunión con Agencia y Cliente (oficinas en Quito)

- **Realización del Comercial**

Aquí se encuentran los costos de la producción misma del comercial y los costos del personal involucrado:

Director General

1 Director de Fotografía

1 Director de Arte

2 Jefes de Producción

1 Vestuarista

Vestuario para los modelos (2)

Peinado y Maquillaje

Modelos principales según guión

Locaciones en Exteriores / Interiores / Set

Staff técnico completo capacitado

1 Cámara HD Óptica de Cine
 1 Generador de Luces y Equipo Grip
 Materiales de Filmación
 Transporte a personal y talentos
 Catering

- **Post-Producción**

Son todos los costos de edición e implementación de efectos estéticos que en la mayoría de casos requieren hacer fuera del país porque en nuestro país no existe la tecnología necesaria:

1 Sala de Edición Hi Definition
 1 Editor – Animador
 Animación y Títulos 2D
 1 Sala de Audio Digital
 1 Pista del Grupo Británico Infadels (Can't get enough)
 1 Locutor Institucional
 1 Master Betacam
 2 master en DVD

Incluye derechos de modelos para fotos fija POP, prensa, revista, vallas.

Con el Story Board elaborado se ha procedido a cotizar la producción del comercial con tres productoras nacionales y una local. Los costos dados por las productoras son los siguientes y se ha seleccionado a Lente.:

Tabla No. 19
Cotización de producción de Comercial

Urbana	Click	Kino	Lente
\$ 85.950,00	\$ 95.750,00	\$ 102.500,00	\$ 83.780,00

Elaborado por: Joffre Orozco

5.4.2 Costos de ejecución del plan de medios

El requerimiento de inversión en medios está dado en base al presupuesto general de Maresa para publicidad en medios de Mazda año 2009, el monto asignado total es de US\$ 1.200.000, de los cuales propongo utilizar el 30%, es decir US\$ 400.000, que nos permitirá generar un 22% del total de trp's proyectados por la marca en el año 2009 en televisión.

Tabla No. 20
Presupuesto de Medios

MEDIO	INVERSION	PORCENTAJE
TELEVISION ABIERTA	199.436,00	48,6%
TV. CABLE	8.672,40	2,1%
TELEVISION LOCAL	20.012,76	4,9%
PRENSA	96.370,35	23,8%
REVISTA	24.645,00	6,1%
INTERNET	9.600,00	2,4%
TOTAL	407.376,51	100%

Elaborado por: Joffre Orozco

Ver Anexos: F, G, H, I, J, K, L, M, N, O,

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

De la investigación efectuada para posicionar el nuevo vehículo Mazda2 concluyo que:

- Maresa es una empresa sólida que aporta con impuestos al país, así como también en la generación de empleo.
- El mercado automotriz ecuatoriano en el año 2008 terminó con una cifra record en ventas con más de 112.000 unidades, un crecimiento de 21.39% con respecto al año 2007, pero para el 2009 los expertos consideran que existirá una restricción de ventas en al menos un 30%, debido a la restricción de importación y a la contracción de la demanda. A pesar de esto la introducción de un nuevo vehículo con un precio inferior a los \$ 20.000 es importante para Maresa pues los vehículos actuales de Mazda están por sobre este precio en Ecuador, además los vehículos con este precio no pagan ICE.
- Las marcas Chevrolet, Hyundai, Mazda y Toyota son las de mayor participación de ventas, juntas ocupan más del 70% de mercado ecuatoriano, son las que más invierten en publicidad en medios, así como también las primeras en ocupar la recordación en la mente de los consumidores.
- El vehículo Mazda2 por sus características físicas, técnicas y económicas es un auto que debe estar orientado a un público joven de entre 25 a 35 años edad.

- De la investigación de mercado se determinó que el segmento B, tuvo un crecimiento anual del 12% desde el año 2000, a pesar de que en los años 2007 y 2008 las cifras presentan un decrecimiento en ventas en un porcentaje de 22%.
- De acuerdo a los datos obtenidos de target Group Index de marzo a septiembre de 2008, nuestro grupo objetivo comprendido entre 25 y 34 años de edad tiene cuatro segmentos claramente definidos. Impulsivos (21%), Emprendedores/aventureros (30%), Buscadores de imagen (19%) y los Tradicionales (30%).
- Los medios como la televisión, la radio y la prensa son los medios que tienen mayor alcance tanto en la población en general como en nuestro grupo objetivo, los medios con los que existe gran afinidad son la televisión pagada, el cine y el Internet.

6.2 RECOMENDACIONES

- Debido a la crisis internacional por la que atraviesan las principales marcas de autos como Chevrolet, Crysler, Ford y Toyota, resulta importante para Mazda comunicar que es marca fuerte en el mercado ecuatoriano y prueba de ello es que cuenta con un nuevo producto a un precio inferior de su portafolio de productos.
- El posicionamiento de Mazda2 con el eslogan “El poder de conquistar el futuro”, es de gran importancia porque está ligado a las aspiraciones de nuestro grupo objetivo y es parte del concepto de “Evolución” que viene manejando la marca en nuestro país.
- En los comerciales de televisión y las demás piezas publicitarias deben utilizarse modelos Triple A, así como también la mejor producción y postproducción que exista en el mercado, tal como Mazda lo ha realizado con otros comerciales.
- Al tratarse de un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, se recomienda alcanzar el 25% del total de Trp`s obtenidos en el año 2008 por la marca Mazda. Así mismo se recomienda destinar un presupuesto de entre 30% y 35% del presupuesto total a utilizar en el año 2009.
- Luego del lanzamiento es recomendable tener campañas de mantenimiento alternadas con las demás campañas de otros productos y de marca.
- Cuando se lance la campaña publicitaria, al mismo tiempo se recomienda realizar relaciones públicas, en la que los principales

periodistas y reporteros de los medios de comunicación puedan probar el producto y apoyen con la difusión de este lanzamiento.

A N E X O S

ANEXO A:

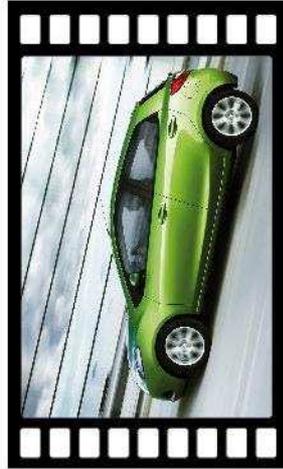
GRÁFICO 5.2.6

STORY BOARD

AUDIO

Control: Abre pista musical
dinámica y entretenida

SXF: Sonido de motor de auto



VIDEO

P.P. de mujer atractiva, muy atlética
y joven que mira a cámara

P.P. de Mazda 2 verde
en movimiento

P.P. de hombre atractivo, muy
atlético y joven que relajado mira
por la ventana pasar el Mazda 2
verde y sonríe

ANEXO A1: GRÁFICO 5.2.6 STORY BOARD (Parte 2)

AUDIO

SXF: Sonido de motor de auto

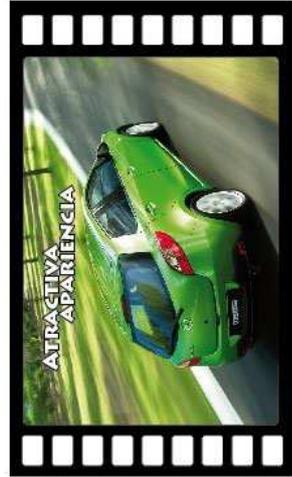


VIDEO

P.P. de Mazda 2 negro en movimiento



P.G. de mujer que se dispone a hacer ejercicio



Cambiamos a P.G. de Mazda 2 verde demostrando sus cualidades de confort.
Sobreimpresión de texto

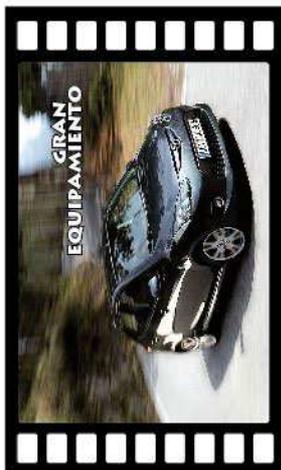
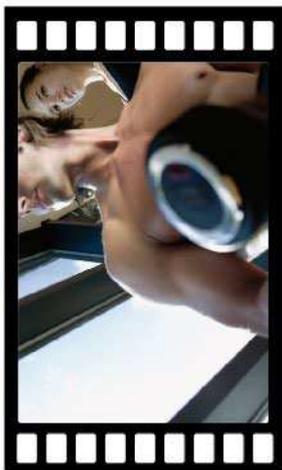
Loc. Off.: Atractiva apariencia...

ANEXO A2: GRÁFICO 5.2.6 STORY BOARD (Parte 3)

AUDIO

Control:
Continúa música

Loc. Off: Gran equipamiento, 104
caballos de fuerza...



VIDEO

P.M. de hombre levantando pesas
mientras mujer lo mira de reojo

Cambiamos a P.G. de Mazda 2
negro demostrando
sus cualidades de potencia
Sobreimposición de texto

P.P. de piernas y pies de mujer
sobre una caminadora

ANEXO A3: GRÁFICO 5.2.6 STORY BOARD (Parte 4)

AUDIO

Loc. Off.: El más bajo consumo de combustible...

Loc. Off.: cómodo y confiable...



VIDEO

P.P. de neumáticos de Mazda 2 verde en movimiento.
Sobreimposición de texto

P.G. de hombre ayudando a mujer a hacer unos ejercicios de estiramiento

Cambiamos a P.P. de interior de cabina Mazda 2 en el que se mueve el volante en el mismo sentido en el que se mueve la mujer en sus ejercicios

ANEXO A4: GRÁFICO 5.2.6 STORY BOARD (Parte 5)

AUDIO

Control:
Continúa música

Loc. Off: motor ecológico ...

Control:
Música remarca y aumenta
la emoción



VIDEO

P.G. de mujer en una bicicleta
estática y hombre que la acompaña
mirándola sensualmente

Cambiamos a P.G. de Mazda 2
verde demostrando sus cualidades
de elegancia
Sobreimposición de texto

P.M. de hombre que se acerca a
mujer con una actitud
muy seductora

ANEXO A5:

GRÁFICO 5.2.6

STORY BOARD (Parte 6)

AUDIO

Loc. Off.: Ganador Worl Car 2008...

Loc. Mazda 2... el poder de conquistar el futuro

Loc. Off.: Mazda... inteligencia automotriz
Control: Cierre de música.



VIDEO

Cambiamos a P.G. de Mazda 2 negro que llega a un lugar abierto. Sobreimposición de texto

Dolly y movimientos de cámara de Mazda 2 negro que se estaciona junto al de color verde

Por animación fade a negro y sobreimposición de logotipo

ANEXO B: GRÁFICO 5.2.6 AVISO DE REVISTA



nuevo
mazda 2

EL PODER DE CONQUISTAR EL FUTURO

- GRAN EQUIPAMIENTO
- ATRACTIVA APARIENCIA
- WORLD CAR 2008
- EL DE MÁS BAJO CONSUMO EN SU SEGMENTO (5.4 LITROS / 100 KM)
- MOTOR ECOLOGICO



mazda

ANEXO B1: GRÁFICO 5.2.6 AVISO DE REVISTA “HOMBRE”

nuevo
mazda 2

EL PODER DE CONQUISTAR EL FUTURO

- GRAN EQUIPAMIENTO
- ATRACTIVA APARIENCIA
- WORLD CAR 2008
- EL DE MÁS BAJO CONSUMO EN SU SEGMENTO (5.4 LITROS / 100 KM)
- MOTOR ECOLOGICO


mazda

ANEXO B2: GRÁFICO 5.2.6 AVISO DE REVISTA “MUJER”



nuevo
mazda 2

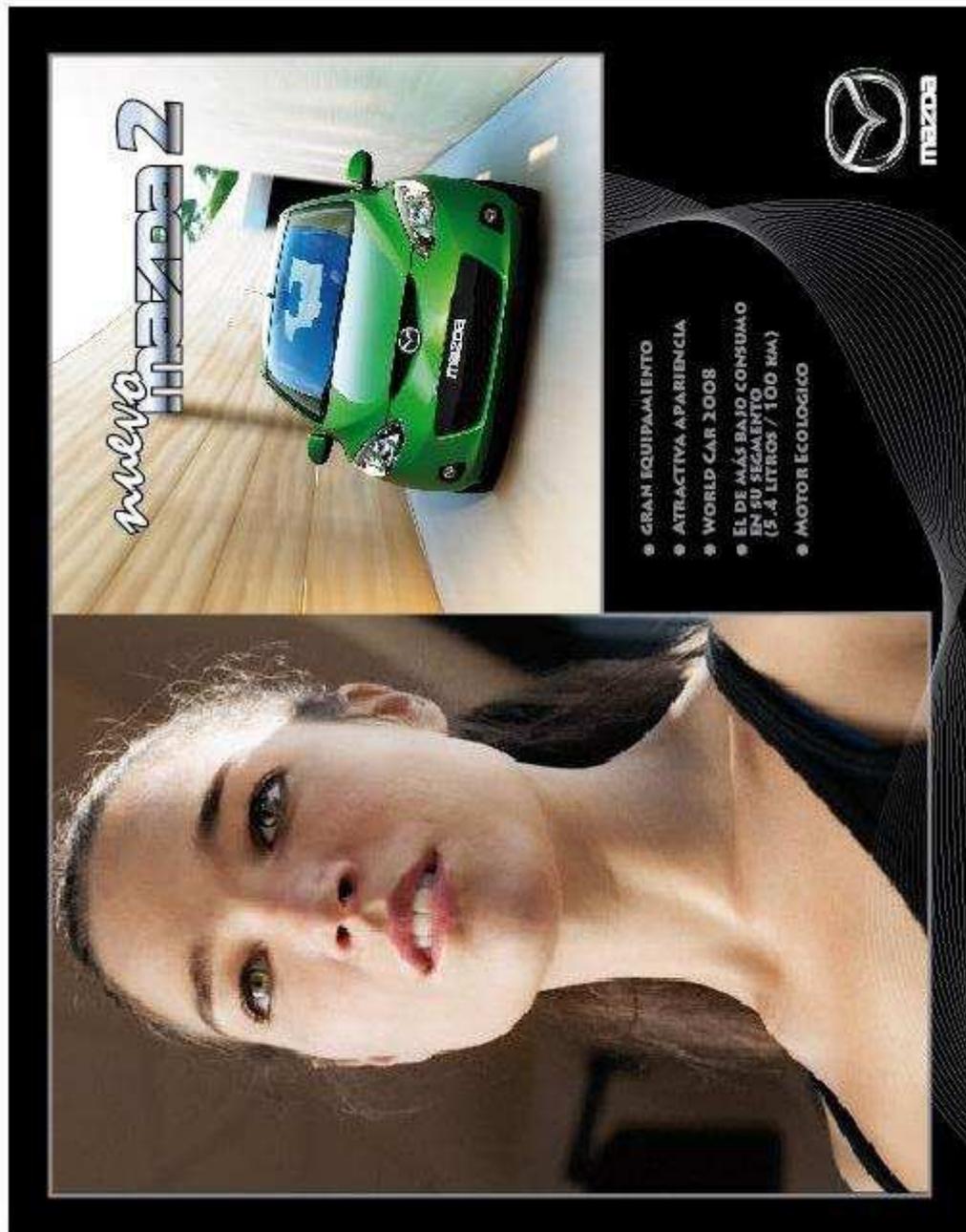
EL PODER DE CONQUISTAR EL FUTURO

- GRAN EQUIPAMIENTO
- ATRACTIVA APARIENCIA
- WORLD CAR 2008
- EL DE MÁS BAJO CONSUMO EN SU SEGMENTO (5.4 LITROS / 100 KM)
- MOTOR ECOLÓGICO

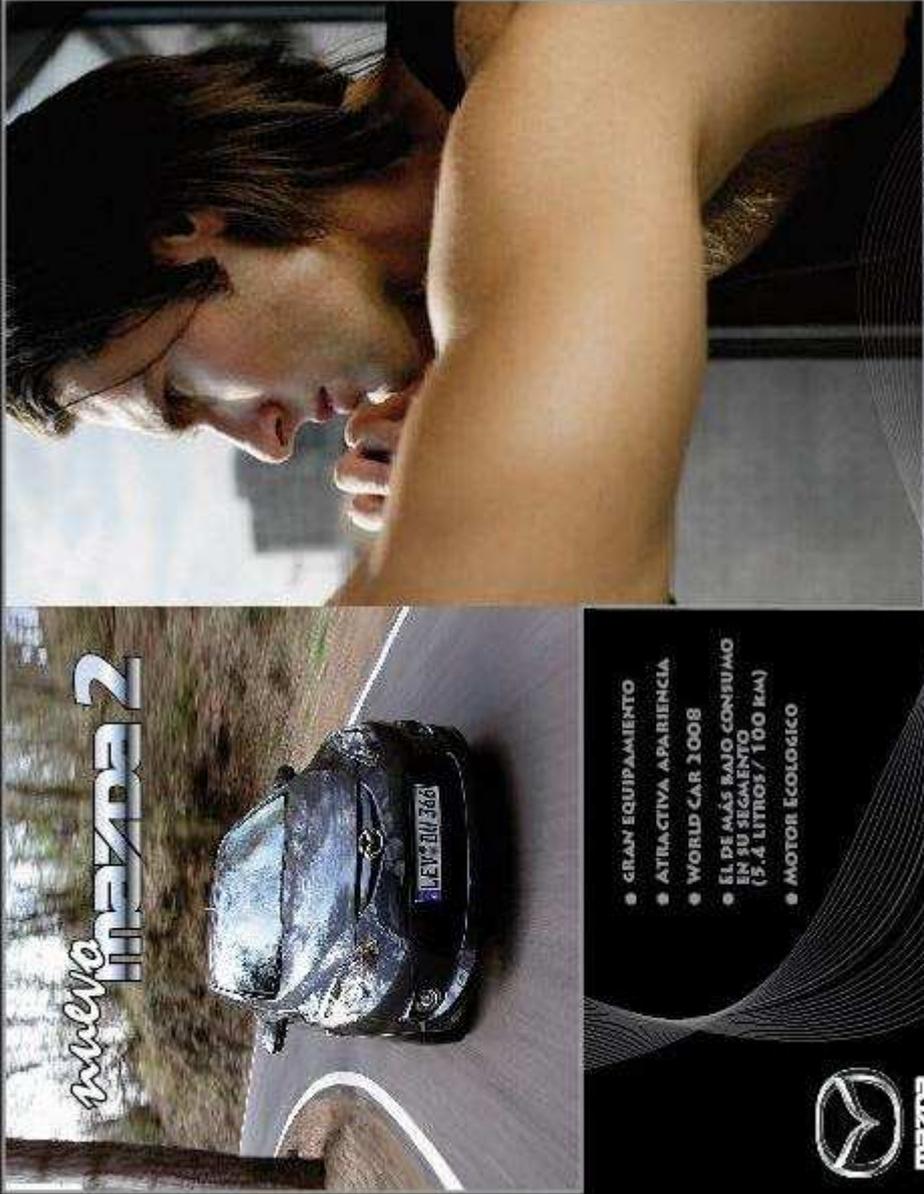


mazda

ANEXO C: GRÁFICO 5.2.6 AVISO DE PRENSA “MUJER”



ANEXO C1: GRÁFICO 5.2.6 AVISO DE PRENSA “HOMBRE”



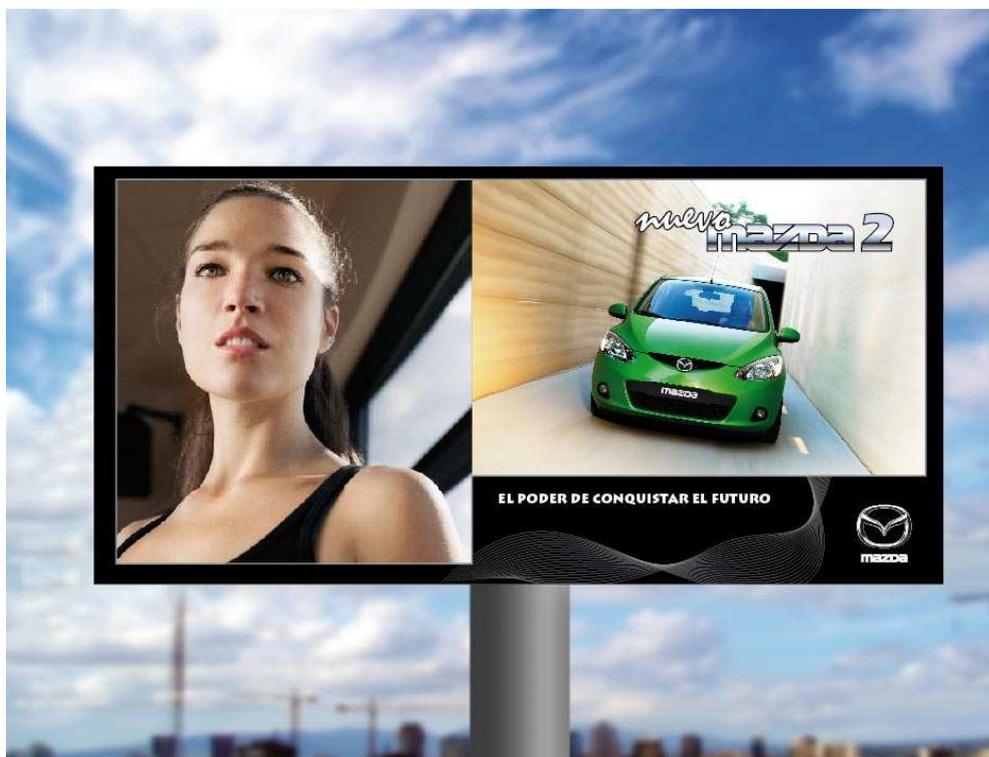
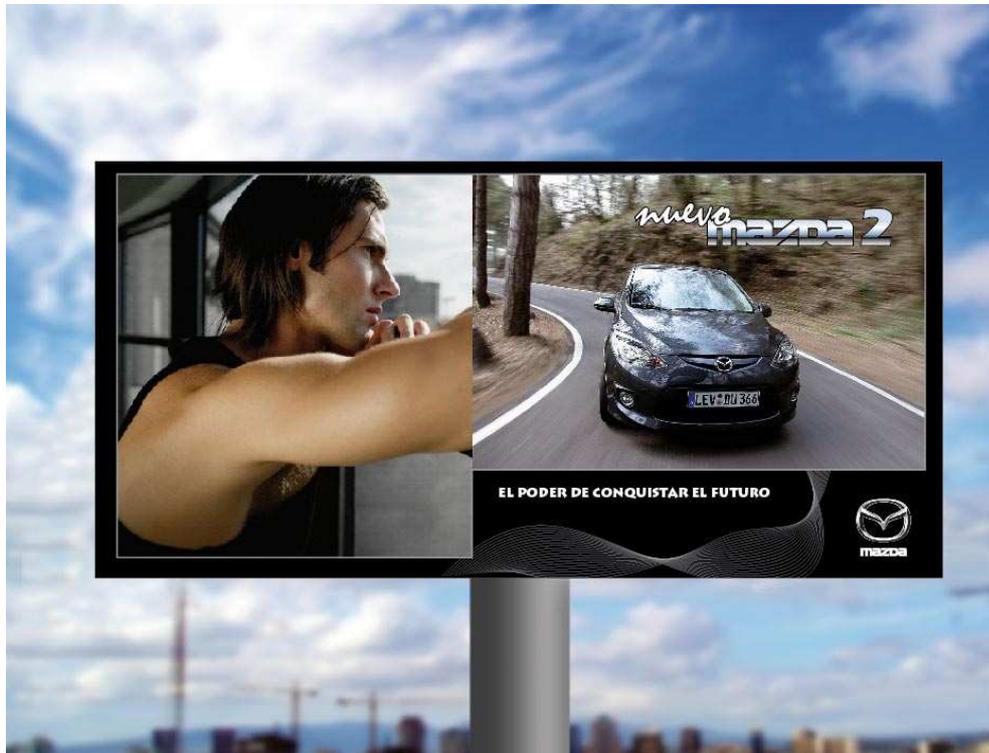
The advertisement is split into two main visual sections. The top section shows a close-up profile of a man with dark hair, looking down thoughtfully. The bottom section shows a silver Mazda2 driving on a road, with the text 'nuevo MAZDA2' overlaid. Below the car image is a list of features and the Mazda logo.

nuevo MAZDA2

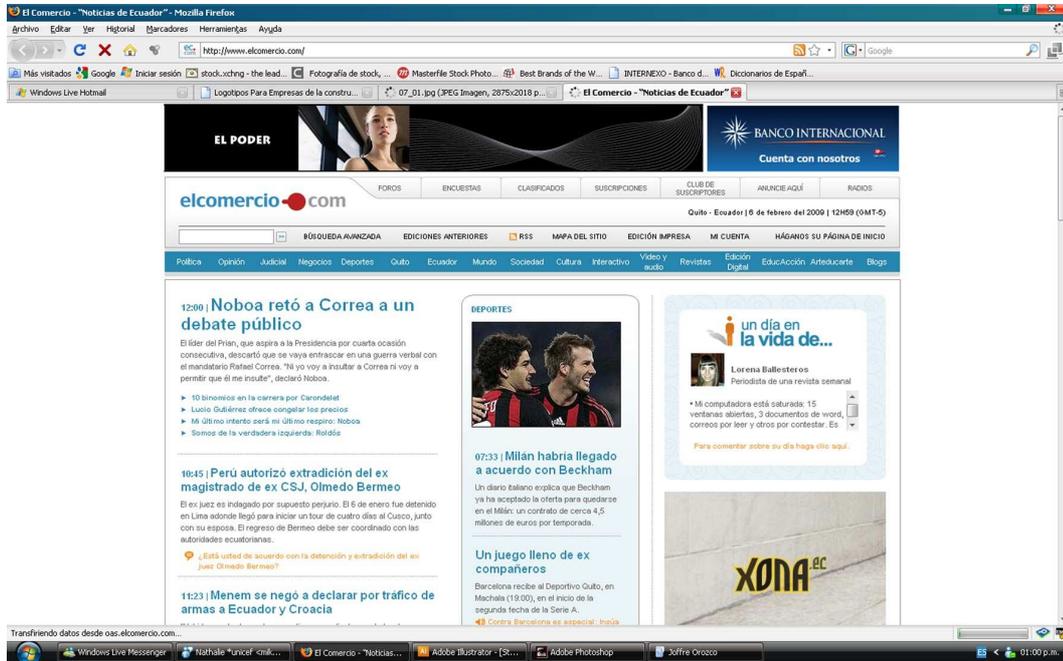
- GRAN EQUIPAMIENTO
- ATRACTIVA APARIENCIA
- WORLD CAR 2008
- EL DE MÁS BAJO CONSUMO EN SU SEGMENTO (5.4 LITROS / 100 KM)
- MOTOR ECOLÓGICO



ANEXO D: GRÁFICO 5.2.6 AVISOS DE VALLAS



ANEXO E: GRÁFICO 5.2.6 BANNER INTERNET



PAUTA DE TELEVISION 45 SEGUNDOS

CANAL PROGRAMA		M D L M X J V S D L M X J V S D L M X J V S D L M X J V S D L M																															SPOTS	RATING			TGRP'S			COSTO POR TRP	VALOR SPOT	TARIFA DSC TO	INVERSION TOTAL
		1	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	GYE	UIO	NAC	GYE	UIO				
ECUAVISA 8																													40%														
CERO TOLERANCIA *	DAY	2						2								2															8	2,6	1,46	0,0	20,8	11,7	129	Paquete		1.500,00			
DETRÁS DE LA NOTICIA *	DAY	2						2								2															8	2,4	1,35	0,0	19,2	10,8	84	Paquete		900,00			
AUSPICIO 60 MINUTOS	PRIME	2						2								2													2	10	6,6	3,70	0,0	66,0	37,0	68	Paquete		2.500,00				
TELEVISTAZO III *	PRIME		1		1		1			1		1		1			1		1		1		1		1		1			11	7,9	4,43	0,0	86,9	48,7	234	2.070,00	2.070,00	11.385,00				
LA TELEVISION *	PRIME	1						1									1												1	4	9,1	5,10	0,0	36,4	20,4	203	2.070,00	2.070,00	4.140,00				
TELEVISTAZO (D) *	PRIME	1													1															3	6,6	3,70	0,0	19,8	11,1	265	3.267,00	1.960,20	2.940,30				
TOTAL CANAL																														44				0,0	249,1	139,7	167		23.365,30				
ECUAVISA 2																													40%														
CERO TOLERANCIA *	DAY	2						2								2														8	2,2	0,97	17,6	0,0	7,7	194	Paquete		1.500,00				
DETRÁS DE LA NOTICIA *	DAY	2						2								2														8	2,8	1,23	22,4	0,0	9,8	254	Paquete		2.500,00				
AUSPICIO 60 MINUTOS	PRIME	2						2								2													2	10	4,8	2,11	48,0	0,0	21,1	119	Paquete		2.500,00				
TELEVISTAZO III *	PRIME		1		1		1			1		1		1			1		1		1		1		1		1		11	3,5	1,54	38,5	0,0	16,9	73			1.237,50					
LA TELEVISION *	PRIME	1						1									1												1	4	6,8	2,99	27,2	0,0	11,9	208	2.070,00	1.242,00	2.484,00				
TELEVISTAZO (D) *	PRIME	1													1															3	4,1	1,80	12,3	0,0	5,4	544	3.267,00	1.960,20	2.940,30				
TOTAL CANAL																														44				166,0	0,0	72,9	181		13.161,80				
TELEAMAZONAS																													57%														
HORA 7 AUSPICIO	DAY		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2		2	2		44	1,1	2,6	2	48,4	114,4	88,0	91	181,62	Paquete	8.000,00				
24 HORAS III	PRIME			1		1			1		1				1		1				1		1					1	9	1,9	4,7	3,2	17,1	42,3	28,8	269	2.000,00	860,00	7.740,00				
MITOS Y VERDADES (AUSPICIO)	PRIME	4						4							4						4								16	3	9	5,7	3,3	6,8	91,2	88	Paquete	8.041,00					
24 HORAS (S-D)	PRIME	1												1															2	2,8	7,2	4,8	5,6	14,4	9,6	269	3.000,00	1.290,00	2.580,00				
TOTAL CANAL																													27				74,4	177,9	217,6	121		26.361,00					
GAMAVISION																													65%														
Auspicio Noticiero Internacionales	PRIME																												0				0,0	0,0	0,0		Paquete	9.000,00					
Presentación + comercial	PRIME	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2		2	2		44	1,2	2,5	1,9	52,8	110,0	83,6	0								
NOTICIERO NACIONAL III	PRIME	1		1				1		1		1		1		1		1		1		1		1		1			12	1,2	2,5	1,9	14,4	30,0	22,8	497	2.700,00	945,00	11.340,00				
TOTAL CANAL																													56				67,2	140,0	106,4	191		20.340,00					
RED TELESISTEMA																													70%														
AUSPICIO LA NOTICIA POSITIVA	DAY																												0				0,0	0,0	0,0		Paquete	12.000,00					
LA NOTICIA I / Auspicio	DAY	2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2			26	1,5	1,4	1,3	39,0	36,4	33,8	0			0,00				
LA NOTICIA II / Auspicio	PRIME	2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2		2			26	3,8	3,5	3	98,8	91,0	78,0	0			0,00				
PELICULA DE LAS 8	PRIME		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	22	2,5	2,1	2	55,0	46,2	44,0	338	2250,00	675,00	14.850,00					
TOTAL CANAL																													48				192,8	173,6	155,8	172		26.850,00					
		15 6 6 6 5 5 0 10 8 4 8 4 7 0 11 5 7 5 7 5 0 12 8 4 8 4 7 0 5 6 3																															254				500	741	692	159,0			110.078,10

PAUTA DE TELEVISION 30 SEGUNDOS

CANAL PROGRAMA		D L M X J V S D L M X J V S D L M X J V S D L M X J V S D L M X J V S D L M																															SPOTS	RATING			TGRP'S			COSTO POR TRP	VALOR SPOT	TARIFA DSCTO	INVERSION TOTAL
		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		GYE	UIO	NAC	GYE	UIO	NAC				
ECUAVISA 8																											40%																
CERO TOLERANCIA *	DAY	2					2						2																		8	2,6	1,46	0,0	20,8	11,7	129			1.500,00			
DETRAS DE LA NOTICIA *	DAY	2					2						2																		8	2,4	1,35	0,0	19,2	10,8	84			900,00			
AUSPICIO 60 MINUTOS	PRIME	2					2						2																2	10	6,6	3,70	0,0	66,0	37,0	68			2.500,00				
TELEVISTAZO III *	PRIME	1	1		1		1			1		1			1			1			1			1						11	7,9	4,43	0,0	86,9	48,7	156	1.380,00	1.380,00	7.590,00				
LA TELEVISION *	PRIME	1					1								1								1						1	4	9,1	5,10	0,0	36,4	20,4	135	1.380,00	1.380,00	2.760,00				
TELEVISTAZO (D) *	PRIME	1										1										1								3	6,6	3,70	0,0	19,8	11,1	176	2.178,00	1.306,80	1.960,20				
TOTAL CANAL																														44			0,0	249,1	139,7	123			17.210,20				
ECUAVISA 2																											40%																
CERO TOLERANCIA *	DAY	2					2						2																	8	2,2	0,97	17,6	0,0	7,7	194			1.500,00				
DETRAS DE LA NOTICIA *	DAY	2					2						2																	8	2,8	1,23	22,4	0,0	9,8	254			2.500,00				
TELEVISTAZO III *	PRIME	1		1		1			1		1			1			1			1			1							11	2,5	1,10	27,5	0,0	12,1	102			1.237,50				
LA TELEVISION *	PRIME	1					1								1								1						1	4	6,8	2,99	27,2	0,0	11,9	139	1.380,00	828,00	1.656,00				
TELEVISTAZO (D) *	PRIME	1										1										1								3	3,6	1,58	10,8	0,0	4,7	413	2.178,00	1.306,80	1.960,20				
TOTAL CANAL																														44			153,5	0,0	67,4	131			8.853,70				
TELEAMAZONAS																											57%																
HORA 7 AUSPICIO	DAY	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2		2	2	2	2	44	1,1	2,6	2	48,4	114,4	88,0	68	136,36	Paquete	6.000,00				
24 HORAS III	PRIME		1		1			1		1				1		1				1		1				1			1	9	1,9	4,7	3,2	17,1	42,3	28,8	269	2.000,00	860,00	7.740,00			
MITOS Y VERDADES (AUSPICIO)	PRIME	4					4						4									4								16	3	9	5,7	3,3	6,8	91,2	93	Paquete	8.514,00				
24 HORAS (S-D)	PRIME	1										1										1								3	2,8	7,2	4,8	8,4	21,6	14,4	179	2.000,00	860,00	2.580,00			
TOTAL CANAL																														28				77,2	185,1	222,4	112			24.834,00			
GAMAVISION																											65%																
Auspicio Noticiero Internacionales	PRIME																													0				0,0	0,0	0,0	#DIV/0!	Paquete	9.000,00				
Presentación + comercial	PRIME	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2	2		2	2	2	2		2	2	2	2	44	1,2	2,5	1,9	52,8	110,0	83,6	0							
NOTICIERO NACIONAL III	PRIME	1		1				1		1			1		1					1		1			1				1	12	1,2	2,5	1,9	14,4	30,0	22,8	332	1.800,00	630,00	7.560,00			
TOTAL CANAL																														56				67,2	140,0	106,4	156			16.560,00			
RED TELESISTEMA																											70%																
AUSPICIO LA NOTICIA POSITIVA	DAY																													0				0,0	0,0	0,0	#DIV/0!	Paquete	12.000,00				
LA NOTICIA I Auspicio	DAY	2		2		2			2		2			2		2				2		2			2			2	26	0,9	1,4	1,3	23,4	36,4	33,8	0		Paquete	0,00				
LA NOTICIA II / Auspicio	PRIME	2		2		2			2		2			2		2				2		2			2			2	26	2,3	3,5	3	59,8	91,0	78,0	0		Paquete	0,00				
PELICULA DE LAS 8	PRIME	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	22	2	2,1	2	44,0	46,2	44,0	225	1500,00	450,00	9.900,00				
TOTAL CANAL																														48				127,2	173,6	155,8	141			21.900,00			
		15	6	6	6	5	5	0	10	8	4	8	4	7	0	11	5	7	5	7	5	0	13	8	4	8	4	7	0	5	6	3	255				425	748	692	129,2			89.357,90

ANEXO G: PAUTA DE TELEVISION 30 SEGUNDOS

PAUTA DE TELEVISION POR CABLE

CANAL	PROGRAMA	HORA	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	CUÑAS	Tarifa Real	Tarifa Negociada Descuento 45%	Inversion Real	Inversion Neta
			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					
			SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4											
NATIONAL GEOGRAPHIC	ESPECIALES NATIONAL GEOGRAPHIC	20H00	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	72	39,60	1152	633,6
	ESPECIALES NATIONAL GEOGRAPHIC	21H00		1	1		1			1	1		1			1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	12	72	39,60	864	475,2
DISCOVERY	¿CÓMO LO HACEN?	19H00	1				1			1				1			1			1			1			1					8	88	48,40	704	387,2
	ASI SE HACE	19H30	1				1			1				1			1			1			1			1					8	88	48,40	704	387,2
	ESPECIALES DISCOVERY	20H00		1	1		1		1	1		1		1		1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	88	48,40	1408	774,4
	ESPECIALES DISCOVERY	21H00		1	1					1	1				1	1			1	1			1	1			1	1	1	1	1	8	88	48,40	704
SONY	GREY'S ANATOMY	18H00				1						1							1							1					4	88	48,40	352	193,6
	UGLY BETTY	19H00			1						1							1								1					4	88	48,40	352	193,6
	DESPERATE HOUSEWIVES	21H00						1					1							1							1				4	88	48,40	352	193,6
WARNER	BIG BANG THEORY	20H00					1					1							1							1					4	72	39,60	288	158,4
	BIG SHOTS	20H00			1						1							1							1						4	72	39,60	288	158,4
	PUSHING DAISIES	21H00							1								1							1						1	4	72	39,60	288	158,4
	PELICULAS	21H00	1							1							1							1						1	4	72	39,60	288	158,4
DISCOVERY HOME & HEALTH	ESPACIO VITAL	17H30		1						1							1								1						4	72	39,60	288	158,4
	NOSOTRAS	18H30			1						1							1								1					4	72	39,60	288	158,4
	ENIGMAS MÉDICOS	19H00		1							1							1								1					4	72	39,60	288	158,4
	ENIGMAS MÉDICOS	21H00				1						1								1							1				4	72	39,60	288	158,4
	RECÍEN CASADOS, RECÍEN PELEADOS	21H00					1					1								1						1					4	55	30,25	220	121
	10 AÑOS MENOS	21H00						1					1								1						1				4	55	30,25	220	121
	LA CENA PERFECTA	21H00							1					1							1						1			1	4	55	30,25	220	121
	UNA SEMANA PARA SALVAR TÚ MATRIMONIO	22H00					1						1								1						1				4	55	30,25	220	121
	¡NO TE LO PONGASI	22H00						1					1								1						1				4	55	30,25	220	121
TRADING SPACES	22H00							1					1							1						1				1	4	55	30,25	220	121
PEOPLE & ARTS	EXTREME MAKEOVER: RECONSTRUCCION TOTAL	20H00	1		1	1			1		1	1			1		1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	72	39,60	1152	633,6
CNN	EN FAMILIA	18H30			1							1								1							1				4	88	48,40	352	193,6
	ECONOMIA Y FINANZAS	19H30	1			1	1		1	1			1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	88	48,40	1408	774,4
	MIRADOR MUNDIAL	20H00		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1			1	1			1	1	1	1	1	1	13	88	48,40	1144	629,2
	PANORAMA MUNDIAL	20H00	1			1	1	1	1		1		1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	88	48,40	1496	822,8
TOTAL CUÑAS DIARIAS			7	6	10	7	10	7	5	7	6	10	7	10	6	5	7	6	10	5	9	7	5	6	6	10	6	9	7	6	202			15.768,00	8.672,40

ANEXO I: PAUTA DE TELEVISION POR CABLE

ANEXO J: PRE-EVALUACIÓN DE PAUTA PRIMER MES TV NACIONAL

DISTRIBUCION DE INVERSION

CANALES	No. SPOTS	TRP'S POR PLAZA			INVERSION USD	SHARE INV. CANALES	SHARE TRPS. CANALES	CTRP TARGET
		GYE	UIO	NAC				
ECUAVISAB	44	0	249	140	23.365,30	21,2%	20%	\$ 167,21
ECUAVISA2	44	166,0	0,0	72,9	13.161,80	12,0%	11%	\$ 180,59
GAMAVISION	56	67,2	140,0	106,4	20.340,00	18,5%	15%	\$ 191,17
TELEAMAZONAS	27	74,4	177,9	217,6	26.361,00	23,9%	31%	\$ 121,14
TELESISTEMA	48	192,8	173,6	155,8	26.850,00	24,4%	23%	\$ 172,34
TOTALES	219	500,4	740,6	692,4	110.078,10			\$ 158,98

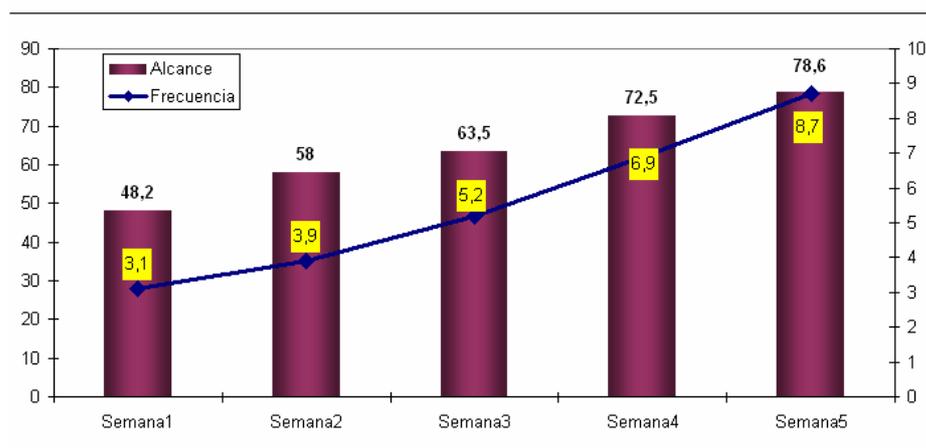
PAUTA OPTIMIZADA TV DATA

	GYE	UIO	NAC
ALCANCE +1	70,3	78,1	78,6
FREC. PROM.	6,5	9,4	8,7
TRP'S	456,95	734,14	683,82

TRPS PROYECTADOS VS. TRP'S TV DATA

	GYE	UIO	NAC
TPS PROYECTADOS	500,4	740,6	692,4
TRP'S TV. DATA	456,95	734,14	683,8

INCREMENTO/DECREMENTO TRPS PROP. VS TRPS TV DATA	-1,24%	NO HAY VARIACION
--	--------	-------------------------



PAUTA EN INTERNET

MEDIO	FORMATO	TAMAÑO		UBICACIÓN	TOTAL Impresiones	COSTO X MIL	INVERSION TOTAL
		Pixels					
	Banner Animado	728	90	Home Page	200.000	12,00	2.400,00
	Banner Animado	500	120	Rotativo	300.000	2,50	750,00
	Banner Animado	728	90	Home Page	100.000	6,00	600,00
	Banner Animado	750	150	Home Page	200.000	7,50	1.500,00
	Banner Animado	680	350	Home Page	130.000	7,50	975,00
	Half Banner Animado	350	90	Messenger Inferior	200.000	5,20	1.040,00

ANEXO K: PAUTA EN INTERNET

INVERSION TOTAL: 7.265,00

PAUTA DE PRENSA

COBERTURA	MEDIO	FORMATO	TAMAÑO		UBICACIÓN	COLOR	ABRIL						TOTAL AVISOS	TARIFA	VALOR AVISO	INVERSION TOTAL
			COL CM	MOD CM			L	L	D	L	L	L				
							6	13	14	20	27					
GUAYAQUIL	EL UNIVERSO	1/2 página	6 29,6	25,49 25,49	Tercera Primera Sección	Full Color	1	1		1			3	7.538,00	7.538,00	22.614,00
QUITO	EL COMERCIO	1/2 página	6 29,5	10 25,72	Derecha Primer Cuadernillo	Full	1	1		1			3	91,00	5.460,00	16.380,00
CUENCA	EL MERCURIO	1/2 página	6 29,5	5 25,0	Determinada Sección A	Full Color	1	1		1			3	45,61	1.368,36	4.105,08
MANTA	EL MERCURIO	1/2 página	6 24	16 16,00	Determinada	Full Color	1	1		1			3	4,20	403,20	1.209,60
PORTOVIEJO	EL DIARIO	1/2 página	6 26	4 16,16	Determinada	Full Color	1	1		1			3	23,10	554,40	1.663,20
MACHALA	EL CORREO	1/2 página	6 25,5	16 16,0	Determinada	Full Color	1	1		1			3	5,94	570,24	1.710,72
AMBATO	EL HERALDO	1/2 página	6 26	17 17,0	Contraportada	Full Color	1	1		1			3	5,81	592,62	1.777,86
IBARRA	EL NORTE	1/2 página	6 26	4 16,39	Determinada	Full Color	1	1		1			3	25,00	600,00	1.800,00
LOJA	LA HORA	1/2 página	5 26	17 17,0	Determinada	Full Color	1	1		1			3	3,20	272,00	816,00
QUEVEDO	LA HORA	1/2 página	5 26	17 17,0	Determinada	Full Color	1	1		1			3	2,25	191,25	573,75
STO. DOMINGO	LA HORA	1/2 página	5 26	17 17,0	Determinada	Full Color	1	1		1			3	3,20	272,00	816,00
RIOBAMBA	LA PRENSA	1/2 Pagina	6 29,75	27 27,0	Determinada	Full Color	1	1		1			3	6,00	972,00	2.916,00
LATACUNGA	LA GACETA	1/2 Pagina	4 23,5	4 15,6	Determinada	Full Color	1	1		1			3	30,00	480,00	1.440,00
TOTAL GLOBAL							13	13	0	13			39			

ANEXO L: PAUTA DE PRENSA ABRIL

39

Subtotal: 57.822,21

PAUTA DE PRENSA

COBERTURA	MEDIO	FORMATO	TAMAÑO		UBICACIÓN	COLOR	ABRIL						TOTAL AVISOS	TARIFA	VALOR AVISO	INVERSION TOTAL	
			COL CM	MOD CM			L	L	D	L	L	L					
							6	13	14	20	27						
GUAYAQUIL	EL UNIVERSO	1/2 página	6 29,6	25,49 25,49	Tercera Primera Sección	Full Color	1	1		1				3	7.538,00	7.538,00	22.614,00
QUITO	EL COMERCIO	1/2 página	6 29,5	10 25,72	Derecha Primer Cuadernillo	Full	1	1		1				3	91,00	5.460,00	16.380,00
CUENCA	EL MERCURIO	1/2 página	6 29,5	5 25,0	Determinada Sección A	Full Color	1	1		1				3	45,61	1.368,36	4.105,08
MANTA	EL MERCURIO	1/2 página	6 24	16 16,00	Determinada	Full Color	1	1		1				3	4,20	403,20	1.209,60
PORTOVIEJO	EL DIARIO	1/2 página	6 26	4 16,16	Determinada	Full Color	1	1		1				3	23,10	554,40	1.663,20
MACHALA	EL CORREO	1/2 página	6 25,5	16 16,0	Determinada	Full Color	1	1		1				3	5,94	570,24	1.710,72
AMBATO	EL HERALDO	1/2 página	6 26	17 17,0	Contraportada	Full Color	1	1		1				3	5,81	592,62	1.777,86
IBARRA	EL NORTE	1/2 página	6 26	4 16,39	Determinada	Full Color	1	1		1				3	25,00	600,00	1.800,00
LOJA	LA HORA	1/2 página	5 26	17 17,0	Determinada	Full Color	1	1		1				3	3,20	272,00	816,00
QUEVEDO	LA HORA	1/2 página	5 26	17 17,0	Determinada	Full Color	1	1		1				3	2,25	191,25	573,75
STO. DOMINGO	LA HORA	1/2 página	5 26	17 17,0	Determinada	Full Color	1	1		1				3	3,20	272,00	816,00
RIOBAMBA	LA PRENSA	1/2 Pagina	6 29,75	27 27,0	Determinada	Full Color	1	1		1				3	6,00	972,00	2.916,00
LATACUNGA	LA GACETA	1/2 Pagina	4 23,5	4 15,6	Determinada	Full Color	1	1		1				3	30,00	480,00	1.440,00
TOTAL GLOBAL							13	13	0	13			39				

ANEXO L: PAUTA DE PRENSA ABRIL

39

Subtotal: 57.822,21

PAUTA DE REVISTA

COBERTURA	MEDIO	FORMATO	TAMAÑO		UBICACIÓN	COLOR	ABRIL				MAYO					OCTUBRE				TOTAL AVISOS	TARIFA	VALOR AVISO	INVERSION TOTAL		
			COL CM	MOD CM			L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L						
							4	11	18	25	2	9	16	23	30	2	9	16	23						
NACIONAL	COSAS	1 Página	24,5	33	Derecha	Full color	1					1							1			3	2.160,00	2.160,00	6.480,00
NACIONAL	HOGAR	1 Página	24	29,5	Derecha	Full color		1				1							1			3	2.115,00	2.115,00	6.345,00
NACIONAL	VISTAZO	1 Página	24	29,5	Derecha	Full color			1			1							1			3	1.440,00	1.440,00	4.320,00
NACIONAL	DINERS	1 Página	24	29,5	Derecha	Full color	1							1					1			3	2.500,00	2.500,00	7.500,00
TOTAL GLOBAL							8.215,00				8.215,00					8.215,00				12					

Subtotal: 24.645,00

ANEXO N: PAUTA DE REVISTA

PAUTA DE CINE

	CIUDAD	MEDIO	DURACION	SALAS	DERECHOS	VALOR X SALA	VALOR CINE SEMANA	SEMANAS	TOTAL SPOTS	VALOR TOTAL
	Quito	Cinemark / Plaza de las Américas	Comercial en DVD hasta 30"	3	Cinsemana (Todas las películas de cada sala: promedio 4)	220,00	660,00	4	336	2.640,00
	Guayaquil	Cinemark / Mall del Sol	Comercial en DVD hasta 30"	3	Cinsemana (Todas las películas de cada sala: promedio 4)	220,00	660,00	4	336	2.640,00
	Ambato	Cinemark / Mall de los Andes	Comercial en DVD hasta 30"	3	Cinsemana (Todas las películas de cada sala: promedio 4)	220,00	660,00	4	336	2.640,00
Total:									1.008	7.920,00
	Quito	Cinemark CCI	Comercial en DVD hasta 30"	3	Cinsemana (Todas las películas de cada sala: promedio 4)	250,00	750,00	4	336	3.000,00
	Quito	El Condado	Comercial en DVD hasta 30"	3	Cinsemana (Todas las películas de cada sala: promedio 4)	250,00	750,00	4	336	3.000,00
	Cuenca	Cinemark Mall del Rio	Comercial en DVD hasta 30"	3	Cinsemana (Todas las películas de cada sala: promedio 4)	250,00	750,00	4	336	3.000,00
Total:									1.008	9.000,00
	Manta	Mall del Sol	Comercial en DVD hasta 30"	3	Cinsemana (Todas las películas de cada sala: promedio 4)	200,00	600,00	4	336	2.400,00
	Machala	Paseo Shopping	Comercial en DVD hasta 30"	3	Cinsemana (Todas las películas de cada sala: promedio 4)	200,00	600,00	4	336	2.400,00
Total:									672	4.800,00
	Loja	Cinemas Plaza del Valle	Comercial en DVD hasta 30"	3	4 comerciales x sala,	Paquete	84	4	336	1.500,00
Total:									1.344	1.500,00
	Quito - Cumabaya	Cineplex	Comercial en DVD hasta 30"	5	4 comerciales x sala,	Paquete	140	4	560	2.600,00
Total:									2.576	2.600,00

Total Spots Cines:	5.096
Costo Promedio:	4,77

Total: 24.320,00

ANEXO O : PAUTA DE CINE

FLOW CHART ESTRATÉGICO

	2009																								TOTAL	%								
	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO						SEPT				OCT			
	3	10	17	24	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17			24	31	7	14	21	28	5	12
TELEVISIÓN																																		
Referencia					Mazda2 45"				Mazda2 30"																									
US\$ Total					\$ 110.078				\$ 89.358																							\$ 199.436,00	49%	
Trp's					692,4				691,7																							1.384,1		
Seg. Promedio					45				30																									
Spots					254				255																									
TV. CABLE																																		
Referencia									Mazda2 30"																									
US\$ Total									\$ 8.672																							\$ 8.672,40	2%	
Seg. Promedio									30																									
Spots									202																									
TELEVISIÓN LOCAL																																		
Referencia					Mazda 30"				Mazda2 30"																									
US\$ Total					\$ 10.006				\$ 10.006																							\$ 20.012,76	5%	
Seg. Promedio					30				30																									
Spots					190				190																									
PRENSA																																		
Referencia					Mazda2				Mazda2																									
US\$ Total					\$ 57.822				\$ 38.548																							\$ 96.370,35	24%	
Avisos					39				26																							65		
REVISTA																																		
Referencia					Mazda2				Mazda2																	Mazda2								
US\$ Total					\$ 8.215				\$ 8.215																	\$ 8.215						\$ 24.645,00	6%	
Avisos					4				4																	4						12		
INTERNET																																		
Referencia					Mazda2								Mazda2												Mazda2									
US\$ Total					\$ 3.200,00								\$ 3.200,00												\$ 3.200,00						\$ 9.600,00	2%		
Impactos					681.818								681.818												681.818						2.045.455			
CINE																																		
Referencia					Mazda2								Mazda2												Mazda2									
US\$ Total					\$ 24.320,00								\$ 12.160,00												\$ 12.160,00						\$ 48.640,00	12%		
Spots					5.096								2.548												2.548						10.192			
TOTAL MEDIOS					213.641,69				137.912,42				16.887,40				3.200,00				12.160,00				3.200,00				20.375,00			407.376,51	0,98	

ANEXO P: FLOW CHART ESTRATÉGICO

GLOSARIO DE TERMINOS

Universos. Es la cantidad total o global de personas u hogares que conforman una ciudad o país. Se los puede desagregar por NSE, área geográfica, sexo, entre otras.

Rating. Porcentaje de personas que ven televisión en relación al total de uno de los universos que hayamos seleccionado.

Target Group. Grupo de personas a las cuales queremos llegar con nuestra estrategia de marketing.

Alcance. El alcance también llamado REACH, es una medida que indica la cantidad de hogares o televidentes distintos que estuvieron expuestos por lo menos una vez a una pauta o campaña publicitaria en un momento determinado. Cada hogar o target alcanzado se cuenta por uno, sin tener en cuenta el número de mensajes que recibe.

Alcance efectivo. Es el porcentaje de personas alcanzadas por una pauta publicitaria a un determinado nivel de frecuencia.

Frecuencia. Indica el promedio de veces que los hogares o personas han sido impactadas por un mensaje publicitario en un período de tiempo determinado.

Frecuencia Efectiva. Número mínimo de veces que una persona del grupo objetivo debe exponerse al mensaje para que este logre el efecto deseado (generalmente recordación).

Share of Hearing o Participación de Audiencia. Es el porcentaje que le corresponde a una estación del total del auditorio que está encendido en

un momento determinado. Al igual que el rating hay diversos tipos de share de acuerdo con su base puede ser Hogares, televidentes, hombres, niños, amas, jóvenes.

Share of Investment. Se refiere al porcentaje que tiene una marca o producto en relación a las marcas o productos con los que compite.

Share of Market. Es el porcentaje de ventas que tiene una marca o producto en relación a sus competidores.

Share of voice. Participación de ruido de una marca o producto en relación a la categoría. (Tgrp's/ grp's)

Costo por mil. Es la medida que se utiliza para expresar la inversión realizada por cada mil hogares o personas alcanzadas, para establecer el valor real de compra de un espacio publicitario tomando en cuenta la tarifa o costo del mismo y el caudal de audiencia impactados de dicha compra.

Tgrp's (Target Gross Rating Points). Son la sumatoria de contactos que tenga una campaña publicitaria en términos porcentuales. Para obtener los Trp's de una campaña se suman los puntos de rating que se obtienen con los medios (Espacios publicitarios ocupados por una marca).

Afdinidad. Es un valor cualitativo que indica la absorción e involucramiento de un target hacia un medio, soporte u horario, y de otro lado nos muestra que tan dirigidos están estos espacios con el target. Su cálculo se realiza al dividir el rating en el target por el rating del grupo de referencia.

CPR (Costo por punto de rating). Es el valor en dinero de un punto de rating o Tgrps (target gross rating point), basado en la tarifa de un canal. Este valor me indica cuanto me costaría comprar un punto de rating en determinado canal o franja horaria. Esta medida es aplicada o utilizada generalmente para realizar análisis de eficiencia para compra de especiales y análisis previos a negociaciones con medios.

Análisis RAC. Análisis de Recordación, Actitud y Comportamiento.

Top of Mind. Es la primera marca mencionada cuando se hace la pregunta sobre que marca que recuerda de cada categoría.

Recordación Espontánea de marca. Son las marcas mencionadas después de la primera mención. El software presenta estas marcas mencionadas como Espontáneo, y son las segundas terceras o más marcas mencionadas después de la primera marca mencionada.

Recordación Total Espontánea de Marca. Esta variable es la sumatoria de el Top Of Mind de Marca y el Espontáneo de Marca y nos indica el total de la recordación Espontánea que tienen las personas sobre la categoría.

Ayudado. Son las marcas que recuerdan los entrevistados al presentarles una tarjeta con todas las marcas y en donde mencionan las otras marcas que no tienen en su mente pero que si conocen.

Awareness de Marca. Es la sumatoria de los resultados de Top of Mind de Marca, más los resultados de la recordación espontánea, más los resultados de la recordación ayudada de marca.

Top of Mind Publicitario (TOMP). Es la primera marca mencionada cuando se hace la pregunta sobre si recuerda publicidad para alguna marca de la categoría.

Recordación Espontánea Publicitaria. Igualmente son las marcas mencionadas después de la primera marca mencionada, estas son la segunda terceras o más marcas mencionadas después de la primera marca mencionada para las cuales se recuerda publicidad.

Recordación Total Espontánea Publicitaria. Esta variable es la sumatoria de el TOM Publicitario el Espontáneo Publicitario y nos indica el total de la recordación Espontánea Publicitaria que tienen las personas sobre la categoría.

Ayudado Publicitario. Son las marcas que recuerdan los entrevistados al presentárseles una tarjeta con todas las marcas y en donde mencionan para que otras marcas recuerdan haber visto, oído o leído publicidad, son aquellas marcas pero que no tienen en su mente pero para las que si recuerdan Publicidad.

Awareness Publicitario. Es la sumatoria de los resultados de Top of Mind publicitario, más los resultados de la recordación espontánea publicitaria, más los resultados de la recordación ayudada publicitaria.

Pautas. También llamado Flight, se refiere a el archivo que contiene específicamente la compra de determinado medio, ya sea este prensa, revista, tv, radio, etc.

Campaña. Se denomina así al concepto global de la comunicación que se está transmitiendo a determinado grupo objetivo a través de los medios

de comunicación. La campaña puede tener piezas para los distintos medios existentes, ya sean escritos o audiovisuales.

Versión. Este término se lo utiliza cuando dentro de una pauta de cualquier medio existen 2 ó más piezas (comerciales, cuñas, avisos), ejemplo. Versión A, B, C, D.

Ruido. Se denomina así a los Tgrp's que genera determinada marca dentro de un periodo específico.

Pre Evaluación. Análisis previo al inicio de una campaña, prevé los resultados que se podrían obtener con determinada compra en términos de alcance, frecuencia, tgrp's, share, etc.

Post Evaluación. Análisis posterior a la compra de publicidad.

Monitorear. Revisión diaria que se realiza para comprobar que se está cumpliendo con lo que hemos ordenado previamente.

Reubicación. Es una actividad que se realiza cuando alguno de los spots contratados en alguna compra no ha sido transmitido en la fecha acordada, y posteriormente se coloca esta cuña o spot en otra fecha acordada previamente con el medio.

Plan de medios. Archivo que contiene la recomendación de compra de medios que se le realiza a determinado cliente, este archivo contiene información de competencia, perfil del target, análisis de cada medio, inversión recomendada, objetivos, estrategias, etc.

Ordenar. Acción que realiza el departamento de compras una vez que medios informa que se ha aprobado determinada pauta.

Cuñas o spots o comercial. Es ni más ni menos que la pieza publicitaria terminada lista para enviar a los canales de TV o radios para que sea transmitida.

Competencia. Análisis de la información referente a inversión y tgrp's básicamente.

Tiraje o Circulación. Es el número total de ejemplares que un terminado medio impreso publica periódicamente.

BIBLIOGRAFÍA

- AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad): Historia de la Publicidad Ecuatoriana, Guayaquil – 1998
- FIGUEROA, Romeo: Como Hacer Publicidad, Pearson Educación, México 1990
- KLEPPNER, Otto: Publicidad, McGraw Hill, Duodécima Edición, México, 1989.
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, 2003
- LAMB, Hair, McDaniel: “MARKETING”, Editorial Thomson, Sexta Edición. 2003
- REVISTA EKOS: Edición No. 167, Marzo de 2008.
- REVISTA EKOS: Edición No. 174, octubre de 2008.
- REVISTA VISTAZO: 986 Septiembre 2008.
- REVISTA VISTAZO: Edición 989. Noviembre 2008
- STANTON, Etzel, Walker: Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, Undécima Edición, México, 1999.
- TREVIÑO, Rubén: “Publicidad” McGraw Hill, Primera Edición. 1997
- MARQUEZ, Betty, Tesis, “Análisis de La Eficiencia de los Software de las Centrales de Medios utilizados en el Mercado Publicitario de Quito”: UTE 2008

PÁGINAS DE INTERNET

- www.es.wikipedia.org/wiki/Publicidad
- www.corpmaresa.com.ec
- www.expreso.ec
- www.mazda.es
- www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc2.htm
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/publicidad.htm
- www.mercadeo.com/38_posicionamiento2.htm
- www.monografias.com/teoria de la Publicidad.htm
- www.wikipedia.org
- www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/posicionar.html
- www.bce.fin.ec/pregun1.php
- www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pib-del-ecuador-crecera-14-en-2009-332639.html
- www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- www.bce.fin.ec/pregun1.php
- www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=c9sVR2A&codigo=PyGsFDxYJ3&nuevo_mes=07&nuevo_ano=2008&dias=05¬icias=2008-07-05
- www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1062&Itemid=48
- www.siise.gov.ec/Publicaciones/INDICE8.pdf

- <http://ingwebsu.wordpress.com/2009/02/04/12-microentorno-especifico-u-operativo/>
- <http://images.google.com.ec>