



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios

TEMA: “Estrategias de Marketing y su Incidencia en el nivel
de Ventas en la Empresa Marielhez Cía. Ltda. en el Cantón
Ambato”

AUTOR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

TUTOR: Ing. MBA Fabricio Ríos

AMBATO-ECUADOR

2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO:

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: **“Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda. en el Cantón Ambato”** desarrollado por la Srta. Ana Verónica Bonifaz Cañaverl., egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, 21 de julio del 2011

Ing. MBA. Fabricio Ríos
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Verónica Bonifaz Cañaverall, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Srta. Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

C.I. 0502967151

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. MBA. Raúl Villalba

f.-

Ing. Marco Barrionuevo

Ambato, Septiembre del 2011

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre en mi camino, guiándome en todos los pasos que doy en mi vida.

A mis Padres Mario Bonifaz y María Cañaveral a quienes les debo todo lo que soy por apoyarme y alentarme a lograr mis objetivos ya que sin su apoyo constante no hubiese alcanzado mi meta.

A mis hermanos por ser mis mejores amigos, por aceptarme como soy y estar siempre a mi lado a pesar de todo.

A esos seres pequeñitos de mi familia mis sobrinitos, que con su llegada cambiaron mi mundo.

A toda mi familia ya que siempre estuvieron apoyándome, dándome fuerza para seguir adelante

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento a Dios y a la Virgen de Guadalupe por darme salud, vida y permitirme día a día realizarme como persona y profesionalmente, a mis padres quienes me han apoyado de manera absoluta durante mi carrera estudiantil llenándome de amor y sabios consejos lo cual me ha permitido finalizar con gran éxito mi carrera, un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a sus directivos y docentes por sus valiosos conocimientos impartidos en el aula y en especial al Ing. MBA Fabricio Ríos, Dr. Walter Jiménez y a la empresa Marielhez Cía. Ltda. Por el aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

Finalmente hago llegar mis sinceros agradecimientos a mis grandes amigas/os y compañeras/os de carrera, que con sus palabras y acciones supieron fortalecerme en todo este trayecto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	3
1.1 Tema de Investigación	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	6
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Preguntas directrices	6
1.2.6. Delimitación del problema.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.4.1. Categorización.....	15
2.4.2. Definición de Categorías.....	16
2.5. HIPÓTESIS.....	24
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	24
CAPITULO III.....	25
3. METODOLOGIA	25
3.1 ENFOQUE.....	25
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	29
3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	31
3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION	32
CAPITULO IV.....	33
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	33
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	33
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	33
4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS	52
4.3.1 Modelo Lógico.....	53
4.3.2 Modelo matemático.....	53
4.3.3 Modelo Estadístico.....	53
CAPITULO V	58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1. CONCLUSIONES	58
5.2 RECOMENDACIONES.....	59

CAPITULO VI.....	61
PROPUESTA.....	61
6.1. TEMA DE LA PROPUESTA.....	61
6.1.1. DATOS INFORMATIVOS	61
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	62
6.3. JUSTIFICACIÓN	63
6.4. Objetivos	64
6.4.1. Objetivo General	64
6.4.2. Objetivos Específicos.....	64
6.5. Análisis de factibilidad.....	64
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA	65
6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	72
6.7.1. Filosofía.....	74
6.7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	75
6.7.2. Macro Ambiente.....	78
6.7.3. ANALISIS INTERNO	83
6.7.3.1. ANALISIS FODA.....	85
6.7.3.2. Evaluación de Factores Internos	87
6.7.3.2. Evaluación de Factores Externos	87
6.7.4. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	94
3. 6.7.4.1. Diseño del Plan Publicitario	94
6.7.4.2. Objetivo general	95
6.7.4.3. Objetivos de Específicos	95
6.7.5. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS	95
6.8. ADMINISTRACION	108
6.8.1. Recursos	110
6.8.2 CRONOGRAMA	112
6.9. Previsión de la Evaluación	113
BIBLIOGRAFIA.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Población y Muestra	28
Tabla No. 2 Medios de Publicidad	34
Tabla No. 3 Publicidad	35
Tabla No. 4 Medios de publicidad adecuados	36
Tabla No. 5 Características importantes	37
Tabla No. 6 Modelos de Buses	38
Tabla No. 7 Servicio de Postventa	39
Tabla No. 8 Precios Competitivos	40
Tabla No. 9 Nivel de Satisfacción	41
Tabla No. 10 Recomendaría a otros clientes	42
Tabla No. 11 Servicio	43
Tabla No. 12 Empresa competitiva	44
Tabla No. 13 Objetivos y políticas	45
Tabla No. 14 Niveles Jerárquicos	46
Tabla No. 15 Relación Clientes internos y externos	47
Tabla No. 16 Implementa estrategias	48
Tabla No. 17 Medios de Publicidad Adecuados	49
Tabla No. 18 Estrategias – Ventas	50
Tabla No. 19 Empresa Competitiva	51
Tabla No. 20 Servicio de Postventa	52
Tabla No. 21 Implementa estrategias	54
Tabla No. 22 Estrategias – Ventas	54
Tabla No. 23 Valor Real	55
Tabla No. 24 Frecuencia Esperada	56
Tabla No. 25 Frecuencias Esperadas	57
Tabla N°. 26 Tasa Activa	80
Tabla N°. 27 Tasa pasiva	81
Tabla No. 28 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	89
Tabla No. 29 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	90

Tabla No. 30 Plan de acción	93
Tabla No. 31 Presupuesto de diario el Heraldó	97
Tabla No. 32 Presupuesto de radio bandida	98
Tabla No. 33 Presupuesto de la web	99
Tabla No. 34 Presupuesto en del Plan de Publicidad	102
Tabla No. 35 Presupuesto en Relaciones Públicas	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No. 1 Diagrama Causa – Efecto Marielhez Cía. Ltda.	5
Grafico No. 2 Variable Independiente	15
Grafico No. 3 Variable Dependiente	16
Grafico No. 4 Medios de Publicidad	34
Grafico No. 5 Publicidad	35
Grafico No. 6 Medios de publicidad adecuados	36
Grafico No. 7 Características importantes	37
Grafico No.8 Modelos de Buses	38
Gráfico No. 9 Servicio de Postventa	39
Gráfico No. 10 Precios Competitivos	40
Gráfico No. 11 Nivel de Satisfacción	41
Gráfico No. 12 Recomendaría a otros clientes	42
Gráfico No. 13 Servicio	43
Gráfico No. 14 Empresa es competitiva	44
Gráfico No. 15 Objetivos y políticas	45
Gráfico No. 16 Niveles Jerárquicos	46
Gráfico No. 17 Relación Clientes internos y externos	47
Gráfico No. 18 Implementa Estrategias	48
Gráfico No. 19 Medios de Publicidad Adecuados	49
Gráfico No. 20 Estrategias – Ventas	50
Gráfico No. 21 Empresa Competitiva	51
Gráfico No. 22 Servicio de Postventa	52
Grafico No. 23 Representación gráfica del Chi cuadrado	58
Grafico No. 24 Organigrama estructural empresa Marielhez Cía. Ltda.	77
Grafico No. 25 Evolución de la inflación anual	78
Grafico No. 26 Producto Interno Bruto	79
Grafico No. 27 Tasa Activa	80
Grafico No. 28 Tasa pasiva	81
Grafico No. 29 Población Económicamente activa	82

Grafico No. 30 Análisis Interno	83
Grafico No. 31 Diseño de la Campaña Publicitaria	94
Grafico No. 32 Diseño de la página web	100
Grafico No. 33 Diseño afiche publicitario	101
Grafico No. 34 Página en Facebook	103
Grafico No. 35 Página en Twitter	103
Grafico No. 37 Organigrama estructural propuesto	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No 1. Variable independiente.- Estrategias de Marketing.	29
Cuadro No 2 Variable Dependiente: Ventas	30
Cuadro No 3 Recolección de información	31
Cuadro No 4 Análisis FODA	86
Cuadro No 5 Matriz estratégica de la empresa Marielhez Cía. Ltda.	92
Cuadro No 6 Previsión de la evaluación	113

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se pretende desarrollar una “Propuesta de Plan de Publicidad y Promoción para incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda. En el Cantón Ambato”, lo cual permite establecer estrategias de Marketing con la finalidad de posicionar sus productos en el mercado.

Con la implementación de las estrategias de marketing en la empresa Marielhez Cía. Ltda. Se destacara la importancia que debe darse a la calidad de los productos y servicios que oferta, ante el incremento de la competitividad en el mercado y en respuesta a la demanda de los clientes potenciales y reales ya que lograra incrementar el reconocimiento de la empresa dentro de su mercado y con ello posicionarse en la mente del consumidor.

La adopción de técnicas para la elaboración de la propuesta a través de estrategias de Publicidad, Promoción y Participación en Eventos constituye el primer paso que sin embargo deberá ser complementado con el plan operativo y con el establecimiento de nuevos instrumentos de marketing.

Así la propuesta realizada de la investigación propone identificar y diseñar estrategias de publicidad dirigidas a los clientes, a través de medios de comunicación masivos como la radio, la prensa, el internet y afiches por otra parte se incluyó estrategias de promoción en ventas además se encontrarán estrategias de diseño de la fuerza de ventas, siendo estas actividades encaminadas a facilitar las ventas de los Autobuses de la forma esperada por la empresa.

INTRODUCCION

Marielhez Cía. Ltda. Es una empresa dedicada a la comercialización de Autobuses, fue creada hace 22 años, al pasar el tiempo se fue convirtiendo en una empresa sólida, pero ha transcurrido algunos años, la falta de estrategias de marketing y el incremento de la competencia, ha ocasionado que este atravesando problemas para permanecer en el mercado, ocasionando así la disminución en las ventas.

En la actualidad la empresa carece de estrategias de marketing definidas que le permitan el desarrollo y crecimiento en el entorno que realiza sus actividades; es por esto que se plantea como título de la investigación “Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda. en el Cantón Ambato”.

En el I Capítulo, se hace un análisis del problema objeto de estudio, en el cual, se describe el ámbito del marketing y del alcance de las estrategias de marketing, basándonos en la contextualización, se determina las causas del problema, para luego dar un pronóstico a futuro en caso de que no se resolviera ni se tomará acciones para mejorar estas falencias.

En el II Capítulo, afirma los múltiples beneficios que otorgan la aplicación de este tipo de estrategias, lo cual se fundamenta en empresas que ya han optado por implementar estas, además se da un amplio conocimiento de los términos utilizados en este trabajo y se determina la hipótesis que ayudará a conocer si la propuesta es adecuada o no.

En el III Capítulo se detalla la metodología de investigación a través del enfoque cualitativo y de los tipos de investigación nos da los parámetros y herramientas bajo los cuales se desarrollará el trabajo, además permite conocer el número de personas a encuestar, así como el proceso de recolección de información y la manera cómo se analizará la misma.

En el IV Capítulo, se ve reflejado el análisis e interpretación de datos, lo que resultan de las encuestas previamente realizadas, estos resultados se los realizó de forma tabular y gráfica, lo que posteriormente facilita la verificación de la hipótesis.

En el V Capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones que se sugiere a la empresa.

En el VI Capítulo se redacta la propuesta, esta es la solución que se propone para mejorar el problema que la empresa está atravesando actualmente, aquí se desarrolló el análisis FODA, los objetivos, las estrategias que se pretende implementar para cumplir los objetivos de la empresa

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Tema de Investigación

Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda. en el Cantón Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Las inadecuadas estrategias de marketing disminuye el nivel de ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

1.2.1 Contextualización

El mundo globalizado al que pertenecemos, genera a las empresas la necesidad de diseñar cada vez nuevas y mejores estrategias de marketing, para poder subsistir en el

mercado, gracias a la competitividad las empresas nacionales tienen una visión de crecimiento, pues en los actuales momentos solamente puede sobrevivir el que siempre está en alerta y un paso adelante a la constante economía cambiaria de los actuales momentos. En el tiempo de crisis económica al que nos estamos enfrentando, es muy necesario que las empresas busquen dentro de la crisis una oportunidad de superación.

En la provincia de Tungurahua, al tener altos índices de productividad se necesita alcanzar un alto nivel de competitividad por las exigencias del mercado local lo cual permitirá el desarrollo tanto de la empresa como de la provincia y de esta manera aportamos económicamente a nuestro país.

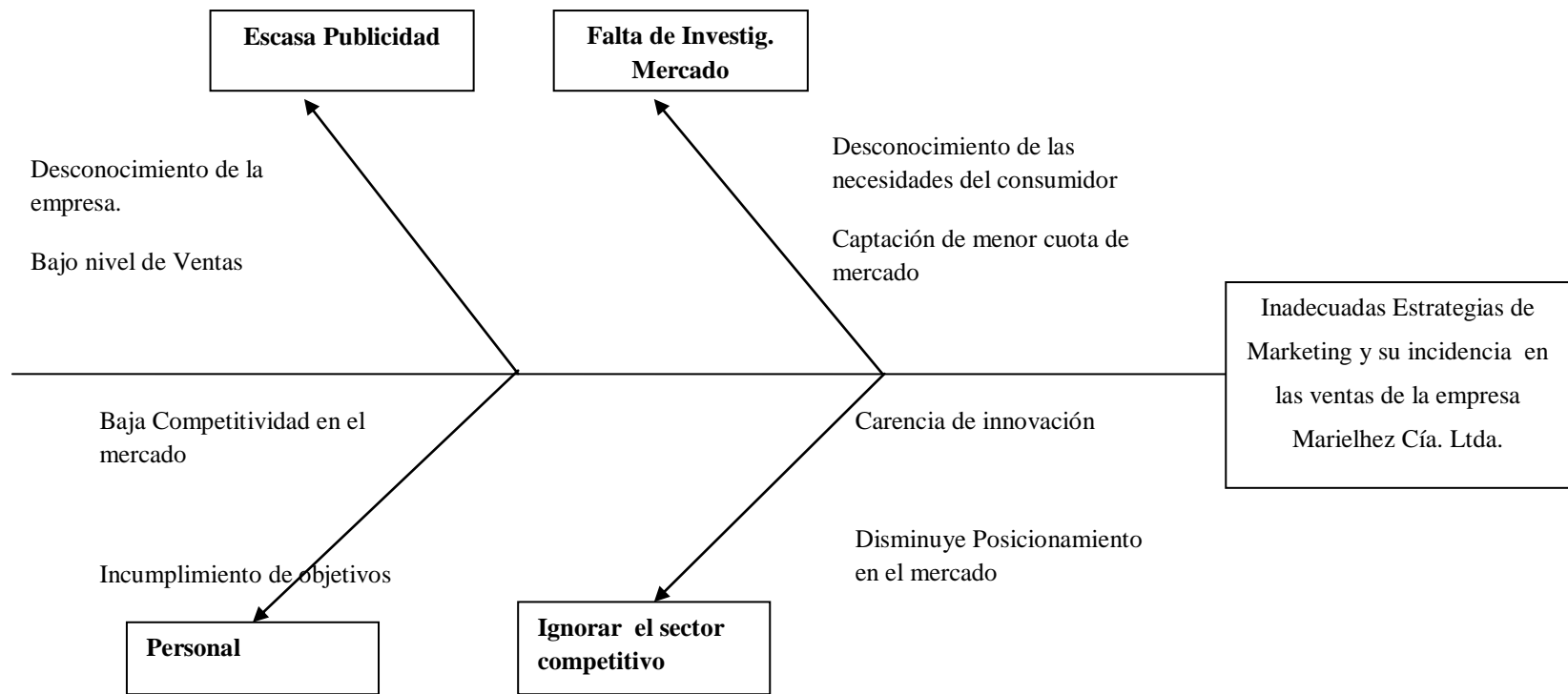
La empresa Marielhez Cía. Ltda. Se dedica a la comercialización de chasis carrozado, esta empresa entro al mercado en mayo de 1989 la misma que ha ido creciendo su participación en el mercado pero también ha incrementado la competencia y este es un factor negativo para la misma por ende es necesario buscar caminos o estrategias que permitan mantener en el mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

La aplicación de estrategias de marketing es muy importante para seguir dentro del campo actual, pero en la empresa no se ha realizado estudio alguno de estrategias de este tipo, lo único en lo que se ha enfocado es en tener registros como una base de datos de clientes y la contabilidad respectiva, pero nadie se encarga de conocer cómo se encuentra posicionada la empresa, qué tipo de estrategias aplicar a cada herramienta del marketing mix, es decir no tiene una adecuada orientación, por lo cual tiene como resultado la disminución de ventas.

La ausencia de las estrategias de marketing, se debe al escaso interés por parte del personal administrativo de la empresa por contratar al personal idóneo en esta área, estas son las causas que no le permite desarrollar sus ventajas competitivas en el mercado actual.

Grafico No 1 Diagrama Causa – Efecto Marielhez Cía. Ltda.



Fuente: Autoría personal

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

1.2.3 Prognosis

Si la empresa Marielhez Cía. Ltda. No aplica estrategias de marketing adecuadas para solucionar el problema a tiempo, reducirá su cuota de mercado lo cual no permitirá cubrir sus costos fijos y variables y por ende sus ingresos no permitirán alcanzar sus objetivos es decir puede desaparecer del mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en la disminución de ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cómo diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing que utiliza la empresa Marielhez Cía. Ltda. ?

¿Cómo analizar que estrategias de marketing son las más adecuadas para mejorar el nivel de ventas Marielhez Cía. Ltda.?

¿Cómo desarrollar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Marielhez Cía. Ltda. ?

1.2.6. Delimitación del problema

Límite de contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Ventas

Límite espacial: Marielhez Cía. Ltda. En el Cantón Ambato

Límite temporal: Enero 2010 – Diciembre 2010

Limite poblacional

El límite poblacional de la empresa Marielhez Cía. Ltda., es de 75 clientes internos y externos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Esta investigación es muy importante ya que nos ayudara adquirir conocimientos valiosos para nuestro trabajo, además será muy útil en futuras investigaciones.

El desarrollo de adecuadas estrategias de marketing en la empresa Marielhez Cía. Ltda., es de vital importancia, ya que al determinar objetivos y desarrollar estrategias de mercadeo, la organización mejorará su competitividad, basándose en una adecuada mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción). Además dentro de la empresa, investigar el volumen de las ventas es importante por tanto nos interesa conocer por qué se produce el decremento y que debemos hacer para corregirlo en beneficio de la misma y mejorar las ventas

El impacto social que se va a lograr con esta investigación es beneficioso tanto para los clientes como para la empresa, ya que las estrategias se realizarán pensando en la superación con el fin que pueda cumplir con los objetivos deseados, y los beneficios que tendrá el consumidor final.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

- Explorar qué estrategias de marketing permite incrementar las ventas en la Empresa Marielhez Cía. Ltda.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing que utiliza la empresa Marielhez Cía. Ltda.
- Analizar que estrategias de marketing son adecuadas para mejorar las ventas en la Empresa Marielhez Cía. Ltda.
- Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la empresa Marielhez Cía. Ltda., del Cantón Ambato, aun no existen estudios previos referentes al tema objeto de estudio sin embargo se tomó como referencia los datos proporcionados, a través de un dialogo con el representante legal de la empresa.

Para la siguiente investigación se ha tomado en cuenta los siguientes antecedentes Investigativos.

AMALUISA, C. (2008). *“Plan estratégico de marketing para la empresa comercial Electrónica Muños en la zona central del país.”* Facultad de Ciencias Administrativas.

El objetivo de este trabajo de investigación propuesto como fuente de consulta es proponer un plan estratégico de marketing en la empresa Electrónica Muños que permite mejorar las ventas en el mercado de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con un buen servicio al cliente.

Se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El canal de comunicación más adecuado determinado entre los clientes es la comunicación directa, reforzada con el material que permiten apoyar la información que en cada caso debe ser técnica, de allí la importancia de quienes, hacen las veces de ejecutivos de ventas sean personas que conozcan el producto y sus características más importantes.

En la investigación se demuestra que la hipótesis planteada es aceptada, pues claramente puede advertirse que si no se hace ninguna acción de promoción e información, el mercado no conoce a la empresa y por tanto las ventas de la empresa están sujetas a un número limitado de clientes, afectando seriamente al presupuesto de Electrónica Muños de esta manera es indispensable el planteamiento de estrategias de de mercado para la empresa en el contexto de su realidad y de sus clientes.

De acuerdo a la investigación comprende la posibilidad de aplicar en forma real estrategias de marketing que permitan a electrónica muños incrementar el nivel de ventas brindando un excelente servicio al cliente por parte de la empresa y de esta manera garantizamos el logro de los objetivos propuestos.

SANCHEZ, M. (2009). *“Marketing estratégico para mejorar la participación en el Mercado de MáSS seguros en la ciudad de Ambato.”* Facultad de Ciencias Administrativas.

El objetivo de este trabajo de investigación propuesto como fuente de consulta es establecer como incidirá la aplicación de marketing estratégico para mejorar la

participación de mercado de MÁSS SEGUROS de la ciudad de Ambato pretende alcanzar.

En la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El sector asegurador representado en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesores productores de seguros es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo.

El 50% de participantes del sector han utilizado estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones comerciales

La principal estrategia utilizada es de crecimiento a través de alianzas estratégicas con otros actores económicos importantes.

Hoy en día todas las empresas deben conocer sobre su situación actual para orientar sus acciones en dirección para el logro de sus objetivos con el propósito de generar recursos económicos como también generar fuentes de trabajo y de esta manera ayuda al desarrollo tanto de la empresa como del país es por ello la necesidad de aplicar un plan de marketing que se ajuste a las necesidades y los requerimientos de la empresa.

TENEDA, W. (2008) *“Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua.”* Facultad de Ciencias Administrativas.

El objetivo de este trabajo de investigación es establecer estrategias de marketing que permitan liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la empresa MADERVAS en el mercado servido.

En la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Considerando el análisis desarrollado es bastante claro que la estructura actual de ventas por línea, es un reflejo de la demanda captada por la empresa más que una estrategia definida en función de rentabilidad.

La competencia existente es fuerte y goza de una amplia experiencia (20 años promedio) en la línea de negocio de MADERVAS, se indica que su principal debilidad es su imagen poco estructurada al ser comparada con placa centro, pero es importante señalar que es una variable muy fácil de manejar por los competidores.

La inexistencia de estrategias de marketing en MADERVAS hace vulnerable ante la competencia, por tal razón la aplicación de las mismas permitirá ser más competentes en el mercado con mejores niveles de satisfacción de los clientes y por ende también incrementara sus ventas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la siguiente investigación se ha seleccionado el paradigma Crítico Propositivo.

Dentro de la fundamentación ontológica está la realidad en que se encuentra la empresa, se lo ha llegado a evidenciar tal cual acontece, en forma total y concreta, de cómo las inadecuadas estrategias de marketing afectan directamente en la disminución de las ventas.

La fundamentación epistemológica habla de las relaciones entre el sujeto cognoscente y el objeto de estudio, relaciones que deben ir de la mano con el único propósito de contribuir al cambio en la empresa ya que al incrementar las ventas le permitirá obtener rentabilidad y por ende ser más competitiva en el mercado.

La fundamentación axiológica permite al investigador tener un conocimiento más amplio de los valores que debe poseer al momento de realizar la investigación, debe

familiarizarse con el problema existente en la empresa, siendo un factor importante que ayudara a buscar nuevas estrategias para vender el producto.

La fundamentación metodológica se basa en las cualidades del problema que trae consigo la empresa, las mismas que se irán desarrollando con la práctica del investigador, lo que permitirá el enriquecimiento y la perfección en medida que lo requiera el estudio del problema.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La siguiente investigación se respalda en la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;

- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Problema

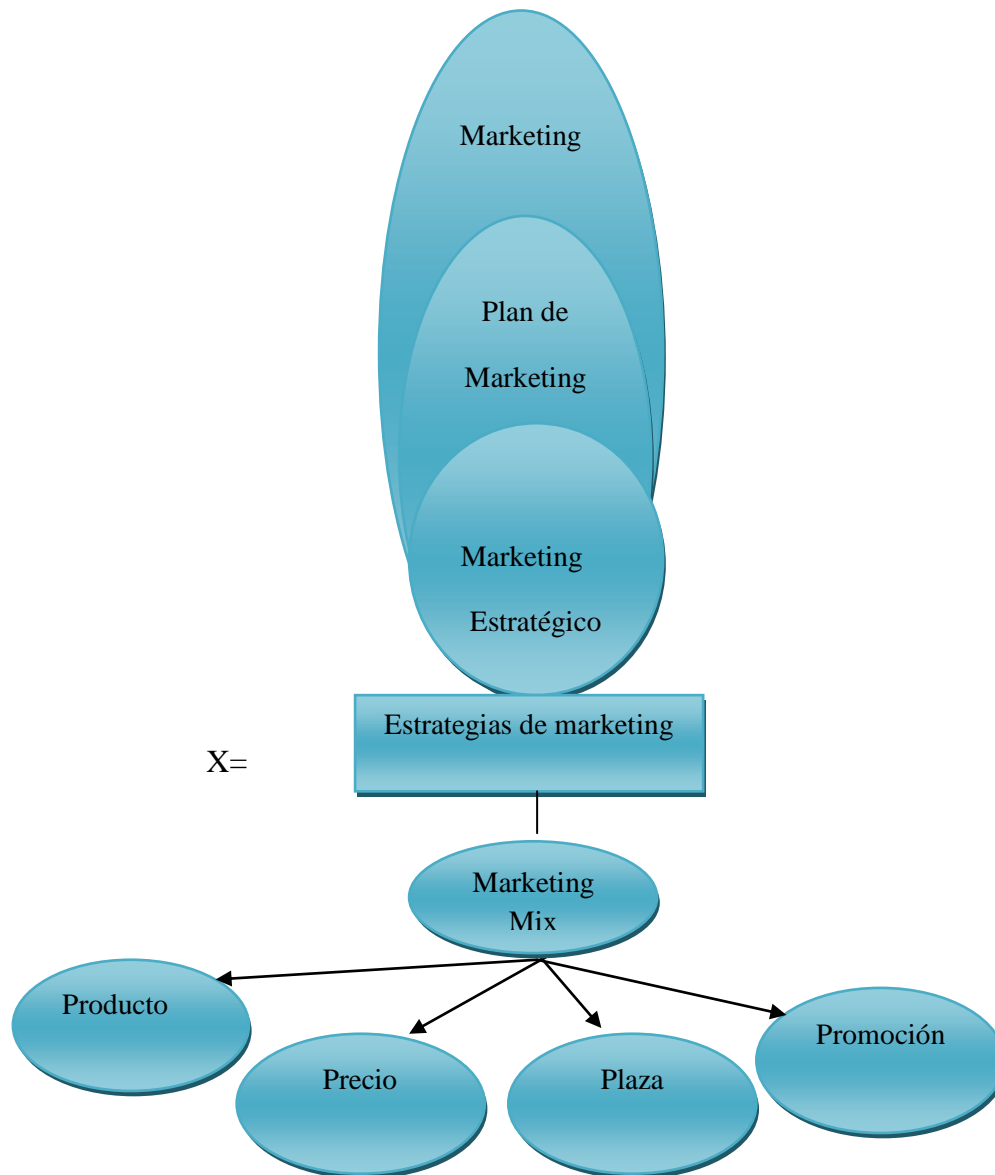
¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en el bajo nivel de ventas de la empresa Marielhez Cía. Ltda.?

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable Dependiente: Ventas

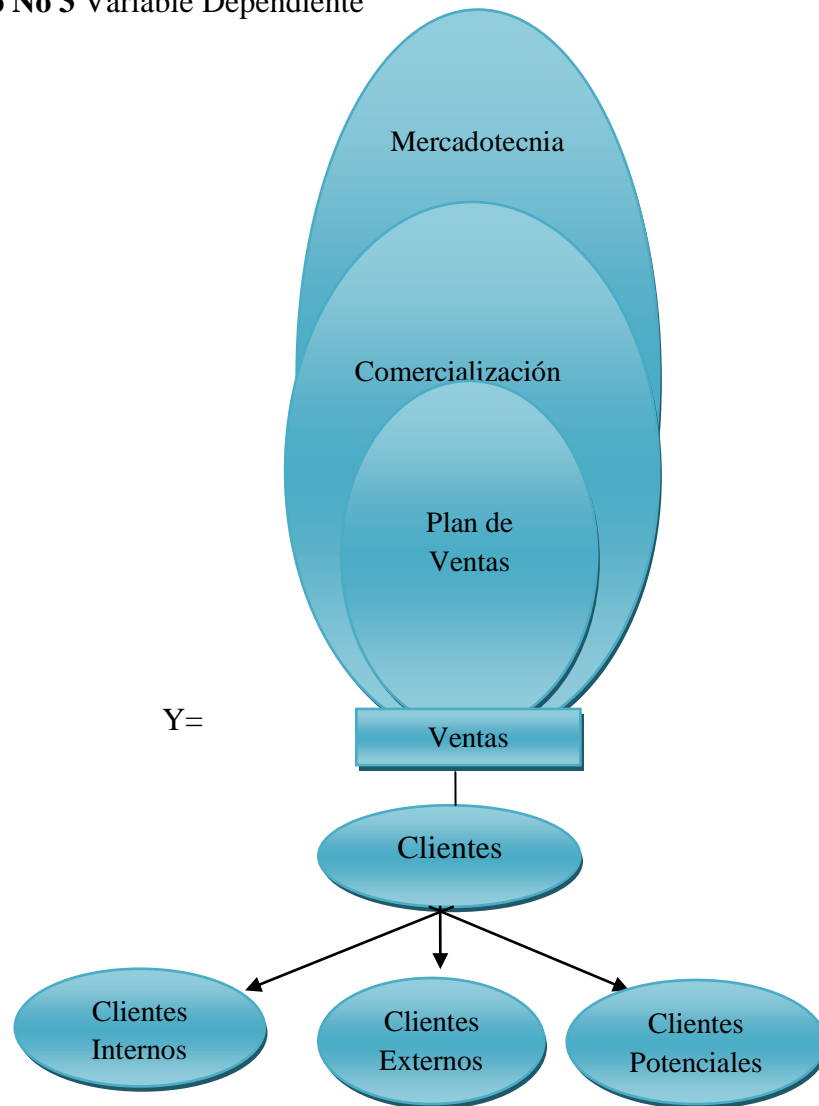
2.4.1. Categorización

Grafico No 2 Variable Independiente



Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Grafico No 3 Variable Dependiente



Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

2.4.2. Definición de Categorías

Marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado, marketing implica el

establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes por lo tanto marketing es como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Kotler (2008, p.5)

Es una novedosa actividad con la que las empresas intentan conocer si sus clientes quedan totalmente satisfechos (analizando como los tratan y cuánto tiempo les dedican sus empleados, si son cómodas las instalaciones, que impresión les causan los establecimientos, etc.). Es el "cliente misterioso" que deja bien patente la preocupación actual para satisfacer al cliente. Escribano (2006, p. 2)

"El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado". Hernández, M. (2006, p.2).

Plan de Marketing

El plan de marketing se lo define como un mecanismo para integrar y coordinar las variables indicando metas, acciones y presupuestos se trata de una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando como estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados. Schnarch A(2005, p. 360) .

El plan de marketing representa una parte táctica del plan y contiene una descripción precisa de lo que hay que hacer, cuando se debe hacer quien lo va hacer y cuanto costara. Enciclopedia Practica de Ventas Grupo Cultural (2009, p. 299)

Marketing Estratégico

Constituye la dimensión análisis del marketing, mediante la comprensión de las necesidades humanas y de la diversidad de compradores, el marketing estratégico guía a la empresa hacia las oportunidades del entorno adecuadas a sus capacidades y recursos.

Kotler y Armstrog (1996, p. 82)

Estrategias de marketing

Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. Lamb, Charles, Joseph, H Y Carl M. (2006, p. 50)

Parte del plan de que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos a realizar en marketing, etc. Enciclopedia Practica de Ventas Grupo Cultural (2009, p. 276).

Producto

Define un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Kotler y Armstrong (2008, p. 199)

Es un bien o servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca en la venta para el intercambio. Solomon M y Stuart E (2001, p. 9)

Objeto o servicio que la compañía ofrece al mercado para su consumo, es uno de los instrumentos fundamentales del marketing mix. Enciclopedia Practica de Ventas Grupo Cultural (2009, p. 302)

Precio

Es la asignación del valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta. Solomon M y Stuart E (2001, p. 10)

Es todo aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Comúnmente el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio Lamb, Charles, Joseph, H Y Carl M. (2006, p. 586)

Plaza

Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y el lugar deseado, además se lo conoce como canales de distribución, que son aquellas firmas que trabajan conjuntamente para llevar el producto desde el fabricante al consumidor. Solomon M y Stuart E (2001, p. 10)

Promoción

Son las actividades que los ejecutivos de marketing tienen que emprender para informar y persuadir a los consumidores u organizaciones acerca de sus productos. Solomon M y Stuart E (2001, p. 10)

Mercadotecnia

La mercadotecnia es una guía administrativa para la planeación, organización, ejecución y control de la realización del proceso de las actividades en la distribución adecuada de bienes y servicios, del productor al consumidor. De la manera más adecuada, oportuna y eficiente que los competidores a un precio razonable y en equilibrio con su calidad mediante la investigación, análisis, diseño de productos, uso de tecnología y demás necesarias para identificar a la empresa y su producto con los consumidores y factores

mercadológicos logrando beneficiar tanto al consumidor como a la empresa y demás partes interesadas.

Funciones de la mercadotecnia

- ✓ Compra y comercialización
- ✓ Venta. Montaña (2005, p. 12)

Es un recurso de que disponen los departamentos de ventas para ayudarlos a localizar a sus clientes, sus potenciales de mercado y fijar las cuotas de venta, determinar la efectividad del desempeño y analizar sus problemas de venta.

Implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores. Hartley (2007, p. 63)

Comercialización.

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Vázquez (2006, p. 10)

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa ya que el objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Implica el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito.
<http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html> Comercialización

Plan de ventas

El plan de ventas es una declaración que describe lo que va a conseguir, hacia donde va y como debe dirigirse los esfuerzos del personal de ventas.

La formulación del plan de ventas implica tres tareas:

1. Establecer objetivos
2. Organizar el equipo de ventas
3. Desarrollar políticas de gestión de cuentas

Establecer los objetivos.- El establecimiento de objetivos es vital para la gestión de las ventas, porque de esta tarea indica que es lo que se va a conseguir, en la práctica los objetivos se establecen para el conjunto del equipo de ventas y para cada vendedor.

Organizar el equipo de ventas.- Establecer una organización de ventas es la segunda tarea en la formulación del plan de ventas las empresas organizan su equipo de ventas en función de la geografía, el cliente o el producto o servicio. Una estructura geográfica es mas sencilla ya que se divide en regiones y cada región se divide en territorios y de esta manera se asigna personal de ventas a cada uno de estos distintos territorios para atender a todos los clientes y para representar los productos vendidos por la empresa. Una ventaja de esta estructura es que se puede minimizar los tiempos, los gastos de viaje y la duplicación de los esfuerzos de venta

Desarrollar políticas de gestión de cuentas.- En la tercera tarea en la formulación de un plan de ventas implica el desarrollo de políticas de gestión de cuentas especificando con

quien debería contactar el personal de ventas, que tipos de ventas y que actividades de servicio al cliente deberían realizar y como deberían desarrollarse estas actividades. Hartley (2007, p.385)

Es un plan donde se proyectan las ventas mensuales que se estima realizar el próximo año. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas para el corriente año y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la firma a evitar problemas futuros de flujo de dinero, stocks inadecuados, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la firma identificar problemas y oportunidades.

Cabe recordar que la principal actividad de una empresa consiste en vender un producto o prestar un determinado servicio por lo que en la medida en que las ventas hayan sido estimadas correctamente también se estarán calculando en forma correcta otras variables como producción, costos, etc. De esta forma un Plan de Ventas bien diseñado le permitirá al empresario enfocarse en crear valor para su empresa, en lugar de tener que solucionar problemas diarios que podrían haberse previsto.

<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/Guias/estimacionplanventas.php>

Plan de ventas

Ventas

Es la operación que sirve de eje para el desarrollo de la función comercial de la empresa, función que tiene la cualidad de ser mayor generadora de recursos económicos. López (2006, p. 1)

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. PUJOL (2003, p. 8)

Cientes

Son aquellos que tienen una necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Esta afirmación sigue plenamente vigente en la actualidad y debería ser la base para definir la misión de la empresa si esta se quiere orientar a sus clientes. Baquero (2007, p. 1)

Es la clave fundamental para toda empresa, pues si no existieran, los clientes simplemente las empresas no podrían comercializar sus productos. Gavilanes, S. (2011).

Cientes internos

Son los que intervienen en la compañía esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos. Barquero (2007, p. 2)

“Son los que desarrollan el servicio esperando que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo”. Rodríguez, C. (2007, p. 2).

Cientes externos

Es aquel que se refiere fundamentalmente a los usuarios finales e intermediarios. Barquero (2007, p. 3)

Cientes Potenciales

Son los posibles clientes de una empresa, pues bien se puede llegar es nicho de clientes, escuchando sus opiniones y sugerencias lanzando al mercado productos encaminados a satisfacer a los clientes. Gavilanes, S. (2011).

2.5. HIPÓTESIS

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en la disminución de ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.?

La aplicación de adecuadas estrategias de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas en la Empresa Marielhez Cía. Ltda.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable independiente

Estrategias de marketing

Variable dependiente

Ventas

Termino de relación

Permitirá

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado para la ejecución de la siguiente investigación se utilizara el enfoque Cualitativo.

Nos permitirá determinar las características de cómo se va a realizar la investigación ya que nos ayudara a llegar a la esencia y por ende obtendremos mejor comprensión del problema objeto de estudio.

Puesto que la experiencia vivida, en contacto con los elementos de la empresa es mucho mejor que los referentes, este enfoque orienta hacia la observación científica.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio utilizará dos modalidades de investigación que se detallan a continuación.

Investigación de campo con la finalidad de tener un contacto directo con la realidad recolectando información que establecerá conocimiento sobre el problema que tiene la empresa Marielhez Cía. Ltda.

Para ello es necesario emplear y desarrollar algunas técnicas como:

La observación directa, que permitirá analizar las estrategias de marketing que actualmente ejecutan en la empresa.

La técnica de la encuesta, que se aplicará a la población interna y externa de la Empresa Marielhez Cía. Ltda. , con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de la misma.

Se aplicará además encuestas al personal administrativo, para conocer las causas que están afectando a la empresa, que servirá para proponer una solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará este tipo de investigación bibliográfica o documental porque para el desarrollo y recolección de la información secundaria con el contenido de este tema, necesariamente se basará en libros, tesis de grado, folletos, revistas, Internet y otros documentos los mismos que mediante la lectura nos permitirán enriquecer nuestros conocimientos para poder interpretar, comprender y explicar de la mejor manera el problema.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación requerirá de los siguientes tipos de investigación para llevar a cabo y recoger los datos necesarios.

Investigación exploratoria este tipo de investigación tiene la finalidad de explorar y buscar todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea clara de la realidad, identificar el problema y en consecuencia desarrollar la investigación, lo que permitirá a la vez identificar causas y efectos que trae consigo el mismo además nos ayudara adquirir conocimiento y experiencia para formular una hipótesis de una posible solución.

Investigación Descriptiva este tipo de investigación tiene como objeto desarrollar y describir cómo influyen las inadecuadas estrategias de marketing en la comercialización de Autobuses y de esta manera nos permitirá identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales, que factores toman en cuenta para decidir sobre el lugar de compra, con lo cual se podrá establecer adecuadas estrategias, para incrementar las ventas en la Empresa Marielhez Cía. Ltda.

Una vez analizado cada una de las investigaciones se llegara a la investigación correlacional con el fin de medir la relación que existe entre las dos variables, estrategias de marketing y las ventas, donde el comportamiento de una variable influye en el cambio de la otra. Para lo cual será necesaria la aplicación del estadígrafo Chi Cuadrado que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La presente investigación se desarrolla en la población finita de la empresa Marielhez Cía. Ltda.

La población y muestra se tomara de los clientes internos y externos de la empresa Marielhez Cía. Ltda., se estima procedente trabajar con 75 clientes internos y externos los mismos que están distribuidos de la siguiente la manera.

Tabla No 1

POBLACION:	MUESTRA
Nivel Directivo	2
Nivel Administrativo	11
Nivel Operativo	2
TOTAL CLIENTES INTERNOS	15
TOTAL CLIENTES EXTERNOS	60
TOTAL POBLACION	75

Población y Muestra

Para el cálculo de la muestra se procede aplicar la siguiente formula en poblaciones mayores a 100.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

E= Error de muestreo

Tomando en cuenta que la población de la presente investigación es inferior a 100 clientes no se calcula la muestra es decir que se no aplicara la formula detallada anteriormente por lo que se trabajara con toda la población.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de adecuadas estrategias de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas en la Empresa Marielhez Cía. Ltda.

Cuadro No 1. Variable independiente.- Estrategias de Marketing.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TECNICAS DE INVESTIGACION
<p><u>Estrategias de Marketing</u></p> <p>Estrategias de marketing es un proceso que permite a una organización centrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva para diferenciar del resto de las empresas.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Diferenciación</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p> <p>Calidad</p> <p>Servicio</p>	<p>¿Qué tipo de Autobús adquirió en Marielhez Cía. Ltda. ?</p> <p>¿Cree Ud. Que los precios de los Autobuses que oferta Marielhez Cía. Ltda. Son competitivos?</p> <p>¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante al momento de realizar la compra en Marielhez Cía. Ltda.?</p> <p>¿Cómo calificaría la atención que recibe en Marielhez Cía. Ltda. ?</p>	<p>Encuesta a clientes externos de la empresa Marielhez Cía. Ltda.</p> <p>Encuesta a clientes externos de la empresa Marielhez Cía. Ltda.</p>

Fuente: Autoría personal

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Cuadro No 2 Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS O PREGUNTAS	TECNICAS DE INVESTIGACION
<p>Ventas</p> <p>Actividad mediante la cual las empresas obtienen utilidades a cambio de brindar algún beneficio a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Clientes</p> <p>Satisfacción de las necesidades</p>	<p>Clientes Internos</p> <p>Clientes Externos</p> <p>Personales</p>	<p>Como es su relación con los clientes internos y externos</p> <p>¿La empresa Marielhez Cía. Ltda. satisface sus necesidades?</p>	<p>Encuesta a clientes internos y externos de la empresa Marielhez Cía. Ltda.</p> <p>Encuesta a clientes internos y externos de la empresa Marielhez Cía. Ltda.</p>

Fuente: Autoría personal

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaveral

3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas de investigación con sus Correspondientes instrumentos de recolección de información.

Cuadro No 3

Preguntas básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Implementar adecuadas estrategias Marketing
2.- ¿De qué personas u objetos?	Marielhez Cía. Ltda. del Cantón Ambato.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Marketing para mejorar las ventas
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador. Ana Verónica Bonifaz Cañaverl
5.- ¿A quién?	A clientes internos y externos de la empresa.
6.- ¿Cuándo?	Del 20 noviembre del 2010 al 09 de septiembre del 2011
7.- ¿Dónde?	Empresa Marielhez Cía. Ltda., en el Cantón Ambato.
8.- ¿Cuántas veces?	75 veces al universo a investigar
9.- ¿Cómo?	Aplicando encuestas personales.

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

La información que se obtendrá en base a la encuesta realizada a clientes internos y externos de la empresa Marielhez Cía. Ltda., del Cantón Ambato serán debidamente revisadas, codificadas y los resultados que se desprendan de ella serán interpretadas llegando con este análisis a establecer las necesidades de los clientes con el cual se buscara establecer adecuadas estrategias de marketing las mismas que beneficiaran tanto a los clientes como al desarrollo de la empresa.

Para la tabulación con el manejo de una considerable cantidad de información, se seleccionara la tabulación computarizada con un programa de confianza SPSS de 19.00 en español.

En la presente investigación se describirá los resultados obtenidos, la comprobación de Hipótesis se lo realizara mediante el Chi- Cuadrado lo cual permitirá determinar el comportamiento de las dos variables para ver si se acepta o rechaza la hipótesis, se estudiara cada uno de los resultados por separado para examinarlos y relacionarlos con el marco teórico y se elaborara una síntesis de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se muestra las variables del instrumento en orden del cuestionario, así como la interpretación de cada de ellas.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuesta aplicada a clientes Externos de la empresa Marielhez Cía. Ltda.

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES
EXTERNOS**

**1.-A través de qué medios de publicidad se enteró de la existencia de la empresa
Marielhez Cía. Ltda.**

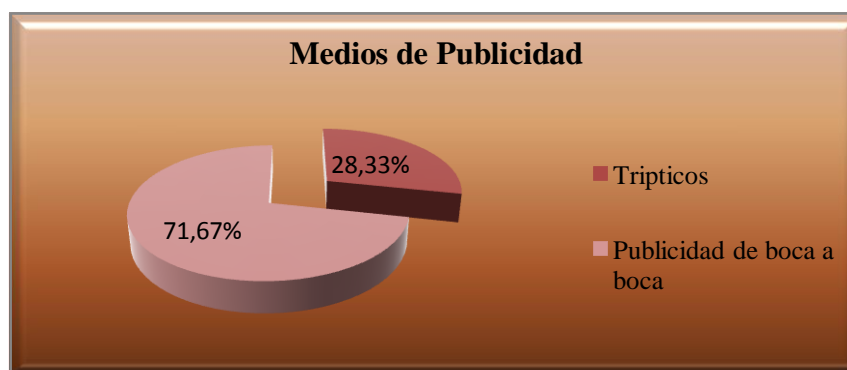
Tabla No. 2 Medios de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trípticos	17	28,33	28,33	28,33
	Publicidad de boca a boca	43	71,67	71,67	100,0
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Grafico No. 4



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Análisis e interpretación

Del 100% de clientes externos encuestados se determinó que el 71,67% se enteró de la existencia de la empresa por publicidad boca a boca y mientras que el 28,33% por medio de trípticos; De acuerdo al análisis realizado se puede manifestar que la empresa no realiza publicidad por otros medios.

2.- ¿Cree Ud. que la empresa debería darse a conocer por otros medios publicitarios?

Tabla No. 3Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	58	96,67	96,67	96,67
	No	2	3,33	3,33	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Grafico No. 5



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se establece que el 96,67%. Determino que la empresa debería realizar publicidad por otros medios de comunicación mientras que el 3,33% estima que no es necesario. En el análisis realizado con respecto a esta pregunta se comenta que es recomendable realizar campañas publicitarias para dar a conocer la existencia de la empresa.

3.- A criterio personal a través de qué medio de comunicación debería darse a conocer la empresa Marielhez Cía. Ltda.

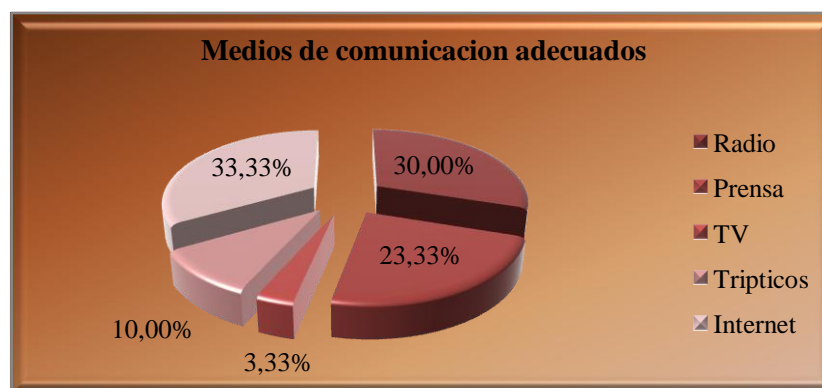
Tabla No. 4 Medios de publicidad adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	18	30,00	30,00	30,00
	Prensa	14	23,33	23,33	53,33
	TV	2	3,33	3,33	56,67
	Trípticos	6	10,00	10,00	66,67
	Internet	20	33,33	33,33	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaveral

Grafico No. 6



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaveral

Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes externos encuestados, el 33,33% manifestó que el internet es uno de los medios más adecuados para publicitar la empresa, el 30% la radio, el 23,33 en la prensa, el 10% en trípticos y el 3,33% en la TV. El análisis demostró que el internet, radio y la prensa son los más adecuados.

4¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de adquirir su Autobús?

Tabla No. 5Características importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	28	46,67	46,67	46,67
	Marca	11	18,33	18,33	65,00
	Garantía	21	35,00	35,00	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaveral

Grafico No. 7



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaveral

Análisis e interpretación

De acuerdo a la investigación realizada del 100% de los clientes externos encuestados, el 46,67% manifestó que se fija en el precio, el 35% en la calidad y el 18,33% en la marca. En el análisis de esta pregunta se demostró que la mayoría de los clientes se fijan más en el precio de los Autobuses.

5.- ¿Qué tipo de Autobús adquirió en esta empresa?

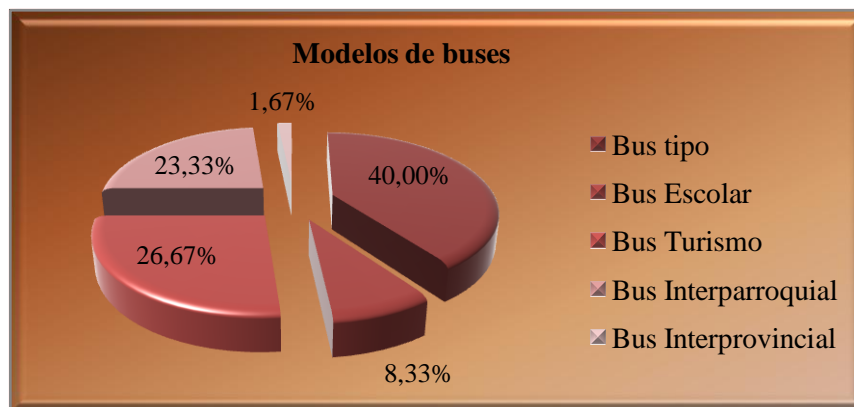
Tabla No. 6 Modelos de Buses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bus tipo	24	40,00	40,00	40,00
	Bus Escolar	5	8,33	8,33	48,33
	Bus Turismo	16	26,67	26,67	75,00
	Bus Interparroquial	14	23,33	23,33	98,33
	Bus Interprovincial	1	1,67	1,67	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Grafico No.8



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Análisis e interpretación

Del 100% de los clientes externos encuestados, el 40% de los clientes adquirieron Bus Tipo, el 26.67% Bus Turismo, el 23,33% Bus interparroquial, el 8,33% Bus escolar y el 1,67 adquirió Bus interprovincial, En el análisis de esta pregunta se demostró que la mayoría de los clientes adquieren el modelo de Bus tipo.

6-¿La empresa brinda de servicio de postventa?

Tabla No. 7 Servicio de Postventa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	60	100,00	100,00	100,00
TOTAL	60	100,00		

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Gráfico No. 9



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada, se puede decir que del 100% de clientes externos, el 100 % manifiesta que la empresa no brinda el servicio de postventa. Este análisis demuestra que es necesario brindar este servicio para crear fidelización con los clientes.

7.- ¿Cree Ud. Que los precios de los Autobuses que oferta esta empresa son competitivos?

Tabla No. 8 Precios Competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	55	91,67	91,67	91,67
	No	5	8,33	8,33	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Gráfico No. 10



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Análisis e Interpretación

Del 100% del total de clientes externos encuestados, el 91,67% afirmó que los precios de los Autobuses que oferta la empresa son competentes; mientras que el 8,33% dice que no son razonables.

Considerando lo contestado en la pregunta se puede comentar que el nivel de aceptación que tiene la empresa en relación a los precios es buena.

8.- ¿Indique cuál es el nivel de satisfacción que tiene al realizar la compra en la empresa?

Tabla No. 9 Nivel de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	52	86,67	86,67	86,67
	Insatisfecho	8	13,33	13,33	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaveral

Gráfico No. 11



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaveral

Análisis e Interpretación

Del 100% de clientes externos encuestados el 86,67 % responde que está satisfecho con los Autobuses que adquirió en esta empresa y el 13,33% está insatisfecho.

Este análisis realizado nos demuestra que la mayoría de los clientes están satisfechos con los Autobuses que adquirieron en esta empresa.

9- ¿Recomendaría usted a posibles clientes esta empresa?

Tabla No. 10 Recomendaría a otros clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	54	90,00	90,00	90,00
	No	6	10,00	10,00	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Gráfico No. 12



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes externos del 100% el 90% manifestó que si recomendaría a posibles clientes para que adquieran sus Autobuses en esta empresa mientras que el 10% respondió que no lo harían.

En este caso se puede comentar que la empresa tiene credibilidad en el mercado frente a la competencia existente en el mercado nacional.

10.-¿Según su criterio el servicio que brinda el personal de ventas al momento que solicita información sobre el Autobús?

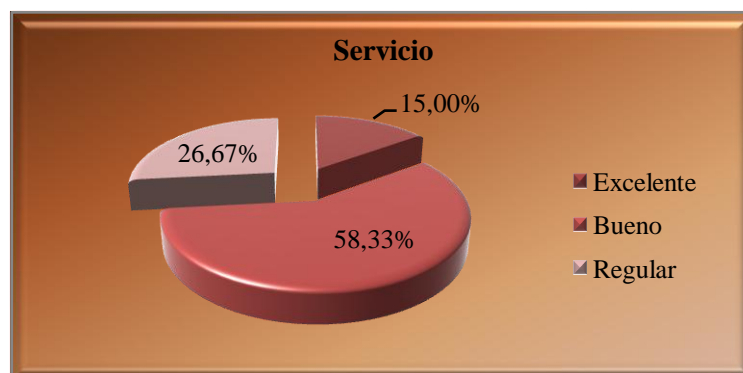
Tabla No. 11 Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	9	15,00	15,00	15,00
	Bueno	35	58,33	58,33	73,33
	Regular	16	26,67	26,67	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Gráfico No. 13



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Análisis e Interpretación

El 58,33% del 100% de los clientes externos encuestados, manifiesta el servicio que da el personal de ventas es bueno, el 26,67% es regular y 15% es excelente.

El análisis demuestra que el servicio que brinda el personal de ventas no es adecuado y hay que mejorarlo.

11.- ¿Considera usted que la empresa Marielhez Cía. Ltda., es competitiva en el mercado actual?

Tabla No. 12 Empresa es competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	57	95,00	95,00	95,00
	No	3	5,00	5,00	100,00
	Total	60	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Gráfico No. 14



FUENTE: Encuesta realizada a clientes externos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Análisis e Interpretación

Del 100% de clientes externos encuestados el 95 % señalaron que la empresa si es competitiva frente a otras; el 5% manifestó que no. El análisis demuestra que la empresa tiene buena aceptación en el mercado en relación a la competencia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A CLIENTES INTERNOS

1.- ¿Conoce usted los objetivos y políticas de la empresa?

Tabla No. 13 Objetivos y políticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	10	66,67	66,67	66,67
	No	5	33,33	33,33	100,00
	Total	15	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Gráfico No. 15



FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Análisis e Interpretación

Del 100% del análisis de la muestra presentada, el 66,67% asegura que si conocen los objetivos y políticas de la organización mientras que el 33,33% afirma que no conocen. El análisis demuestra que la mayoría de personal de la empresa si conoce los objetivos y políticas sin embargo es necesario que todos conozcan los mismos para que conjuntamente logren alcanzar la meta.

2.- ¿Cree usted que es necesario la participación de todos los niveles jerárquicos en la toma de decisiones para el logro de los objetivos organizacionales?

Tabla No. 14 Niveles Jerárquicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	73,33	73,33	73,33
	No	4	26,67	26,67	100,00
	Total	15	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Gráfico No. 16



FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Análisis e Interpretación

Del 100% de la encuesta realizada a clientes internos de la empresa el 73,33% estima que es necesario la participación de todos los niveles jerárquicos en la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos mientras que el 26,67% manifiesta que no es necesario.

3.- ¿Cómo es su relación con los clientes internos y externos?

Tabla No. 15 Relación Clientes internos y externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	8	53,33	53,33	53,33
	Buena	4	26,67	26,67	80,00
	Regular	3	20,00	20,00	100,00
	Total	15	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Gráfico No. 17



FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada, se desprende que del 100% de clientes internos investigados, el 53,33% afirmó que tiene una excelente relación con los clientes internos y externos; el 26,67% manifestó que tiene una buena relación con los mismos y el 20% indicó que su relación es regular. El análisis demuestra que la relación entre cliente interno y externo aceptable sin embargo es necesario realizar charlas de motivación y liderazgo para mejorar aún más la relación ya que de ello depende para el logro de los objetivos empresariales.

4.- ¿La empresa implementa estrategias de Marketing para comercializar sus Autobuses?

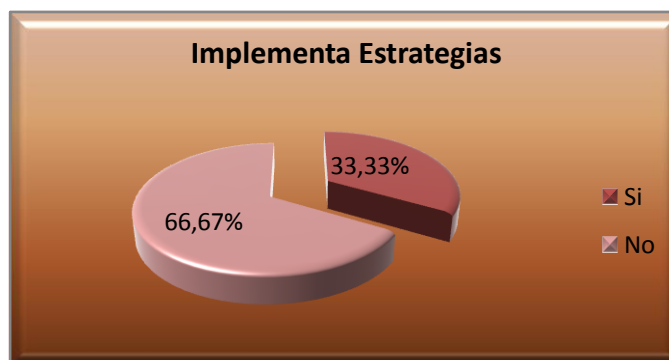
Tabla No 16 Implementa estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	5	33,33	33,33	33,33
No	10	66,67	66,67	100,00
Total	15	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Gráfico No.18



FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a clientes internos del 100% el 66,67% asegura que la empresa no aplica estrategias de marketing para comercializar sus Autobuses, mientras que el 33,33% manifiesta que si aplican estas estrategias. Este análisis demuestra que no se aplica adecuadas estrategias de marketing en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

5- ¿Qué medio de publicidad cree usted que sería la más factible para vender los productos de la empresa?

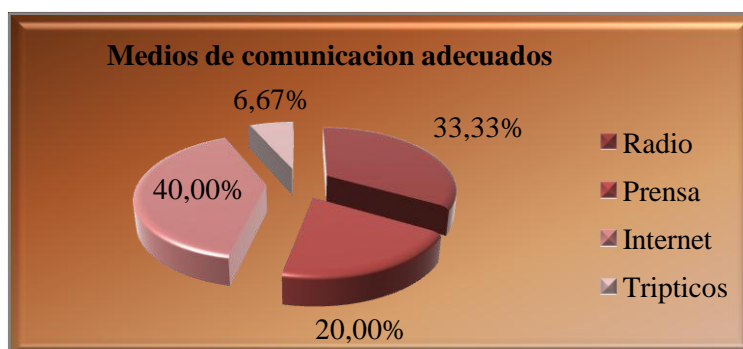
Tabla No. 17 Medios de Publicidad Adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	5	33,33	33,33	33,33
	Prensa	3	20,00	20,00	53,33
	Internet	6	40,00	40,00	93,33
	Trípticos	1	6,67	6,67	100,00
	Total	15	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Gráfico No. 19



FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 40% cree que el medio de publicidad más acertado para dar a conocer la empresa es el internet, mientras que el 33,33% estima que se debe optar por la radio, el 20% por prensa y el 6,67 % por trípticos. El análisis demuestra que el medio de publicidad más apropiado para vender es el internet.

6.- ¿Cree usted. Que las estrategias de marketing ayudaran a incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.?

Tabla No. 18 Estrategias – Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	73,33	73,33	73,33
	No	4	26,67	26,67	100,00
	Total	15	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Gráfico No. 20



FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Análisis e Interpretación

El 73,33% del 100% de los clientes internos encuestados manifiesto que la aplicación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa así como también el 26,67% dice que no. El análisis demuestra que si es necesario la aplicación de estrategias de marketing para incrementar la ventas.

7.- ¿Considera usted que la empresa es competitiva en el mercado actual?

Tabla No. 19 Empresa Competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	86,67	86,67	86,67
	No	2	13,33	13,33	100,00
	Total	15	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Gráfico No. 21



FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que del 100 % de clientes internos el 86,67% manifestaron que la empresa es competente en el mercado actual y el 13,33% indicó que no es competitiva.

El análisis demuestra que la empresa es competente en el mercado.

8.- ¿La empresa brinda el servicio de postventa?

Tabla No. 20 Servicio de Postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	1	6,67	6,67	6,67
	No	14	93,33	93,33	100,00
	Total	15	100,00	100,00	

FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Gráfico No. 22



FUENTE: Encuesta realizada a clientes internos

ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Análisis e Interpretación

Del 100% de clientes internos encuestados el 93,33 % afirma que la empresa no brinda servicio de posventa mientras que el 6.67% asegura que sí. Este análisis demuestra que la empresa no brinda este servicio a sus clientes.

4.3 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes internos y externos de la empresa; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 4 y 6 de clientes

internos para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis y comprobar si es necesario o no desarrollar Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

4.3.1 Modelo Lógico

Ho: La aplicación de Estrategias de Marketing no permitirá incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

H1: La aplicación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

4.3.2 Modelo matemático

Ho; $O = E$

H1; $O \neq E$

4.3.3 Modelo Estadístico

Para la verificación de la hipótesis se aplicó la prueba del Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

X² = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada.

E = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta 2 preguntas del cuestionario realizado a clientes internos ya que para la comprobación se requiere datos relacionados con el tema como se muestra a continuación:

4.- ¿La empresa implementa estrategias de Marketing para comercializar sus Autobuses?

Tabla No 21 Implementa estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	5	33,33	33,33	33,33
	No	10	66,67	66,67	100,00
	Total	15	100,00	100,00	

6.- Cree usted. Que las estrategias de marketing ayudaran a incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

Tabla No. 22 Estrategias - Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	73,33	73,33	73,33
	No	4	26,67	26,67	100,00
	Total	15	100,00	100,00	

Tabla No. 23 Valores Reales

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
La empresa implementa estrategias de marketing	5	10	15
Estrategias incrementan las ventas	11	4	15
TOTAL	16	14	30

Regla de decisión

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$G1 = (F - 1) (C - 1)$$

G1= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

En función de la matriz el valor tabulado del X2 con 1 grado de libertad y con el nivel de significación de 0,05 es 3,841 esta tabla se encuentra en ANEXOS.

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera Pregunta (Clientes Internos) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada es:

$$fe = \frac{(15)(16)}{30} = 8$$

Para la primera pregunta (Clientes Internos) y la alternativa “No” la frecuencia esperada es:

$$fe = \frac{(15)(14)}{30} = 7$$

Para la segunda pregunta (Clientes Internos) y la alternativa “Si” la frecuencia esperada es:

$$fe = \frac{(15)(16)}{30} = 8$$

Para la segunda pregunta (Clientes Internos) y la alternativa “No” la frecuencia esperada es:

$$fe = \frac{(15)(14)}{30} = 7$$

Tabla No. 24 Frecuencia Esperada

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	8,0	7,0
CLIENTES INTERNOS	8,0	7,0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

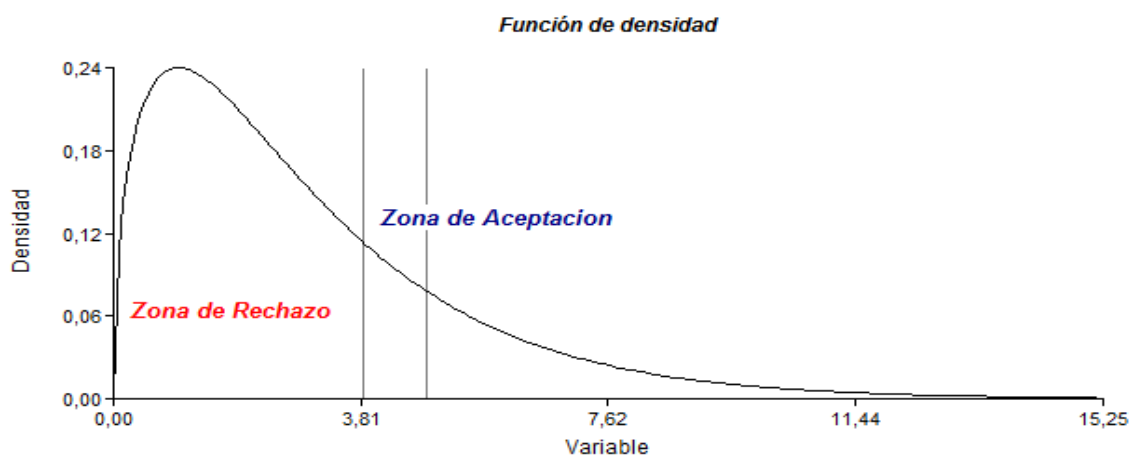
Tabla No. 25 Frecuencias para calcular el Chi Cuadrado

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
la empresa Implem. Estrat . De Mk / SI	5	8,0	-3,0	9,00	1,13
la empresa Implem. Estrat . De Mk / NO	10	7,0	3,0	9,00	1,29
Estrategias Increm. Ventas / SI	11	8,0	3,0	9,00	1,13
Estrategias Increme. Ventas / NO	4	7,0	-3,0	9,00	1,29
				X² =	4,82

Decisión final

El valor $X_1 t=3.841$ y $X_{2c}= 4,82$ de acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis Nula(H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1), es decir se considera que las estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

Gráfico No 23 REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



FUENTE: Autoría Propia
 ELABORADO POR: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después haber realizado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas aplicadas en la investigación, tanto a clientes internos como a clientes externos de la empresa se puede determinar la implementación de adecuadas estrategias que permitan incrementar las ventas de la empresa y por ende la participación en el mercado.

5.1. CONCLUSIONES

- La publicidad en la empresa es casi nula, no es percibida por los clientes como un medio de motivación de compra, sus adquisiciones las hacen por que el comprador llega a la organización, más no porque estén informados a través medios publicitarios.

- Además se pudo determinar dentro de la investigación que las características de los Autobuses que los clientes consideran de mayor importancia es el precio, seguida por la garantía, este punto se debe tomar en cuenta al momento de ofrecer los Autobuses en el mercado.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se concluye que la empresa no brinda servicio de posventa esto provoca que los clientes pierdan credibilidad en la empresa y por ende puede influir en la fidelidad y permanencia de los mismos.
- No existe una amplia participación de los actores de la organización de la empresa por lo tanto existe un desconocimiento de los objetivos que pretende alcanzar la empresa.
- El personal que labora en la empresa específicamente en el departamento de ventas no está debidamente capacitado.
- Del 100% de los clientes externos encuestados el 95% manifestó que la empresa es competitiva en el mercado actual, lo cual establece que tiene buena aceptación.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa implementar estrategias de Publicidad y Promoción para de esta manera aprovechar las oportunidades existentes en el mercado y crear una ventaja competitiva ante la competencia actual.
- Resaltar la calidad de los Autobuses de igual forma que las otras características para aumentar la influencia en el mercado, a través de estrategias publicitarias,

así como trípticos, prensa y permitir un marketing masivo y directo con la ayuda del correo electrónico para ganar mayor posicionamiento en el mercado.

- Ofrecer un servicio de posventa al cliente es decir dar seguimiento después de haber realizada la venta para que el cliente se sienta seguro de la calidad del servicio que la empresa le ofrece.
- Motivar al personal y dar a conocer los objetivos y políticas que persigue la empresa ya que de ello depende que todos trabajen en equipo y logren alcanzar los objetivos propuestos, así como también el motivar a los clientes externos mediante la incorporación de descuentos y promociones pago oportuno que pueden ser adaptadas a las estrategias que se pretenden integrar en la empresa.
- Se recomienda capacitar al personal de las diferentes áreas que estén el contacto con el cliente: mayor conocimiento sobre los productos que este ofrece al mercado, atención al cliente y además apoyar a la fuerza de ventas ya que ello depende del cumplimiento de los objetivos empresariales.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1.TEMA DE LA PROPUESTA

Diseño de un Plan de publicidad y promoción para incrementar el volumen de ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

6.1.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora

La ejecución de la siguiente propuesta se realizara en la empresa Marielhez Cía. Ltda. En la provincia de Tungurahua Cantón Ambato Panamericana Norte Km 15 sector Cunchibamba

.

Beneficiarios

Con el diseño del Plan de Publicidad y Promoción los potenciales beneficiarios serán los clientes externos, porque por medio de este plan se proporcionara información necesaria sobre las características de los autobuses que la empresa oferta en el mercado. También la empresa porque se da a conocer de su existencia en el mercado y por lo tanto mejorara su posicionamiento y por ende se incrementara las ventas.

Ubicación

La empresa Marielhez Cía. Ltda. Se encuentra ubicada en Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato en la Panamericana Norte Km. 15 Sector Cunchibanba junto a la Hostería la Pastorela.

Tiempo estimado para la ejecución

La ejecución del plan publicitario se lo realizara en el periodo comprendido en los meses septiembre 2011 _ noviembre 2011

Equipo Técnico Responsable

Gerente General Ing. Oscar Mauricio Fariño Vallejo

Tutor: Ing. MBA Fabricio Ríos

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Marielhez Cía. Ltda. Se dedica comercialización de autobuses, esta empresa lleva 22 años en el mercado, con el pasar del tiempo ha ido desarrollándose con gran éxito pero en la actualidad debido al incremento de la competencia, se ha detectado un gran problema que se ve reflejado en la disminución de ventas. De acuerdo al estudio realizado se determinó que no existe un plan de publicidad, que permita a la empresa potencializar sus productos y que sirva como base para dar a conocer los mismos que esta comercializa, es por eso la necesidad de diseñar un plan de publicidad para

fortalecer el producto, la carencia de este plan provoca un bajo posicionamiento en la mente del consumidor y por ende a las ventas.

Además la empresa no cuenta con un personal de ventas debidamente capacitado y esto es una gran desventaja para salvaguardar mayor credibilidad.

La mayoría de las grandes empresas cuentan con un departamento de publicidad y su principal responsabilidad es actuar como enlace entre el departamento de marketing, estas necesitan mayor control sobre su publicidad.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El diseño del plan de publicidad es de gran importancia para la empresa Marielhez Cía. Ltda., ya que esto permitirá llegar a mayor número a clientes potenciales y también ayudara a incrementar las ventas, mediante la generación de bases comunicativas, direccionada a la información de los productos que ofrece la empresa en el mercado en que se desenvuelve, para de esta manera crear una ventaja competitiva.

La publicidad hoy en día es una herramienta importante para la comercialización de productos y servicios, esto se debe a que el mercado actual existe mucha competencia y solo se puede sobrevivir en el si se mantiene informado, atento y sobretodo impactado al consumidor, siempre estando presente en ellos antes que cualquier otra marca.

Además es la mejor alternativa de cambio empresarial ya que permitirá establecer relaciones comerciales tanto con clientes actuales como potenciales a través de las ventas, mediante la satisfacción total de sus necesidades.

El propósito de esta investigación es brindarle a la empresa un plan de publicidad adecuado para dar a conocer los productos que esta oferta.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de publicidad, utilizando estrategias de comunicación masiva, para incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

6.4.2. Objetivos Específicos

Realizar un análisis FODA, identificando los factores internos y externos que inciden en el bajo rendimiento de las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

Identificar diferentes medios de comunicación que permitan a conocer la existencia de la empresa Marielhez Cía. Ltda., y a la vez sus productos.

Desarrollar estrategias de publicidad, utilizando medios de comunicación masivos, para incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

6.5. Análisis de factibilidad

El estudio realizado en la empresa Marielhez Cía. Ltda., demuestra que existe la necesidad de implantar un Plan de Publicidad y Promoción, por cuanto se contara con los requerimientos necesarios con el fin de comunicar un mensaje claro y preciso al cliente, se transmitirá una información confiable que establezca una imagen de credibilidad para posesionar a la empresa.

Factor económico

El presente Plan de Publicidad y Promoción es realizable por cuanto se cuenta, con recursos económicos, ya que existe una predisposición por parte del Gerente General de

la empresa, que establecerá un presupuesto razonable ya que no lo ve como un gasto, al contrario lo ve como una inversión que en el futuro dará buenos resultados.

Factor Político

La propuesta es viable ya que en la actualidad el Gobierno ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra de nuestro producto en todo el país, esta es una de las ventajas que consiguen las empresas del país.

Socio-Cultural

Los actos de nuestras costumbres se han ido evolucionando en nuestro país, como es el requerimiento de adquirir los productos a precios muy atractivos, pero sin dejar a un lado la calidad del mismo, estos dos aspectos son los que más demandan en el mercado actual, debido a la gran competencia.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

El plan publicitario es referente a la publicidad que se va a dar en la empresa, responde a las preguntas **¿qué mensaje quiero transmitir en mi publicidad?, ¿a quienes voy a transmitir el mensaje?, ¿cómo, donde y cuando voy a transmitir el mensaje publicitario?**, en pocas palabras es el plan que se va hacer sobre las estrategias de publicidad que se va a utilizar para obtener ciertos resultados en la empresa. El plan publicitario es parte del de marketing.

STANTON, W, et al. *Fundamentos del Marketing, Décima Edición*

Publicidad

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificando con el público meta. Wells W, Moriarty S, Burnett J.(2007, pág. 5)

Publicidad Informativa

También denominada publicidad difusiva. La publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación en los productos existentes.

Entre los efectos económicos de la publicidad procede mencionar los siguientes:

- a) Aumenta las ventas y, por lo regular, contribuye a incrementar el beneficio de la empresa.
- b) Identifica al producto con la marca y responsabiliza al comerciante frente al mercado.
- c) Simplifica las relaciones comerciales entre los vendedores y los compradores;
- d) Desde el punto de vista macroeconómico, y al hilo del pensamiento keynesiano, al

estimular el consumo la publicidad incrementa la demanda efectiva o gasto total de la colectividad y contribuye a aumentar el nivel de renta y empleo.

Según Página:

<http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm>;
11/08/2010;16:30

Página Web

Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, pero normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento.

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.

Mediante los Navegadores modernos podemos, acceder a hojas de cálculo, base de datos, vídeo, sonido y todas las posibilidades más avanzadas.

<http://www.monografias.com/trabajos5/laweb/laweb.shtml>; 09/08/2010; 16:45

La Publicidad en la Radio

Como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas.

http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad-a854478.html#8064436;

12/08/2010; 16:50

Medios publicitarios

Medios masivos de comunicación

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- Redes informáticas: Ibertex, Internet.

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas.
- Paneles (mupis).
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes...
- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados...
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas...

Según Página:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>; 11/08/2010;
19:40

Funciones de la publicidad

Los roles de la publicidad en la sociedad han logrado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un enunciante esperaría de la publicidad es decir porque decide utilizar la publicidad.

Desde la perspectiva de enunciante la publicidad en general desempeña siete funciones básicas a saber:

- Crea conciencia de los productos y marcas
- Crea una imagen de la marca
- Proporciona información del producto y de la marca
- Persuade a las personas
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporciona recordatorios de marcas
- Refuerza compras

Wells W, Moriarty S, Burnett J. (2007, pág. 10)

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas), y cuya importancia y prioridad dependen de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas; del mercado hacia los que van dirigidos de los objetivos que se pretenden lograr.

Es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc.

Objetivos de la publicidad:

- Respaldar la venta personal

- Llegar a las personas inaccesibles para la fuerza de ventas
- Mejorar la relación con los distribuidores
- Entrar a un nuevo mercado
- Atraer a nuevos segmentos
- Introducir un producto
- Ampliar el uso de un producto
- Expandir las ventas de la industria
- Contrarrestar la sustitución
- Crear buena voluntad hacia la compañía, etc.

PROMOCION DE VENTAS

Consiste en incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio.

Objetivos de la promoción de ventas:

- Aumentar el volumen de ventas a corto plazo
- Conseguir una amplia cuota de mercado a largo plazo
- Reforzar el posicionamiento del producto

Principales herramientas de la promoción de ventas

Entre las principales herramientas para consumidores podemos encontrar.

Muestras

Cupones

Reembolsos de dinero

Paquetes a precios especiales

Regalos

Artículos publicitarios

Compensaciones por fidelidad

Concursos

Sorteos

Kotler, P. y Armstrog, G. (2004, pág., 536, 537)

RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas en contraste con la publicidad y la promoción de ventas, utilizan medios de comunicación menos comercializados. Su propósito es repartir y crear información y opiniones favorables entre individuos e instituciones que tienen la capacidad potencial de afectar al logro de los objetivos de la empresa. Lesur L. (2009, pág. 31)

Promoción de Venta Personal.- Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas son personales cara a cara o por teléfono.

6.7. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

ESTRUCTURA DEL PLAN PUBLICITARIO

Metodología modelo operativo

Misión

Visión

Valores corporativos

Análisis de la situación

Análisis interno

Análisis externo

Análisis FODA

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Matriz de las estrategias de la empresa Marielhez Cía. Ltda.

Plan de publicidad

Diseño de una campaña publicitaria

Friefing

Diseño del plan publicitario

Objetivo General

Objetivos de Específicos

Elaboración de Estrategias

Estrategia No 1

Publicidad en Prensa

Estrategia No 2

Publicidad Radial

Estrategia No 3

Publicidad en la Web

Estrategia No 4

Diseño de afiche Publicitario

Estrategia No 5

Colocación de anuncios en la red social Facebook y Twiter

Estrategia No 6

Paquetes promocionales

Estrategia No 7

Publicidad en Relaciones Públicas

Estrategia No 8

Diseño de la fuerza de ventas

Motivación a vendedores

Administración

Propuesta de un organigrama

Plan de evaluación

6.7.1. Filosofía

Misión

Comercializar Automotores de Transporte de pasajeros de la mejor calidad, buscando la competitividad del negocio y la excelencia en el servicio, a través de la creatividad, responsabilidad y el compromiso de nuestra gente.

Visión

Ser líderes en la comercialización de Automotores de transporte de pasajeros en la provincia de Tungurahua. Logrando el entusiasmo de nuestros clientes mediante el mejoramiento continuo, obtenido por la integridad, el trabajo en equipo y la creatividad de nuestra gente.

Principios y Valores Corporativos

Integralidad

Llevar a cabo una relación con la sociedad, con los proveedores y clientes tanto internos como externos con transparencia y honradez.

Ética

Actuar con honestidad

Compromiso

Responder a las necesidades de la empresa en forma incondicional

Actitud de servicio

Demostrar amabilidad e interés por los requerimientos del cliente.

Profesionalismo

Ser competente y eficiente en el desempeño de las funciones

Responsabilidad social

Ser consistente de la realidad del país y comprometido con el desarrollo empresarial.

Pro actividad

Actuar con oportunidad e iniciativa en busca de mejores resultados

6.7.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Marielhez Cía. Ltda. Es una empresa dedicada a la comercialización de Automotores de Transporte de pasajeros, fue creada el 8 de Mayo de 1989, al pasar el tiempo se fue

convirtiéndose en una empresa sólida, pero ha transcurrido varios años, la falta de estrategias de marketing y el incremento de la competencia, ha ocasionado que este atravesando problemas para permanecer en el mercado, ocasionando así la disminución en las ventas.

En la actualidad la empresa carece de estrategias de marketing definidas que le permitan el desarrollo y crecimiento en el entorno que realiza sus actividades; es por esto que se plantea como título de la investigación “Estrategias de Marketing y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda. Del Cantón Ambato”.

Los productos que ofrece la empresa

Los productos que comercializa la empresa son los siguientes:

Bus Tipo

Bus Turismo

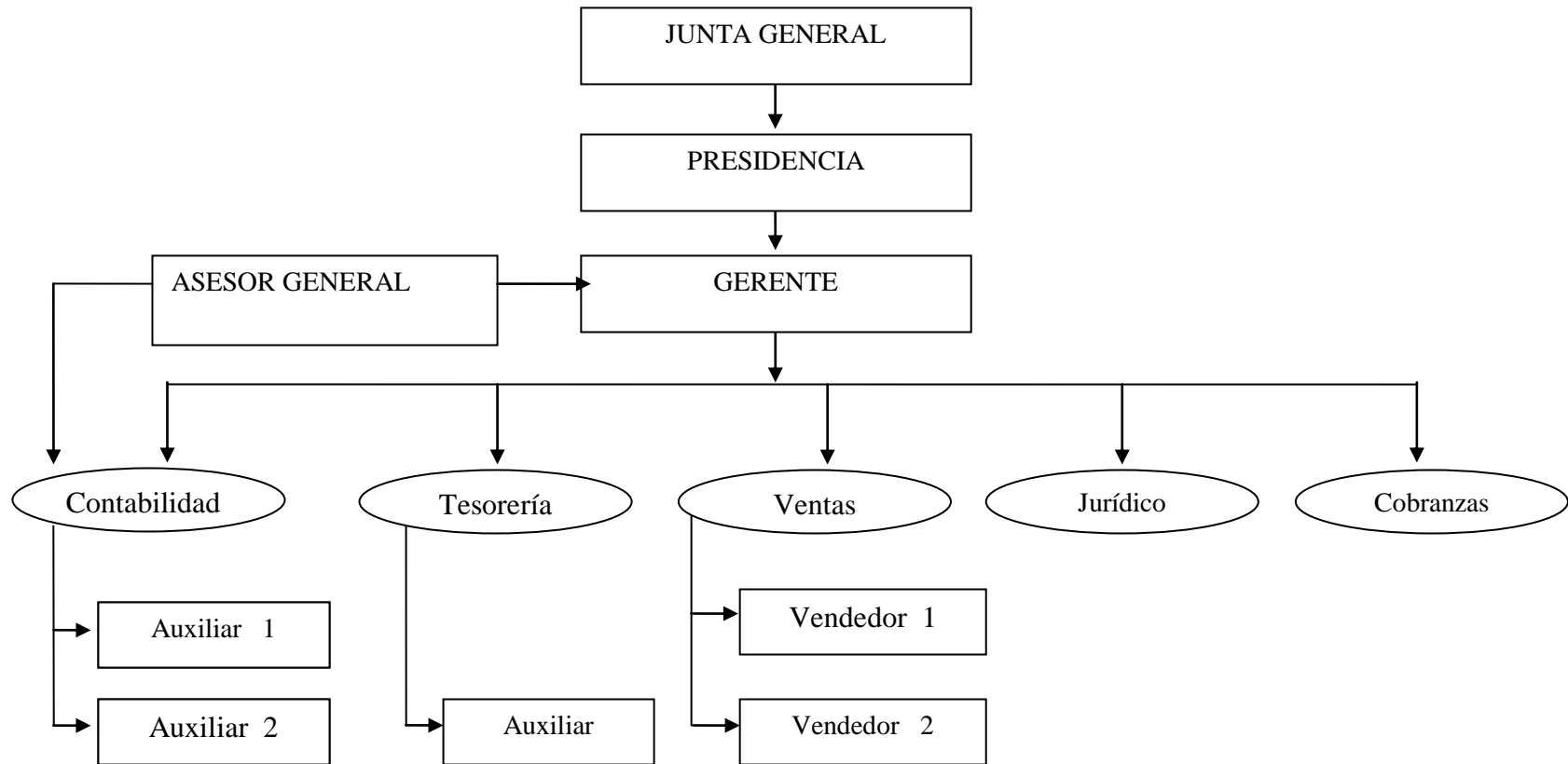
Bus Escolar

Bus Interparroquial

Bus interprovincial

Chasis

Grafico No 24 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL EMPRESA MARIELHEZ CIA LTDA



6.7.2. Macro Ambiente

En el actual Gobierno, se han creado leyes y políticas económicas, que favorecen a la industria nacional y toda empresa de producción y comercialización se han visto beneficiadas con dichas medidas, porque han podido ganar una posición en el mercado, posición que antes era ocupada por productos importados, de esta manera las empresas nacionales han logrado obtener buenos resultados.

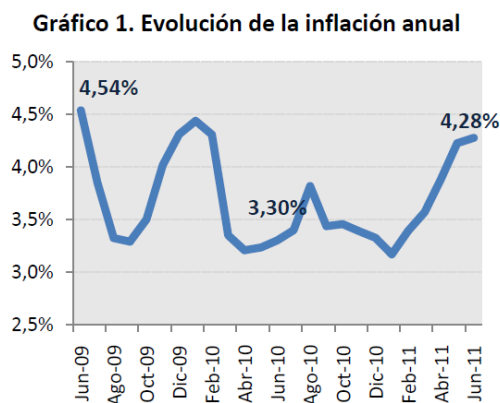
El macro ambiente es un conjunto de fuerzas de diferente carácter, que permite conocer el entorno en el que la empresa de desarrolla, es decir prever las amenazas, tomar decisiones y aprovechar las oportunidades.

Para ello es necesario tomar en cuenta los indicadores económicos en el país, como son:

INFLACIÓN

La inflación es el aumento de los precios de los bienes y servicios en un periodo determinado. La inflación de los tres últimos años es de:

Grafico No 25

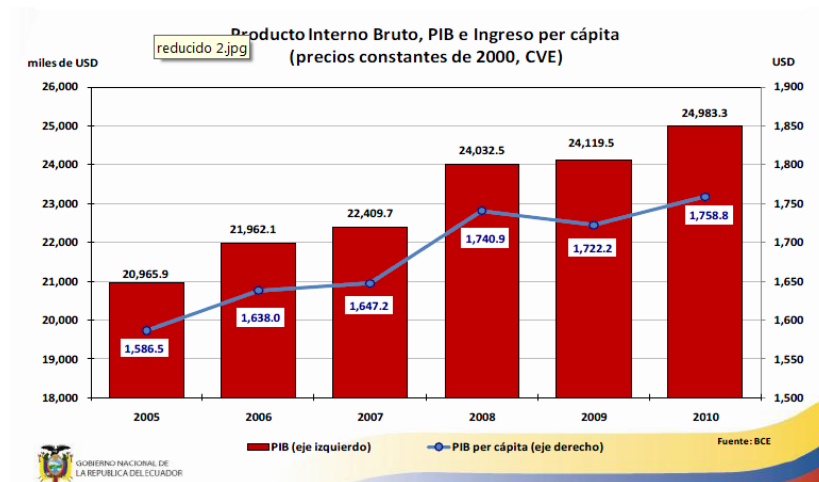


Fuente: www.inec.gob.ec

PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB

El producto interno bruto corresponde al valor de los bienes y servicios que produce un país durante un año

Grafico No 26



Fuente: www.inec.gob.ec

Según los datos proporcionados por el INEC del Ecuador se puede apreciar que el PIB ha incrementado de manera progresiva en los últimos años, esto es un resultado muy favorable para nuestro país ya que esto significa que la producción incrementa cada vez más y por ende existe más fuentes de trabajo, de esta manera se puede adquirir un mejor ingreso y mejorar la calidad de vida del individuo.

TASAS DE INTERES

Las tasas de interés son un factor económico externo, que incide en la economía de las empresas de tal manera que cuando estas son altas los clientes retrasan sus compras o se limitan a obtener créditos, por lo cual la economía recae y no hay suficiente circulante. Las tasas de interés representan un costo, mientras más alta es la tasa de interés más pequeñas serán las utilidades de la empresa.

La tasa de interés puede ser activa o pasiva

Tasa activa es el porcentaje que cobra la institución financiera, a las empresas o personas que adquieren créditos en dicha institución, mientras que la tasa pasiva es el porcentaje que paga el Banco a sus clientes que tienen ahorrado su dinero en diferentes denominaciones.

TASA ACTIVA

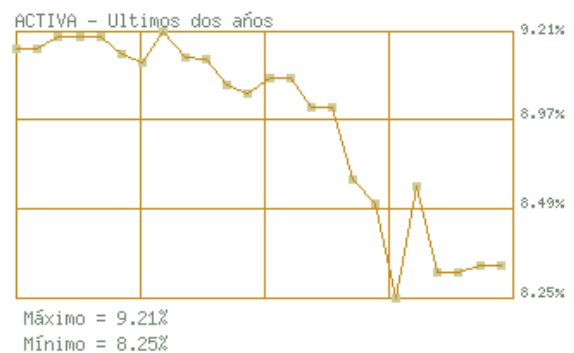
Tabla N° 26

FECHA	VALOR
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %
Diciembre-31-2009	9.19 %
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Grafico No 27



TASA PASIVA

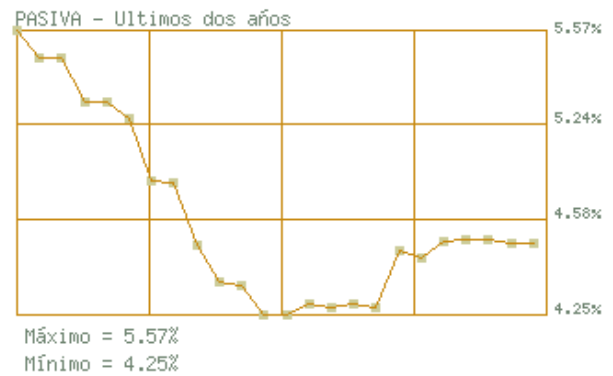
Tabla N° 27

FECHA	VALOR
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %
Marzo-31-2011	4.59 %
Febrero-28-2011	4.51 %
Enero-31-2011	4.55 %
Diciembre-31-2010	4.28 %
Noviembre-30-2010	4.30 %
Noviembre-29-2010	4.28 %
Octubre-30-2010	4.30 %
Septiembre-30-2010	4.25 %
Agosto-31-2010	4.25 %
Julio-31-2010	4.39 %
Junio-30-2010	4.40 %
Mayo-31-2010	4.57 %
Abril-30-2010	4.86 %
Marzo-31-2010	4.87 %
Febrero-28-2010	5.16 %
Enero-31-2010	5.24 %
Diciembre-31-2009	5.24 %
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

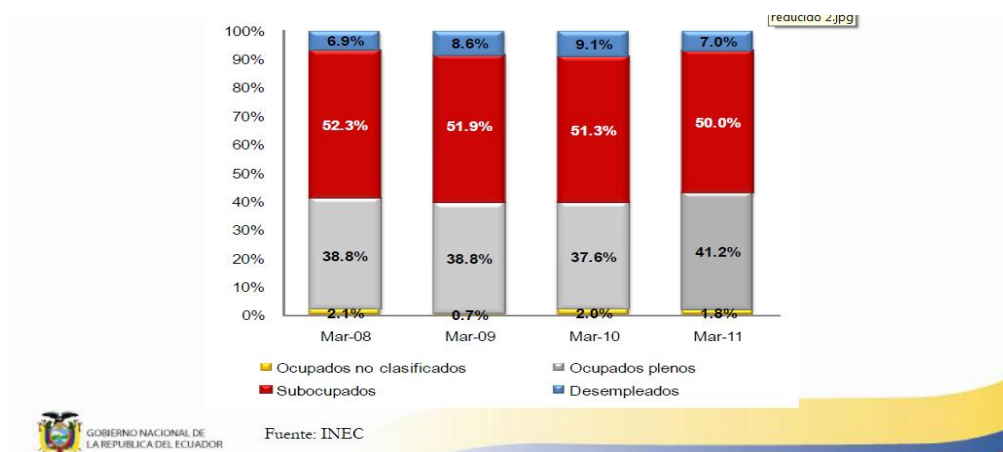
Grafico No 28



POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA Y EL DESEMPLEO

La población económicamente activa se refiere a todas las personas que poseen un lugar de trabajo de acuerdo al análisis realizado se tomó como referencia la PEA del país

Grafico No 29



Fuente: www.inec.gob.ec

La estructura del mercado laboral con respecto a la PEA, del país no ha sufrido alteraciones, de acuerdo al estudio realizado la mayor parte de la PEA, se ubicó en los subocupados, (50% del total) la tasa de ocupación plena se ubicó en el segundo lugar con el 41,2% y en último lugar está el desempleo con un total del 7% a nivel nacional

Aspecto socio cultural

Los problemas en la sociedad se dimensionan en la última con mayor fuerza toman más sentido, desde la estimación política.

Las costumbres de compra que han adquirido en nuestro país son influenciadas principalmente por el precio de los productos, piensan que todo tipo de producto tiene similares características; también las personas están fuertemente influenciadas por las tendencias extranjeras, suponen que el producto importado es mejor que el producto nacional, los gustos y preferencias el momento de adquirir un bien o servicio.

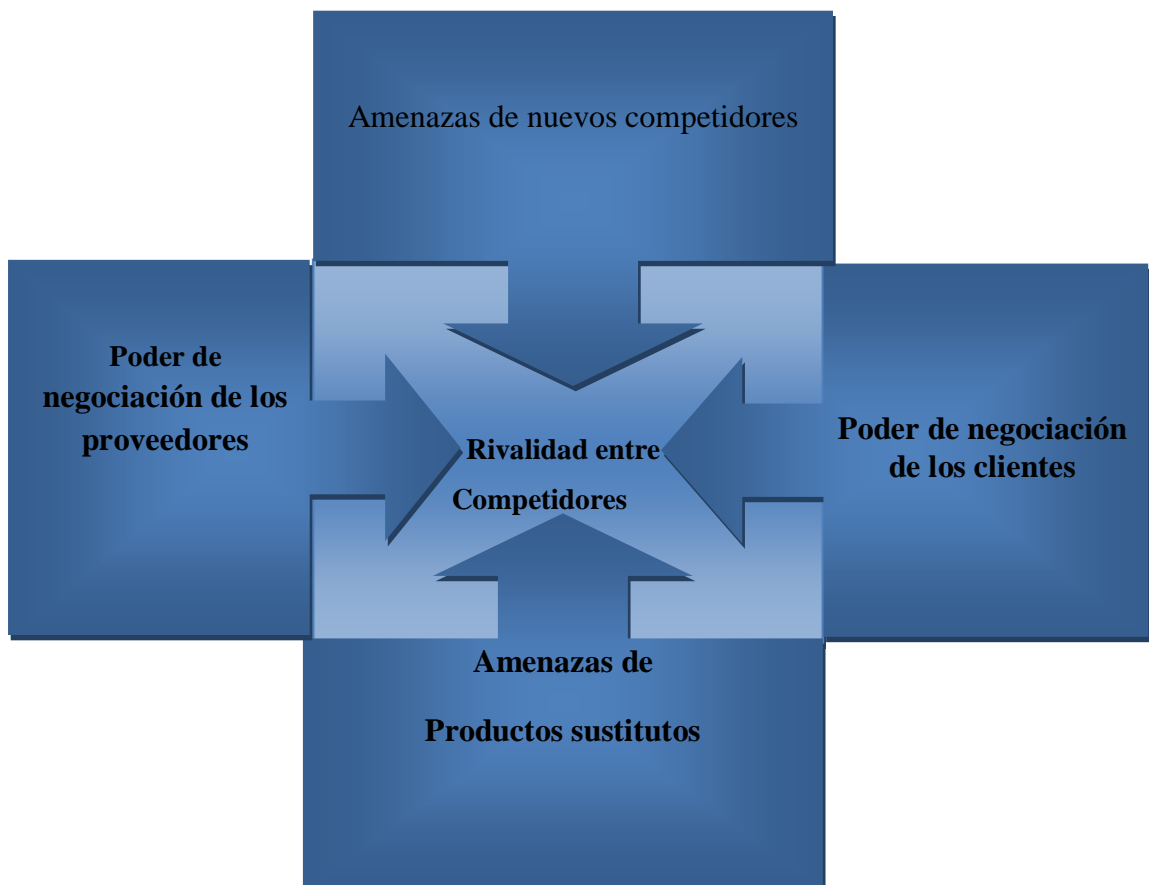
Aspecto Tecnológico

En la actualidad el factor tecnológico es muy importante para en todas las empresas permitiendo un mejor nivel de competitividad, mejores servicios, rapidez en la información a menores costos brindando una satisfacción completa al cliente.

Toda empresa debe buscar mejorar sus procesos internos para tener un mejor control sobre la información contable, administrativa y de sus empleados creando así una empresa moderna ajustando de esta forma a los cambios en la sociedad.

6.7.3. ANALISIS INTERNO

Grafico No 30



Fuente: Autoría propia

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Poder de negociación de los Proveedores

Se ha realizado un análisis con la mayoría de los proveedores de la empresa con el fin de negociar y obtener un gran beneficio como es la garantía. Los principales concesionarios de la empresa que proveen los chasis marca Volkswagen son: Autec, Austral, Galauto, Dina, Interamericana Transport Industries, Inc., Assa chasis marca Chevrolet, Andinamotors, Teojama Comercial marca Hino y la empresa principal de carrocerías es Davmotor Cia Ltda. Que trabajan conjuntamente los proveedores de suministros son Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda., la tranca y el proveedor de equipo de cómputo es Tecnicom S.A.

Poder de negociación Clientes

En la actualidad la oferta de Autobuses en la provincia de Tungurahua ha crecido en un 70%, lo que significa que existe un alto índice de competencia, por lo que los clientes tienen mayores opciones de adquirir sus buses de acuerdo a las necesidades, exigencias y expectativas, por ende poseen un alto poder de negociación con las empresas proveedoras.

Marielhez Cía. Ltda. Posee clientes en su gran mayoría con nacionales, entre los que se destacan son Compañía de Transporte de Turismo Cottullary S.A. en la ciudad de Latacunga, Cooperativa de Transporte Tambo Cumbaya en la ciudad de Quito, Compañía de Transporte San Carlos Quito, Compañía de Transporte Transalfa, Compañía de Transporte la Floresta, Ejecutrans en Santo Domingo, Compañía de Transporte Kennedy Santo Domingo y entre otros clientes que son personas naturales la mayoría de nuestro mercado se encuentra en la ciudad de Quito.

Rivalidad entre competidores

La presencia creciente de empresas en el sector carrocería está en pleno auge, en especial en la provincia de Tungurahua la competencia con las actuales fábricas ha hecho que

sus propietarios disminuyan su margen de rentabilidad y oferten mayores plazos de crédito para tener la aceptación deseada en el mercado nacional.

Los principales competidores de la empresa son Carrocerías Patricio Cepeda, Carrocerías Varma, Carrocerías Miral, Carrocerías Picoso, Carrocerías Fiallos, Carrocerías Capaba, Carrocerías Cerman, Carrocerías Altamirano, Carrocerías Pico, Carrocerías M L , entre otras nuevas empresas que están empezando a desarrollarse en el mercado actual.

Amenaza de nuevos Competidores

En la actualidad la factibilidad de montar un taller de producción de carrocerías en el país es viable, afirmación respaldada por el incremento del número de productores que asciende con mayor énfasis en la provincia de Tungurahua. Además se atribuye a las barreras arancelarias de las importaciones de carrocerías del exterior motivo por el cual incrementa la producción en el país.

Productos Sustitutos

Los productos sustitutos de los autobuses que comercializa Marielhez Cía. Ltda. En el mercado actual son:

- Trole bus
- Metro bus
- Camioneta
- Taxi
- Motocicleta
- Bicicleta

6.7.3.1. ANALISIS FODA

Para el análisis de la situación de la empresa Marielhez Cía. Ltda. Se utilizó la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) a través de la

cual se puede establecer factores clave para la adecuada formulación de estrategias de marketing que estén de acorde con los objetivos de la empresa.

Cuadro No 4

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Excelente ubicación geográfica ○ Precios competitivos en el mercado nacional ○ Importación directa de chasis ○ Establecimiento propio de la empresa ○ Satisfacción de los clientes actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Apertura en nuevos mercados ○ Apertura para importaciones ○ Alianzas estrategias con empresas de carrocerías y chasis ○ Innovación en tecnología
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ La empresa carece de un plan de publicidad. ○ Estrategias de marketing no definidas. ○ Falta de capacitación al personal de ventas. ○ Escaso personal de ventas. ○ Ausencia de servicio de postventa. ○ Deficiente organización de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entrada de nuevos competidores en el mercado ○ Aplicación de nuevos impuestos y aranceles ○ Reformas en el distrito metropolitano en quito ○ Competencia con precios más bajos

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Fecha:20/06/2011

6.7.3.2. Evaluación de Factores Internos

Dentro del análisis de los factores internos se debe tomar en cuenta lo siguiente:

Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

En conclusión el peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

6.7.3.2. Evaluación de Factores Externos

En conclusión el peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la

empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla No 28 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FORTALEZAS	PESO	CALIF.	PROMEDIO PONDERADO
1. Excelente ubicación geográfica	0,15	4	0,6
2. Precios competitivos en el mercado nacional	0,1	4	0,4
3. Importación directa de chasis	0,1	3	0,3
4. Establecimiento propio de la empresa	0.1	4	0,4
5. Satisfacción de los clientes actuales.	0.15	4	0,6
DEBILIDADES			
1. La empresa carece de un plan de publicidad	0,09	1	0,09
2. Estrategias de marketing no definidas	0,08	1	0,08
3. Falta de capacitación al personal de ventas	0,09	1	0,09
4. Escaso personal de ventas	0,09	1	0,09
5. Ausencia de servicio de postventa	0,05	2	0,1
Total	1		2,75

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverál

ANALISIS:

De acuerdo al análisis realizado el resultado es 2,75 mayor a la media aritmética que es de 2,5 de tal manera que se pueden eliminar las debilidades apoyándose en las fortalezas.

Tabla No29Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	PROMEDIO PONDERADO
1. Apertura en nuevos mercados	0,16	4	0,64
2. Apertura para importaciones	0,08	2	0,16
3. Alianzas estrategias con empresas de carrocerías y chasis	0,14	4	0,56
4. Innovación en tecnología	0,16	4	0,64
AMENAZAS			
1. Entrada de nuevos competidores en el mercado	0,15	4	0,6
2. Aplicación de nuevos impuestos y aranceles	0,11	3	0,33
3. Reformas en el distrito metropolitano en quito	0,14	4	0,56
4. Competencia con precios más bajos	0,06	1	0,06
	1		3,55

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Análisis

El resultado del análisis externo de 3.55 supera a la media aritmética que es de 2,5 afirma que las oportunidades del entorno son favorables, permitiendo eliminar las amenazas, para el crecimiento de la empresa.

Cuadro No 4 MATRIZ ESTRATEGICA DE LA EMPRESA MARIELHEZ CIA LTDA.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRA. FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRA.FA</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente ubicación geográfica 2. Precios competitivos en el mercado nacional 3. Importación directa de chasis 4. Establecimiento propio de la empresa 5. Satisfacción de los clientes actuales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear nuevos puntos de venta a precios competentes 2. Mantener satisfechos a los clientes, investigando las nuevas tecnologías que mejoren el servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el lugar estratégico para fortalecer la imagen de la empresa. 2. Realizar una investigación de mercado
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa carece de un plan de publicidad 2. Estrategias de marketing no definidas 3. Falta de capacitación al personal de ventas 4. Escaso personal de ventas 5. Ausencia de servicio de postventa 6. Deficiente organización de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un plan de publicidad para dar a conocer la empresa 2. Definir claramente las estrategias que permitan introducir nuestro producto en nuevos mercados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal de ventas con el fin de ganar una ventaja ante la competencia. 2. Brindar servicio de postventa para dar mayor credibilidad la imagen de la empresa.

Tabla No 30 PLAN DE ACCION

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
Se publicará la empresa Marielhez Cía. Ltda. Se realizara mediante medios. masivos de comunicación	CUÑA RADIAL						
	Radio Bandida 89.7	01/09/2011	30/11/2011	Gerente General	Recursos Económicos	\$ 1075,20	Posicionar el nombre de la empresa a nivel Nacional.
	Prensa El Heraldo				Financiados por la	\$ 1238,74	
	Diseño de la página Web	01/09/2011	Siempre	Gerente General	Empresa Marielhez Cía. Ltda.	\$ 500,00	Publicitar los productos que ofrece la empresa
	DISEÑO DE AFICHES	01/02/2012	28/02/2012	Gerente General		\$ 400,00	Informar sobre el producto e incentivar su compra.
Entrega de afiches	01/02/2012	28/02/2012	Gerente General		\$ 1500,00	Motivar la compra del producto y consolidar la fidelidad de nuestros clientes.	
Se otorgará promociones en el punto de venta	FERIAS PROA						
	REGALOS			Gerente General		\$ 2000,00	
	Kit de limpieza						
	Juego de cortinas						
	Gorras						
	Descuento						
			TOTAL			\$ 6713,94	

6.7.4. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se realizara una campaña publicitaria, orientada a comunicar la existencia de la empresa Marielhez Cía. Ltda. En la provincia de Tungurahua

Grafico No 31

MARIELHEZ	
BRIEFING	
FICHA TECNICA	
Anunciante:	Empresa Marielhez Cía. Ltda.
Producto:	Autobuses
Marca:	Parego _ Marielbus
Target:	Transportistas
Fecha:	01/09/2011
Responsable:	Ing. Mauricio Fariño
Objetivos de la Campaña:	Promocionar los Autobuses que ofrece la empresa Marielhez Cía. Ltda., permitiendo un acercamiento de los clientes para facilitar el proceso de la negociación.
Estrategias Publicitarias	Se utilizara estrategias de acción indirecta con el propósito de estimular la demanda.
Duración de la Campaña	Se publicitara los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre del 2011.
Medios a utilizar	Los medios publicitarios para este tipo de segmento son: La Prensa, la radio, afiches y el internet. Además se participara en el Expo Feria de PROA 2012.



Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

6.7.4.2. Objetivo general

- Difundir e informar al mercado objetivo, sobre los productos que ofrece la empresa Marielhez Cía. Ltda.

6.7.4.3. Objetivos de Específicos

- Utilizar medios masivos de comunicación para llegar a los mercados concretos para dar a conocer tanto a la empresa como a los productos que esta ofrece.
- Fortalecer la cultura competitiva.
- Incentivar y recompensar a los clientes por sus compras en la empresa
- Seleccionar y capacitar la fuerza de ventas
- Dar a conocer la existencia de la empresa a clientes potenciales
- Reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad que opten por atrás empresas.
- Seleccionar y capacitar al personal de ventas

6.7.5. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS

Los medios de publicidad masivos más adecuados para este tipo de segmento de mercado de acuerdo a la investigación de mercado son: La prensa, radio e internet.

El raiting es el porcentaje de la audiencia que tiene cada soporte respecto al grupo objetivo considerando que este actúa de diferentes formas en los distintos medios de comunicación, en este sentido la estrategia de los medios o canales a utilizarse son:

ESTRATEGIA #1

PUBLICIDAD INFORMATIVA

Prensa

Se adoptó este porque es considerado uno de los medios principales para la publicidad por el número de lectores diarios, los ingresos que permite por publicidad y por la preferencia entre el público como vehículo de publicidad.

Características de este medio

- El mensaje es visual
- Enfoca la atención de la audiencia
- La circulación es local y aún los nacionales tienen penetración limitada en áreas locales específicas.
- Aunque está a disposición de todas las personas, su audiencia se orienta más hacia adultos
- Tiene una penetración inmediata en el mercado

Con la finalidad de llegar al público objetivo, la empresa utilizará el medio de comunicación escrita que es el más acogido en la provincia como es El Heraldito, la medida del anuncio es de $\frac{1}{4}$ de la Pág.(12,5 x 16). A full color para las publicaciones, ya que son más llamativos y provocan interés por quienes lo miran.



Tabla No 31 Presupuesto de diario el Heraldo

CANTIDAD	MES	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
4	Septiembre	Durante el mes son 2 sábados y 2 domingos a full color en un ¼ de pág.	103,22	412.88
TOTAL				412,88

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

ESTRATEGIA #2

Publicidad Radial

Es el más popular de todos, su versatilidad la ha convertido en uno de los medios más aceptados dentro de la publicidad.

En general, el perfil de la radio es masculino. La radio nos permite aprovechar las ventajas de forma de comunicación más poderosa: la voz humana, la correcta combinación de palabras, voces, música, que permiten llamar la atención.

Al situar la campaña publicitaria en un medio radial, se pretende obtener una cobertura a nivel provincial y local.

La elección de medios de comunicación adecuados, será el punto clave para llegar al punto exacto.



Tabla No 32 PRESUPUESTO DE RADIO BANDIDA

DÍA	N DE CUÑAS	COSTO MENSUAL
LUNES A VIERNES	5	358,40
SABADOS	3	
TOTAL		
	COSTO MENSUAL	358,40

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

ESTRATEGIA No 3

PAGINA WEB

El Internet puede emplearse como un instrumento para informar e informarse mejor, es el medio más completo en cualquier campaña de comunicación, ya que conjuga imagen, producto o marca, promoción.

Objetivo

Implementar una página web para dar a conocer los productos, servicios y la imagen de la empresa, en la Provincia de Tungurahua.

En la actualidad la empresa no cuenta con una página web, es por ello la necesidad de diseñar una página de la empresa Marielhez Cía. Ltda., con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

La página web tendrá en su contenido, un menú principal en el cual se presentara, el imago tipo de la empresa.

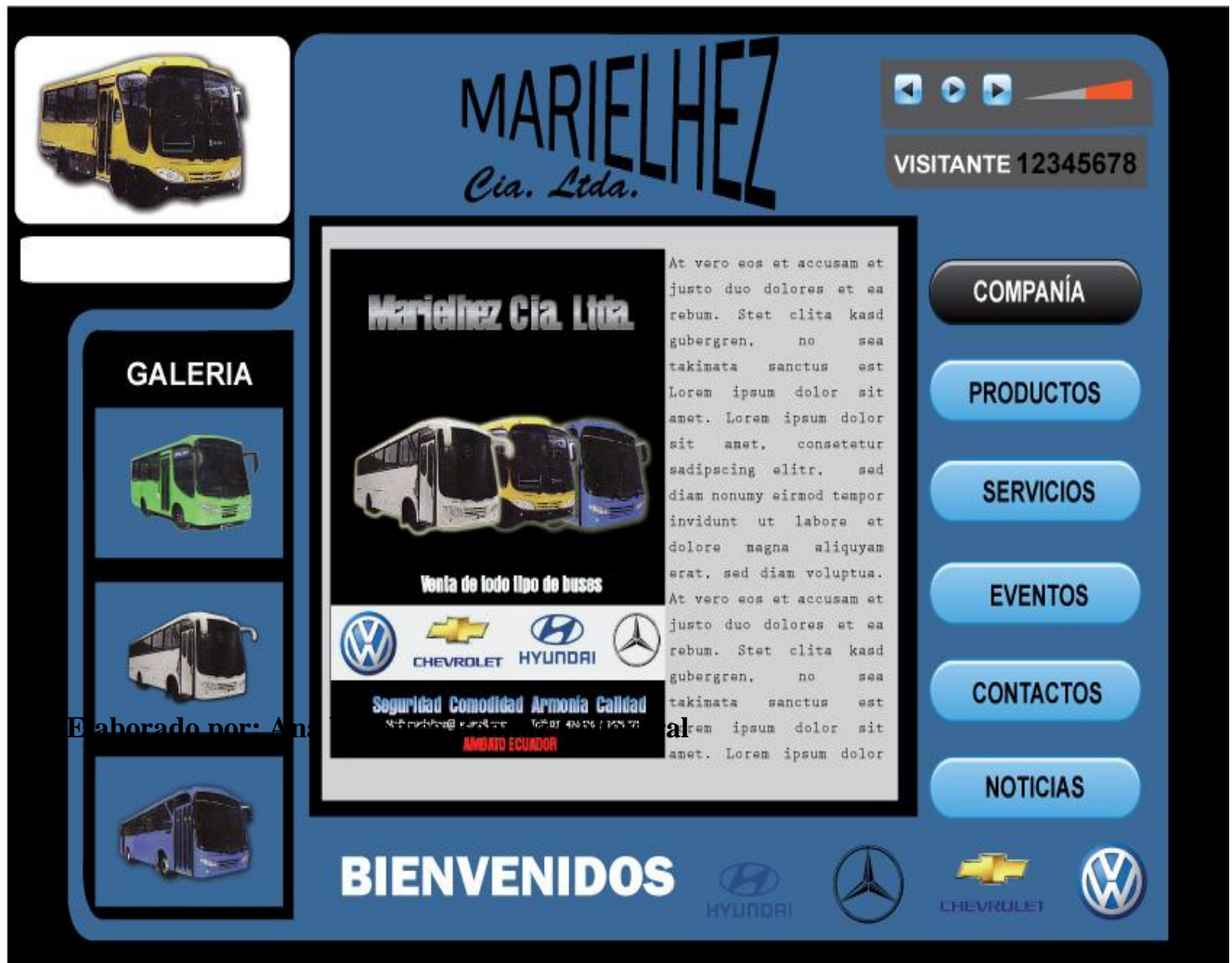
Los colores que predominaran en la Página Web, serán el blanco, negro y azul que son los colores representativos de la empresa.

.Tabla No 33PRESUPUESTO DE LA WEB

DESCRIPCION	TOTAL
Diseñador Grafico	25,00
Alojamiento anual de 0 a 100 MB	275,00
Dominio Comercial	200,00
TOTAL	500,00

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Grafico No 32 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



ESTRATEGIA No 4

Grafico No 33 DISEÑO AFICHE PUBLICITARIO

Marielhez Cia. Ltda.

Venta de todo tipo de buses

Seguridad Comodidad Armonía Calidad

Mail: marielhez@hotmail.com Telf: 032 476 126 / 2476 371

AMBATO ECUADOR

Tabla No 34 PRESUPUESTO DEL PLAN PUBLICITARIO

ASPECTOS	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad Radial	3 meses		\$1075,20
Prensa	3 meses		\$ 1238,64
Web	SIEMPRE		\$500,00
Afiches	2000		\$ 400.00
Expo feria Proa			\$ 3500.00
TOTAL			\$ 6713.94

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

De acuerdo al análisis realizado y el presupuesto y las preferencias de los clientes actuales se ha determinado que la campaña publicitaria se ejecutara en radio, prensa y la web la misma que se proyectara a dar a conocer a la provincia y el país.

ESTRATEGIA No 5

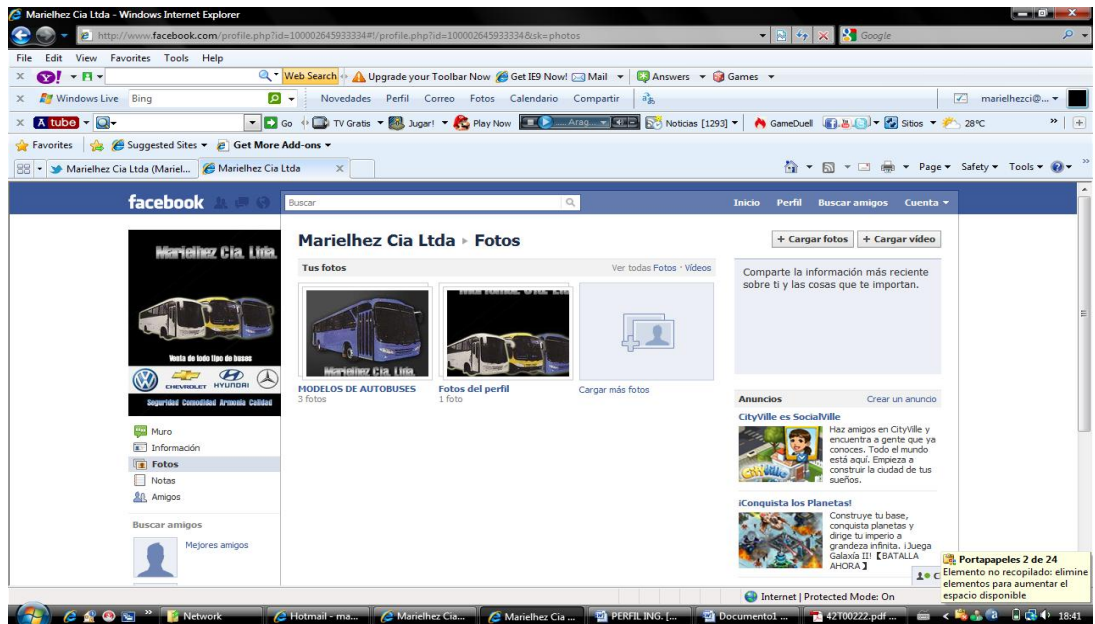
Colocación de anuncios en la red social Facebook y Twiter

El alto crecimiento del manejo de Internet a nivel nacional como internacional, se ha vinculado directamente con el crecimiento de las redes sociales, que permiten generar mayor acercamiento con amigos, familiares, etc.; así como crear vínculos de desarrollo de empresas o servicios.

Facebook y Twiter son un sitio web gratuito de redes sociales, que permite a sus usuarios participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, lugar de trabajo o ubicación geográfica. El alto crecimiento de las redes sociales y de manera específica de Facebook, ha constituido a esta página web, con sus 400 millones de usuarios registrados como la página más popular a nivel mundial.

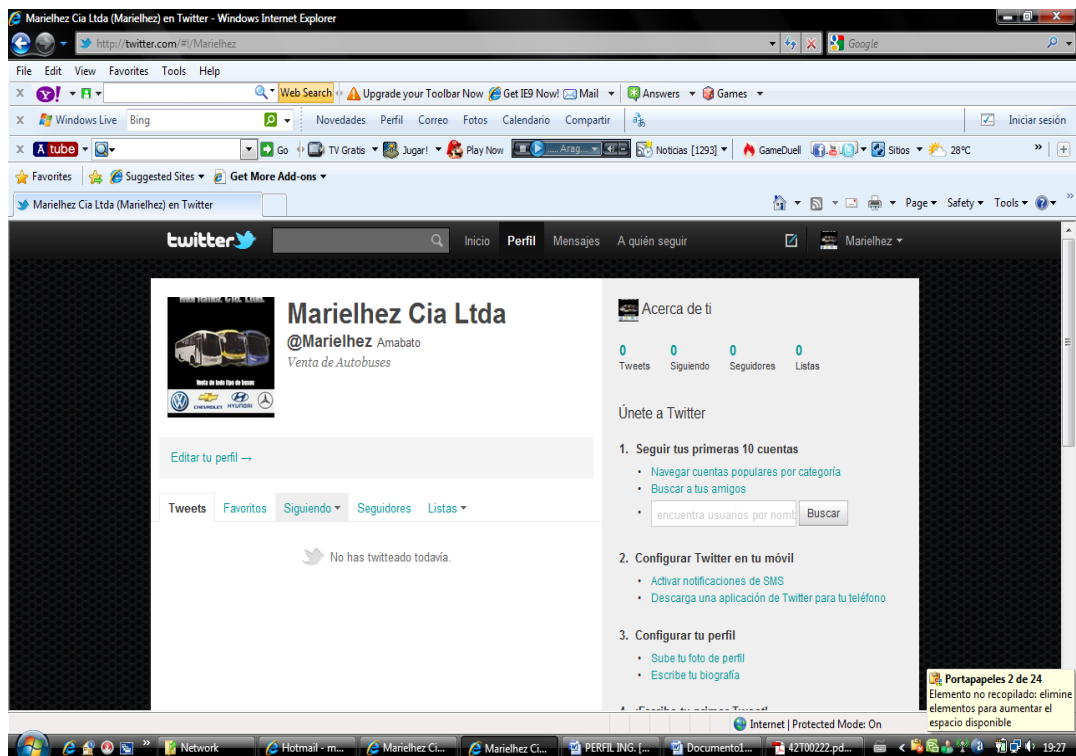
A continuación se detallan el procedimiento que se utilizará para la colocación del anuncio:

Grafico No 34 PÁGINA EN FACEBOOK



Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

Grafico No 35 PÁGINA EN RED SOCIAL TWITTER



Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

ESTRATEGIA No 6

Paquetes Promocionales

Se otorgará promociones en el punto de venta, mediante descuentos en compras y promociones de producto como regalos de la siguiente manera:

Descuentos

- ✓ Se realizar el 10% de descuento si la compra es de contado
- ✓ Se realizara el 3% de descuento si a compra es a un año plazo
- ✓ Se realizara el 1% de descuento del total de la letra silos pagos son puntuales

Regalos

- ✓ Por la compra de un Bus se obsequiara un juego de cortinas
- ✓ Se brindara servicio técnico gratuito durante 6 meses
- ✓ Se obsequiara un kit de limpieza

Resultado esperado:

Utilizando las herramientas seleccionadas de promoción en ventas, se espera motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la empresa, además se motivará a los clientes a cancelar sus obligaciones con la empresa puntualmente.

Presupuesto Estimado

La empresa plantea destinar un presupuesto de marketing por año de un 3% sobre las ventas brutas asignados a la actividad publicitaria, el cual será utilizado por la empresa,

para realizar promociones por radio, prensa, Internet. Con el objetivo de aumentar las ventas se proyectan publicidad local y directa con promoción radial, escrita.

La presente publicidad tendrá un alcance a nivel nacional y estará dirigida a todos los segmentos.

ESTRATEGIA No 7

Publicidad en relaciones Públicas

Las Relaciones Publicas de la empresa Marielhez Cía. Ltda. Tiene como objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para de esta manera lograr obtener consensos, fidelidad y apoyode los mismos en acciones presentes o futuras.

Para ello se deberá tomar decisiones, sobre la forma que deberá participar directamente relacionándose con el entorno donde se desenvuelve.

La Gerencia General puede lograr buenas relaciones publicas a través del auspicio y proyectos de caridad, participación en eventos como, patrocinando equipos deportivos, participando en ferias y exposiciones.

Políticas

Lograr Relaciones Publicas exitosas en el auspicio y en el apoyo de proyectos de caridad.

Determinar el público objetivo al cual se va a dirigir la información de la empresa.

Gestionar los recursos mediante la planificación de presupuestos, contratación y preparación de los empleados para el logro de los objetivos.

Tabla No 35 Presupuesto en Relaciones Públicas

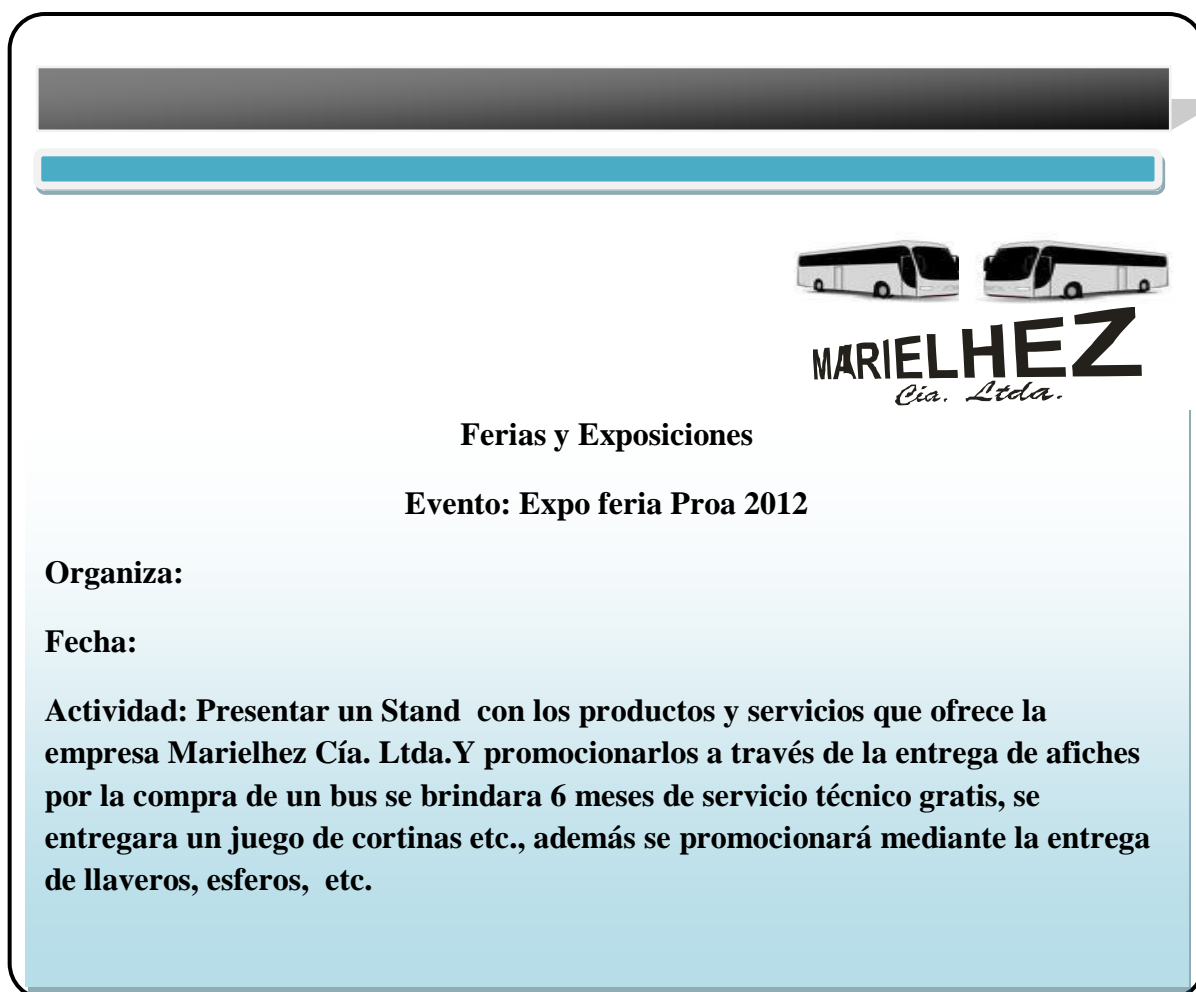
EVENTO	COSTO
Expo feria PROA 2012	\$3500.00
TOTAL	\$3500.00

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

Principales decisiones en Relaciones Publicas

Las decisiones para participar en Relaciones Publicas, de la empresa Marielhez Cia Ltda le corresponde a la gerencia general, quien es el responsable de la empresa.

Grafico No 36



Ferias y Exposiciones

Evento: Expo feria Proa 2012

Organiza:

Fecha:

Actividad: Presentar un Stand con los productos y servicios que ofrece la empresa Marielhez Cía. Ltda. Y promocionarlos a través de la entrega de afiches por la compra de un bus se brindara 6 meses de servicio técnico gratis, se entregara un juego de cortinas etc., además se promocionará mediante la entrega de llaveros, esferos, etc.

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverall

ESTRATEGIA No 8

Diseño de la fuerza de ventas

El departamento de ventas, de la empresa Marielhez Cía. Ltda. Contará con tres personas, debidamente capacitadas en ventas y servicio al cliente.

Objetivo

- Incorporar un equipo de ventas debidamente capacitado en el área con el fin de mejorar las ventas de la empresa.

Objetivos específicos

- Brindar servicio personalizado
- Buscar y cultivar nuevos clientes
- Informar hábilmente acerca de los productos que ofrece la empresa
- Realizar un seguimiento y monitoreo de su segmento de clientes potenciales.
- Generar satisfacción al cliente en el momento adecuado y propicio.
- Generar relaciones personales a corto plazo
- Cultivar buenas relaciones con los clientes
- Capacitar y adiestrar al personal de ventas para incrementar las ventas.

MOTIVACION A VENDEDORES

Es necesario mantener al equipo de ventas motivado para que de esta manera cumpla eficientemente su trabajo y alcance metas predeterminadas, el Gerente general deberá disponer de incentivos especiales que motiven al personal de venta a involucrar en los objetivos empresariales para ello se recomienda lo siguiente:

Motivación.

- Reconocimiento al mejor vendedor del mes
- Reconocimiento en su cumpleaños
- Un paseo por lo menos una vez al año
- Tarjetas de comisariatos

Incentivos

- Comisión en ventas de acuerdo a las metas propuestas de un 6 a 12%
- Reconocimiento económico por captación de nuevos clientes

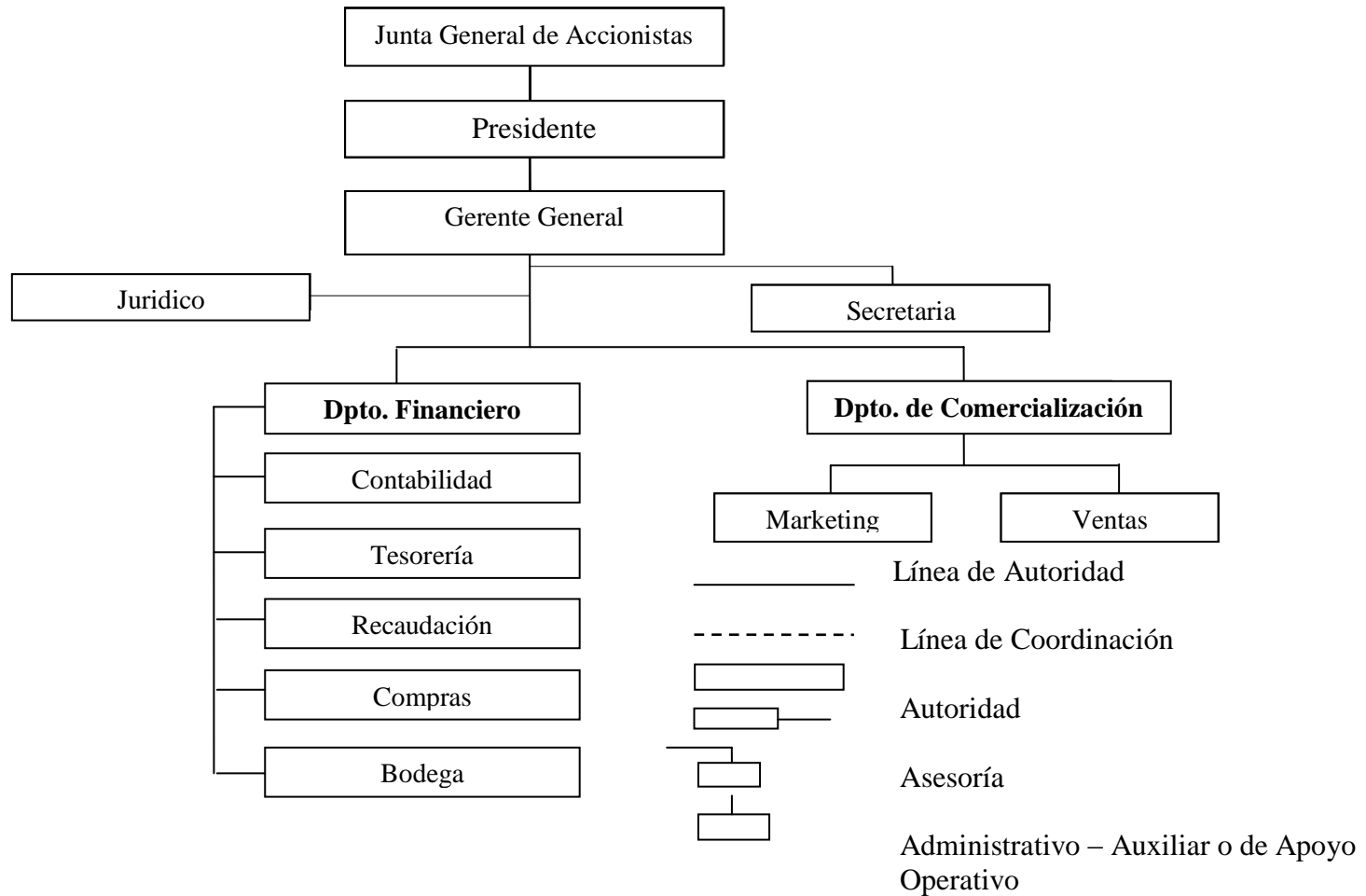
Capacitación

- Participación en talleres
- Cursos en técnica de ventas y Relaciones Humanas

6.8. ADMINISTRACION

La administración de esta propuesta se llevara a cabo mediante el diseño organizacional, que la empresa ha establecido, estará a cargo del Gerente de la empresa, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa Marielhez Cía. Ltda. Conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

Grafico No 37
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO



Para la ejecución del plan de Publicidad propuesto se reestructura el organigrama actual de la empresa, creando especialmente el departamento de marketing, con el personal adecuado el mismo que se responsabilizara de supervisar y poner en marcha la propuesta para el mejoramiento de la misma.

6.8.1. Recursos

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizaron los siguientes recursos:

Recursos Humanos:

- Investigador: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl
- Tutor: Ing. MBA Fabricio Ríos
- Asesor: Dr. Walter Jiménez

Recursos Físicos.

- Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Biblioteca de la Universidad Politécnica del Ejercito (Latacunga)
- Biblioteca personal del investigador.
- Laboratorios de internet: Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA
- Aula de estudio y sala de trabajo.

Recursos Materiales.

- Computador.
- Impresora.
- Tornes de tinta
- Impresiones.

- Laptop
- Flash memory.
- Cámara fotográfica.
- Suministros de oficina.
- Resma de papel (A4).
- Libros

6.8.2 CRONOGRAMA



6.9. Previsión de la Evaluación

Con el propósito de mejorar las ventas de la empresa Marielhez Cía. Ltda. es necesario controlar las actividades a desarrollarse el gerente debe realizar una revisión permanente para llegar a alcanzar el objetivo propuesto en el tiempo y en las condiciones establecidas.

Cuadro No 5

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Quienes solicitan evaluar?	Las personas interesadas en evaluar la medida en que se han cumplido los objetivos son el Gerente General y el Gerente de Marketing ya que son las personas responsables del cumplimiento de las estrategias aplicadas.
2.- ¿Por que evaluar?	Es necesario evaluar para conocer si las estrategias de publicidad implementadas en la empresa están aportando positivamente a cumplir el objetivo general, que es el incremento de ventas de no ser así se tomaran acciones correctivas que contribuyan a este logro.
3.- ¿Para que evaluar?	El principal objetivo de realizar esta evaluación es para conocer si está dando buenos resultados la aplicación de las estrategias aplicadas y además para saber si existe una mayor participación en el mercado.
4.- ¿Que evaluar?	Se evaluara cada una de las actividades de las estrategias de publicidad, su contribución a los objetivos planteados.
5.- ¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo del Gerente General de la empresa.
6.- ¿Cuando evaluar?	Las evaluaciones se realizaran cada fin de mes ya que de esta manera se podrá verificar, el avance de cada estrategia aplicada.

7.- ¿Como evaluar?	Mediante una investigación de mercado de esta manera se determinara la participación actual y las ventas realizadas en el periodo.
8.- ¿Con que evaluar?	Mediante la utilización de recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos.

Elaborado por: Ana Verónica Bonifaz Cañaverl

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2004). Marketing .Décima Edición. Editorial
Editorial Pearson Educación S.A. Madrid España

STANTON, W. (2007). Fundamentos del Marketing. Decima Edición
Wells W, Moriarty S, Burnett J.

BAQUERO, J. (2007). Marketing de Clientes. 2^{da} Edición. Editorial McGraw-Hill.
Madrid- España.

CHARLES, W. y Otros.(2008). Marketing. 8^{va} Edición. Editorial C.P.09850, México.

MICHAEL, R. y ELNORA, W. (2001). Marketing. . 2^{da} Edición. Editorial Pearson
Educación de Colombia Ltda.

WELLS, W. (2007). Publicidad Principios y Prácticas. Séptima Edición. Pearson
Educación México.

ARENS, W. , WEIGOLD, M. y ARENS, C. (2008). Publicidad. Undécima Edición.
Editorial McGraw-Hill. México.

LESUR, L.(2009). Publicidad y Propaganda Primera Edición. Editorial Trillas. México.

CRAVEN, D. (2006). Marketing Estratégico 8^{va} Edición. Editorial McGraw-Hill.
Madrid- España.

LÓPEZ, A. (2006). Operación de venta. Editorial TOMSON Madrid- España.

VÁZQUEZ, J. (2006). Dirección de Pymes 3^{ra} Edición. Editorial MARCCHI. Argentina- Buenos Aires.

PÁGINAS WEB

<http://www.tumercadeo.com>

[http://www.portalpymes.mendoza.gov.](http://www.portalpymes.mendoza.gov)

<http://www.inec.gob.ec>

<http://bce.gob.ec>

<http://www.monografias.com/trabajos5/laweb/laweb.shtml>

http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad-a854478.html#8064436

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta clientes externos



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre la aplicación de estrategias de marketing en la empresa en la empresa Marielhez Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato dirigida a clientes externos.

Objetivo. La presente encuesta permitirá identificar la situación actual de la empresa para determinar adecuadas estrategias de marketing con el propósito de optimizar las ventas.

Encuesta N.-.....

Explicación: Marque con una X en la opción que escoja de acuerdo a su criterio

1.-A través de qué medios de publicidad se enteró de la existencia de la empresa Marielhez Cía. Ltda.

- Trípticos
- Tv
- Radio
- Internet
- Otros? Cuales.....

2.- ¿Cree Ud. que la empresa debería darse a conocer por otros medios publicitarios?

Si No

3.- A criterio personal a través de qué medio de comunicación debería darse a conocer la empresa Marielhez Cía. Ltda.

- Radio
- Prensa
-

Trípticos

TV

Internet

4.¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de adquirir su Autobús?

Precio

Marca

Garantía

5.- ¿Qué tipo de Autobús adquirió en esta empresa?

Bus Tipo

Bus Escolar

Bus Turismo

Bus Interparroquial

Bus Interprovincial

6.-¿La empresa brinda de servicio de postventa?

Si

No

7.- ¿Cree Ud. Que los precios de los Autobuses que oferta esta empresa son competitivos?

Si No

8.- ¿Indique cuál es el nivel de satisfacción que tiene al realizar la compra en la empresa?

Satisfecho

Insatisfecho

9- ¿Recomendaría usted a posibles clientes esta empresa?

Si No

10.-¿Según su criterio el servicio que brinda el personal de ventas al momento que solicita información sobre el Autobús es ?

Excelente

Bueno

Regular

11.- ¿Considera usted que la empresa Marielhez Cía.Ltda., es competitiva en el mercado actual?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Encueta clientes internos



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre la aplicación de estrategias de marketing en la empresa en la empresa Marielhez Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato dirigida a clientes internos.

Objetivo. La presente encuesta permitirá identificar la situación actual de la empresa para determinar adecuadas estrategias de marketing con el propósito de optimizar las ventas.

Encuesta N.-.....

Explicación: Marque con una X en la opción que escoja de acuerdo a su criterio

1.- Conoce usted los objetivos y políticas de la empresa

Si No

2.- Cree usted que es necesario la participación de todos los niveles jerárquicos en la toma de decisiones para el logro de los objetivos organizacionales

Si No

3.- Como es su relación con los clientes internos y externos

Excelente

Buena

Regular

4.- ¿La empresa implementa estrategias de Marketing para comercializar sus Autobuses?

Si

No

5.- Que medio de publicidad cree usted que sería la más factible para vender los productos de la empresa. Marque el de mayor importancia

Radio

TV

Prensa

Internet

Trípticos

6.- Cree usted. Que las estrategias de marketing ayudaran a incrementar las ventas en la empresa Marielhez Cía. Ltda.

Si

No

7.- Considera usted que la empresa es competitiva en el mercado actual

Si

No

8.- ¿La empresa brinda el servicio de postventa?

Si

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3 Tabla de distribución del Chi Cuadrado

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93

**ANEXO 4.GALERIA DE LOS BUSES DE LA EMPRESA MARIELHEZ CIA
LTDA**







