



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el
posicionamiento del mercado de la empresa “Repuestos
Universales” de la ciudad de Ambato”.**

TUTOR: Ec. MBA. Jorge Grijalva Salazar.

AUTOR: José Ramón Sánchez Escobar.

AMBATO – ECUADOR

2011

Ec. MBA. Jorge Grijalva Salazar

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 06 de Julio del 2011

Ec. MBA. Jorge Grijalva Salazar

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, José Ramón Sánchez Escobar, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

José Ramón Sánchez Escobar

C.I. 180352942-7

AUTOR

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. Héctor Ruiz.

f.-

Ing. Marco Barrionuevo B.

Ambato Octubre del 2011

DEDICATORIA

Con infinito amor y gratitud el presente trabajo de investigación se lo dedico a mi apreciado padre y hermanos por su apoyo incondicional en el logro de mis objetivos y metas. En especial para mi querida madrecita aun que ya no está con nosotros, siempre quiso lo mejor para sus hijos y que desde el cielo siempre nos cuida.

Con mucho cariño José Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, vida y me permite realizarme como persona día a día.

Un agradecimiento a todos los docentes de la facultad de Ciencias Administrativas en especial al Ec. MBA. Jorge Grijalva Salazar y al Ing. Fabián Chávez quienes supieron impartir sus conocimientos y me guiaron en el desarrollo de la presente investigación.

También mis sinceros agradecimientos al Sr. José Silva Gerente General de Repuestos Universales quien me brindo su mano amiga facilitando la información necesaria para la culminación mi trabajo.

José Sánchez

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES.

CONTENIDO	PÁGINAS
PORTADA.....	i
AUTORÍA DEL PROYECTO.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ANEXOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv

B. TEXTO

INTRODUCCION	1
--------------------	---

CAPTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis	5

1.2.4 Delimitación del problema.....	6
1.2.5 Formulación del problema	6
1.2.6 Preguntas directrices	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
2.4.1 Marketing	19
2.4.2 Marketing estratégico.....	21
2.4.3. Análisis de mercado	22
2.4.4. Segmentación	23
2.4.5 Estrategias de marketing	26
2.4.5.3 Mescla de marketing	28
2.4.5.5 Producto o servicio.....	31
2.4.5.6 Precio	32
2.4.5.7 Plaza o distribución.....	32
2.4.5.8 Promoción	33
2.4.6 Mercadotecnia.....	38
2.4.7 Investigación de mercado.....	38
2.4.3 Segmentación de Mercado	47
2.4.4 Mercado Meta	50

2.4.8.1 El posicionamiento.....	52
2.4.8.3 Oferta.....	56
2.4.8.5 Competencia.....	57
2.4.8.6 Aprobación social.....	58
2.4.8.7 Respuesta a un estímulo	59
2.5 HIPOTESIS	60
2.6 DETERMINACION DE VARIABLES	60

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE.....	61
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.2.1 Investigación Bibliográfica o documental	62
3.2.2 Investigación de Campo	62
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	62
3.3.1 Investigación Exploratoria	62
3.3.2 Investigación Correlacional	62
3.3.3 Investigación Descriptiva.....	63
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.4.1 Calculo del Tamaño de la Muestra.....	63
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	64
3.5.1 Matriz de Operacionalización de Variables	64
3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	66

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALICIS DE LOS RESULTADOS	68
4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS	88
4.2.1 Comprobacion de la hipotesis	88
4.2.2 Elección de la prueba estadística.....	88
4.2.3 Grados de libertad	90
4.2.4 Nivel de significación	90
4.2.5 Campana de Gauss	91
4.2.6 Conclusión.	92

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	93
5.2 RECOMENDACIONES	96

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS	98
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	100
6.3 JUSTIFICACIÓN	100
6.4.1 Objetivo General.	101

6.4.2	Objetivos Específicos.....	101
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	102
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.	103
6.6.1	La publicidad:.....	103
6.6.2	Estrategias Publicitarias:	104
6.6.3	Las relaciones públicas	106
6.6.4	Páginas Web.....	106
6.6.5	Redes sociales	108
6.6.6	Imagen corporativa.....	109
6.6.7	Manual de imagen corporativa.....	110
6.7.1	Filosofía	130
6.7.2	ANALITICA.....	132
6.7.2.1	ANALICIS MACRO Y MICROAMBIENTE.....	132
6.7.2.1.1	MACROAMBIENTE.	132
6.7.2.1.1.1	Político legal	132
6.7.2.1.1.2	Económico.....	133
6.7.2.1.1.3	Factor socio cultural.....	135
6.7.2.1.1.4	Factor tecnológico	135
6.7.2.1.1.5	Factor Demográfico	135
6.7.2.1.2	MICROAMBIENTE.....	136
6.7.2.3	ANALICIS FODA	139
6.7.2.3.1	ANALICIS INTERNO.....	139
6.7.2.3.1.1	FORTALEZAS	139
6.7.2.3.1.2	DEBILIDADES	139
6.7.2.3.2	ANÁLISIS EXTERNO	140
6.7.2.3.2.1	OPORTUNIDADES	140
6.7.2.3.2.2	AMENAZAS	140
6.7.3	MODELO OPERATIVO.....	148

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA.....	172
-------------------	-----

ANEXOS

ANEXO N°1 Árbol de Problemas.....	167
ANEXO N° 2 Ubicación de la Empresa.....	168
ANEXO N° 3 Encuesta.....	169
ANEXO N° 4 Manual de imagen corporativa.....	173
ANEXO N° 5 Cotización en medios de comunicación.....	178
ANEXO N° 6 Productos.....	182

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Operacionalización de variable independiente.....	64
Cuadro N° 2 Operacionalización de variable dependiente.....	65
Cuadro N° 3 Técnicas de Investigación.....	66
Cuadro N° 4 Análisis FODA.....	143
Cuadro N° 5 Estrategias de Publicidad.....	148
Cuadro N° 6 Cronograma de Actividades.....	161
Cuadro N° 7 Previsión de la evaluación.....	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Locales de sistemas hidráulicos	69
Tabla N° 2 Traslado a otras ciudades	71
Tabla N° 3 Ciudades a las que ha viajado	72
Tabla N° 4 Frecuencia de compra	74
Tabla N° 5 Ubicación del proveedor	75
Tabla N° 6 Orden de Importancia	77
Tabla N° 7 Atributos	79
Tabla N° 8 Servicio del actual Proveedor	80
Tabla N° 9 Importancia para el Cliente	82
Tabla N° 10 Conoce Repuestos Universales	83
Tabla N° 11 Medios de Comunicación	84
Tabla N° 12 Medios de Comunicación	86
Tabla N° 13 Valores Reales X^2	89
Tabla N° 14 Frecuencia Esperada X^2	89
Tabla N° 15 Chi cuadrado (X^2)	90
Tabla N° 16 Valores críticos de Ji Cuadrada	91
Tabla N° 17 Normas DIN	118
Tabla N° 18 PIB	134
Tabla N° 19 Perfil de Capacidades Internas (PCI)	141
Tabla N° 20 Perfil de Oportunidades y Amenazas. (POAM)	142
Tabla N° 21 Matriz de perfil competitivo	144
Tabla N° 22 Participación en el mercado	145
Tabla N° 23 Resultados	145
Tabla N° 24 Publicidad en Medios	150
Tabla N° 25 Publicidad en Diarios	151
Tabla N° 26 Plan de Acción	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Locales de sistemas hidráulicos.....	69
Gráfico N° 2 Traslado a otras ciudades	71
Gráfico N° 3 Ciudades a las que ha viajado	73
Gráfico N° 4 Frecuencia de compra	74
Gráfico N° 5 Ubicación del proveedor	76
Gráfico N° 6 Orden de Importancia	77
Gráfico N° 7 Atributos	79
Gráfico N° 8 Servicio del actual.....	81
Gráfico N° 9 Importancia para el Cliente.....	82
Gráfico N° 10 Conoce Repuestos Universales.....	83
Gráfico N° 11 Medios de Comunicación	85
Gráfico N° 12 Medios de Comunicación	86
Gráfico N° 13 Chi cuadrado (X^2).....	91
Gráfico N° 14 Las Cinco Fuerzas de Porter	136
Gráfico N° 15 Matriz BCG	146
Gráfico N° 16 Logo Propuesto	153
Gráfico N° 17 Organigrama Estructural.....	160

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Repuestos Universales se ha dedicado a la importación y comercialización de repuestos para sistemas hidráulicos por más de 20 años en el mercado Ambateño lo ha deteriorado la imagen con el pasar de los años, ocasionando un bajo nivel de posicionamiento en el mercado. Por lo que su imagen necesita ser refrescada, para cumplir con este requerimiento se ha propuesto crear un manual de imagen corporativa que muestre las cualidades y el servicio que presta la empresa.

Para realizar este trabajo de investigación se ha propuesto realizar estudios de mercado para ver como se encuentra posicionada actualmente la empresa realizando una investigación a nivel interno y externo para posteriormente tomar los correctivos necesarios dentro de la misma y aplicar las estrategias que permitan posicionar a la empresa como una de las mejores del centro del país en la comercialización de sistemas hidráulicos.

Realizadas las investigaciones de campo se pudo detectar que la empresa necesita crear una nueva imagen para que le reconozcan sus clientes, según las investigaciones de campo se pudo detectar que para los clientes lo mas importante en una empresa es la atención y sobre todo en el momento en que el cliente ingresa quiere ser atendido en ese preciso momento, porque a los clientes no les gusta esperar, por otra parte es muy importante que las empresas ofrezcan un personal técnico especializado en el manejo y control de este tipo de sistemas, también para el cliente cuenta mucho es la ubicación ya que esta tiene que ofrecer las comodidades necesarias para la atención como un local amplio y con un servicio de parqueadero para una mayor comodidad, y por último es la disponibilidad del producto que es esencial ya que sin un stock completo de una gama de productos se pierde clientes.

La propuesta nos permitió crear una imagen renovada pero sin perder la esencia de los servicios que ofrece la empresa, a través de la renovación de su logotipo por medio de

una agencia de publicidad encargada de refrescar la imagen y con esto elaborar un manual de imagen corporativa que nos permita guiarnos para realizar un cambio total en la empresa. Igualmente es necesario dar a conocer la nueva imagen de la empresa a los potenciales clientes a través de los medios de comunicación ya que no serviría de nada hacer un esfuerzo por realizar cambios trascendentales en la imagen de la empresa y no mostrarle a los potenciales clientes.

INTRODUCCION

Una de las razones para la elaboración del presente trabajo es el desarrollo de estrategias de marketing a través de las herramientas de la promoción como es la publicidad. Para que a través de estas se posicione a la empresa Repuestos Universales como una de las líderes de la zona central del país.

En la presente investigación se determinan los objetivos para la investigación que nos permitirá conocer las causas que provocan la falta de posicionamiento en el mercado de la empresa, mediante la definición del problema en estudio previo a una contextualización y un análisis crítico de la situación actual de la empresa.

En el primer capítulo se describe el problema objeto de estudio en el que se detallan las causas que generan los problemas de posicionamiento mediante la contextualización y los efectos que estos podían causar si no se toman los correctivos necesarios para posicionar la empresa. Para lo cual se trazan los objetivos que nos permitan llegar a nuestra meta.

En el Segundo capítulo se fundamenta de forma teórica, basada en las experiencias anteriores de personas y autores que han contribuido al adelanto y mejoramiento de las empresas. Aplicando las estrategias más acertadas.

En el tercer capítulo se aplican las técnicas para la investigación del mercado las que permiten recabar la información necesaria para la aplicación de las estrategias más adecuadas mediante el análisis e interpretación de la información que se ha recabado en la encuesta.

Con la información obtenida mediante estas técnicas se elabora la propuesta, con la cual se pretende alcanzar un nivel de posicionamiento en el mercado de sistemas hidráulicos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES” de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de Marketing incide en el posicionamiento de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

En los últimos 4 años en el Ecuador se ha producido un aumento en la demanda de repuestos debido a las grandes obras en carreteras y edificaciones efectuadas por el actual Presidente de la República del Ecuador y en cuyas obras se utiliza equipo caminero como tractores y volquetas que para su funcionamiento utilizan sistemas hidráulicos los mismos que permiten convertir la fuerza hidráulica en mecánica, esta actividad económica genera fuentes de empleo y contribuye al desarrollo del país

De acuerdo con los últimos datos obtenidos del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) a través de su página www.ecuadorencifras.com el producto interno bruto total (PIB) creció un 3,58 % de 24119,455 millones de dólares en el 2009 a 24983,318 en el 2010 mientras que por los sectores productivos para la empresa se muestra en el siguiente cuadro comparativo, lo que muestra un leve crecimiento en estos sectores con relación al año anterior.

Los sectores de mayor dinamismo fueron Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente con un crecimiento de 14.7%; el comercio 7.4%, la industria manufacturera 6% y la construcción 5.7%.

Ecuador prevé lograr un crecimiento de 5 % del Producto Interno Bruto (PIB) y una inflación de 3,6 % en el 2011, año para el cual se estima un presupuesto de 23.950 millones de dólares.

La provincia de Tungurahua ha tenido un constante crecimiento en el parque automotor, por lo que también ha crecido la demanda de repuestos especialmente de la línea del transporte pesado que genera fuentes de empleo y contribuye al desarrollo de la provincia y el país.

“Repuestos Universales” Es una empresa que se dedica a la comercialización de sistemas hidráulicos para equipo caminero en la línea de tractores y volquetas en todas sus marcas, a nivel de la zona central del país, la idea de abrir un almacén de esta

naturaleza nace por la necesidad de cubrir una demanda insatisfecha de este tipo de repuestos en la zona central del país, cubriendo los sectores de la construcción, minería, agrícola, industria y transporte pesado, cuyos equipos utilizan componentes hidráulicos para su funcionamiento.

Cada día en este segmento de mercado también aparecen nuevas empresas y microempresas que luchan por posicionarse en el mercado, por esta razón se ha convertido en una necesidad primordial para la empresa el implementar estrategias de marketing que le permitan mantener un lugar en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores como líderes en la comercialización de sistemas hidráulicos.

1.2.2 Análisis Crítico

Según datos proporcionados por la Ing. Gabriela Coca, contadora de la empresa “Repuestos Universales” en el año 2010 la empresa tuvo una disminución de sus ingresos totales en un 3,2% con relación al 2009 y un 4,7 % con relación al año 2008 debido a que la crisis mundial del 2008 afecto la importación de repuestos por la quiebra técnica de la fabrica Caterpillar en EEUU que es proveedora de este tipo de repuestos lo que causo una escases de este tipo de productos provocando un alza en los precios y disminuyendo las ventas.

La aplicación de Estrategias de Marketing es fundamental para seguir siendo competitivos dentro del mercado, pero la empresa no ha realizado un estudio de mercado para conocer como se encuentra actualmente posicionada la empresa dentro del segmento de mercado y que estrategias aplicar, teniendo como resultado un desconocimiento total del posicionamiento en el mercado.

Estamos en un mundo en constante cambio y los clientes siempre son infieles a una marca o a un producto por lo que es necesaria la implementación de estrategias de marketing que le permitan al cliente regresar a la empresa una y otra vez porque la

empresa se encuentra posicionada en la mente del consumidor ya sea por la calidad de su producto, por su atención o por sus precios y todos estos se relacionen con la imagen que proyecta la empresa en la mente del consumidor.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa no aplica estrategias de marketing, existirá una disminución de las ventas y a su vez la pérdida de la imagen empresarial lo que resultaría verdaderamente difícil para que la empresa pueda ser recordada con facilidad por parte de los consumidores y más aun en un mercado tan competitivo en donde las empresas luchan por ocupar un lugar en la mente de los consumidores en este segmento de mercado y atraer clientes hacia sus empresas.

Si no aplicamos estrategias de marketing no podrá ser competitiva pues esto requiere estar a nivel de la competencia y superarla esto permite atraer a los clientes con productos de mayor calidad, una atención de primera y romper el paradigma de la relación costo beneficio que tiene el consumidor, pues esto interfiere en la decisión de compra pues si al consumidor no le conviene va a preferir productos sustitutos de bajo precio lo que provoca una disminución de la demanda de los productos originales.

Sin estrategias de marketing que posicionen a la empresa en la mente del consumidor, hará que la competencia se aproveche de nuestras debilidades hasta cuando la empresa reaccione y aplique las estrategias adecuadas a las necesidades de empresa, es por eso que en este mundo globalizado solo sobrevive el que está siempre un paso adelante.

1.2.4 Delimitación del problema

Límite de contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Posicionamiento de la Empresa

Límite espacial: “REPUESTOS UNIVERSALES”

Límite temporal: Julio 2010 – Diciembre 2010

1.2.5 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el posicionamiento del mercado de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES” de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Cuál es el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa “Repuestos Universales” de la ciudad de Ambato?

¿Qué estrategias de Marketing se deben aplicar para posicionar a la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES”?

¿Qué estrategias permitirán tener una imagen empresarial para el posicionamiento en el mercado?

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio lo justificamos tomando en cuenta las siguientes razones:

El tener los conocimientos teóricos suficientes para realizar ésta investigación, lo que permitirá identificar las causas que generan un bajo posicionamiento y resolver los problemas de la empresa, aplicando las estrategias de marketing más adecuadas para la empresa lo que permitirá mejorar la calidad de sus servicios diferenciándose de la competencia y posicionándose en el mercado. Es necesario realizar esta investigación con el uso de metodologías y técnicas específicas que han de contribuir para el análisis del problema como son encuestas a clientes, para identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para aprovecharlos y corregirlos, mejorando así su posicionamiento, captando un mayor número de potenciales consumidores.

La investigación de este problema es viable porque se cuenta con los Recursos Económicos Humanos y Tecnológicos para realizar esta investigación ya que si la empresa no cuenta con Estrategias de marketing no podrá posicionarse en el mercado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General.

- Establecer estrategias de marketing que permitan incrementar el posicionamiento del mercado de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Aplicar una investigación de mercado para determinar el posicionamiento actual de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES”

- Realizar un análisis de la información para determinar las fortalezas y debilidades (FODA) que posee la empresa
- Seleccionar las Estrategias de Marketing más adecuadas que permitan el posicionamiento de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES” en la ciudad de Ambato para el año 2011.
- Proponer Estrategias de publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES” en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de la búsqueda de antecedentes investigativos los cuales hacen referencia al problema en estudio, se presentan los siguientes:

Las cadenas de comida rápida reinventan su negocio con nueva imagen y productos.

Los *fast food*, un segmento que mueve más de 138 millones de dólares al año.

La gigante estadounidense Burger King, con presencia en 61 países, también busca posicionarse entre los líderes. Recientemente Alirap S.A., su representante en Ecuador, presentó el proyecto de remodelación en su red de 14 locales al que destinará 1,5 millones de dólares. Para financiar parte del proyecto, Burger King realizó este año una titularización por 1,25 millones de dólares.

La última vez que optó por un cambio de imagen global fue en 1999, casualmente en tiempos de la crisis bancaria que azotó al Ecuador. Hoy, en medio de una contracción financiera mundial, repite la estrategia. Dos de sus locales, el de la avenida Orellana en Quito y el de Mall de Sol en Guayaquil, ya fueron remodelados; hasta diciembre se prevé que estén listos tres más. Andrés Azpiazu, presidente de Burger King, explica que el proceso de remodelación tomará dos años, porque no será sólo un cambio de imagen, la idea es que los equipos de cocina también se vayan modernizando. Por ejemplo, se quiere implementar en cada restaurante un asador multifuncional, capaz de cocinar simultáneamente varios tipos de carnes a diferentes temperaturas. Cada asador tiene un costo aproximado de 16 mil dólares.

La empresa además invertirá 300 mil dólares en un nuevo local dentro del centro comercial City Mall, cuya apertura está prevista para el 2011 en Guayaquil. Así también estudia la posibilidad de construir un restaurante independiente en la vía La Puntilla-La Aurora, en Samborondón. “Creo que con el tiempo todo ese sector va a tener éxito”, afirma seguro Andrés Azpiazu. Otra de las estrategias de la compañía para mejorar sus niveles de eficiencia y bajar costos es instalar restaurantes en espacios más pequeños pasando de formatos de 80 ó 100 metros cuadrados, a 65 metros cuadrados. En 2008 Burger King facturó 10 millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 18 por ciento en relación al año anterior. Sin embargo, Azpiazu sabe que debe ser muy cauto frente a sus competidores y buscar satisfacer cada vez más las preferencias del mercado. “Aquí la gente come más pollo que carne. Nuestra estrategia es buscar calidad y productos asequibles al consumidor”, afirma.

KFC es líder en este sector. Int Food Services, la empresa que maneja la marca en el país, cerró el 2008 con ventas superiores a los 85 millones de dólares y durante este año también empezó un cambio de imagen en sus locales. Su filial Deli Internacional, a través de la cadena El Español, alcanzó en 2008 una facturación de 22 millones de dólares, superando en casi 18 millones de dólares lo vendido durante 2007. Cuenta con una red de 22 locales y está incursionando con fuerza en el segmento de café.

Las empresas de comida rápida saben que para perdurar en el negocio deben constantemente refrescar sus ofertas. De allí que este año Mc Donald's –administrada por Arcgold del Ecuador y cuyas ventas sumaron 21 millones de dólares en 2008– incorporó en 12 de sus 17 locales menús de desayunos. La cadena de restaurantes que opera en el país desde 1997 espera cerrar 2009 con 20 locales y para 2010 prevé abrir mercado en Cuenca, Manta y Santo Domingo de los Tsáchilas. Además planifica la apertura de un nuevo centro de distribución, que se sumará a los dos que ya tiene en Quito y Guayaquil. Una de las estrategias de la empresa para llegar a los ecuatorianos en tiempos de crisis fue reducir el precio de sus productos "Grandes Placeres Pequeños Precios" (GPPP); así por ejemplo el McPollo De Luxe que bajó su costo un 11 por ciento.

Yogurt para el exterior Pero no son solo las franquicias internacionales las que están en crecimiento. Yogurt Persa, empresa nacional, cuenta con 24 locales en el país y 20 de ellos operan a través del sistema de franquicias. La nueva estrategia de la compañía para expandir su negocio en Ecuador son las minifranquicias, que están orientadas a empresarios que ya poseen un negocio rentable de cualquier índole, pero que desean agregar a su local una isla de Yogurt Persa. Para el cierre de año la empresa espera otorgar 100 minifranquicias y hasta 2011 quiere abrir tres nuevos locales. También prevé abrir tres franquicias en las gasolineras de Terpel, que se sumarán a las dos que ya operan en las gasolineras de Petrocomercial. Yogurt Persa está lista para entrar con dos locales propios en España y dependiendo del éxito que allí alcance otorgará franquicias en Madrid y Barcelona. Esta es su segunda apuesta por internacionalizarse, ya que desde este año exporta pan de yuca a Estados Unidos en cajas de 500 gramos. Guido Santillán, director de la Asociación Ecuatoriana de Franquicias (AEFRAN), asegura que el desarrollo de franquicias permite a las empresas ser más eficientes y aportar a la generación de empleo.

Para él estos cambios en las cadenas de comida rápida responden a las nuevas exigencias del mercado. Y agrega que “las empresas tratan de prevalecer en un mundo

competitivo, donde los clientes cada vez son más exigentes. Esto hace que las empresas tengan que estar constantemente reinventándose para sobrevivir en el tiempo”. Tal cual a la teoría de la Evolución, donde el más fuerte se come al débil.

<http://www.vistazo.com/ea/dinero/?eImpresa=1013> 31/03/2011 17h43

Dos revistas que empezaron a circular en las décadas de los años 40 y 50 se sitúan al inicio y al final de la lista de las más recordadas entre los ecuatorianos.

En el puesto número uno está Vistazo, que se publica desde 1957 y que lidera actualmente el segmento de revistas en el mercado local. Mientras en la casilla número 15 se encuentra Condorito, la historieta cómica, creada por el dibujante “Pepo”, que se difundió por primera vez en 1949, en Chile, y luego su circulación se extendió a toda América Latina.

En la lista aparecen tres marcas adicionales de Editorial Vistazo: Hogar, en el puesto número 2; Estadio, en el 3; y Generación 21, en el 7. También destacan tres revistas que circulan como productos de periódicos nacionales: La Familia y Carburando, de diario El Comercio; y La Revista, de El Universo.

Y dos marcas del grupo Dinediciones: Soho y Mundo Diners.

La estrategia de Editorial Vistazo, con la mayor cantidad de marcas dentro del ranking, está basada en un concepto claro: “Los escenarios de comunicación de una marca deben ser renovados periódicamente para no pasar inadvertidos para el consumidor”, sostiene Pedro García, gerente de Marketing de la compañía. La innovación, añade el ejecutivo, “está presente en todo lo que hacemos”.

Este año, el Grupo rediseñó la página web de la revista Vistazo para hacerla más interactiva y visualmente más atractiva; y generó ediciones especiales que han tenido impacto en el mercado, como la que marcó su edición número mil.

Hogar lleva 45 años en el mercado y en el 2009 ha mantenido su posición debido, según García, al desarrollo de eventos de la marca, concursos para sus lectoras y la publicación de ediciones extraordinarias.

La marca Estadio, en cambio, ha hecho uso de especiales y libros que tuvieron una alta demanda en su segmento de lectores. Los resultados: pese a las restricciones económicas que han caracterizado a este año, “hemos podido mantener –concluye García– nuestros niveles de circulación en la calle y hemos crecido en la consecución de nuevos suscriptores”.

Las marcas han creado, además, vínculos con las audiencias de Internet a través de las redes sociales.

La revista juvenil La Onda, con 20 años en el mercado, ocupa el puesto número 4 entre las más recordadas. Juan Rodríguez, gerente de editorial Uminasa del Ecuador – propietaria de la marca, atribuye la posición a las estrategias publicitarias no tradicionales que han utilizado este año y destaca también los coleccionables de artistas (cartillas con fotos y biografía) que circularon con las ediciones habituales.

La marca quiere, durante el 2010, apuntarle al Internet; a partir de enero, cuenta Rodríguez, se pretende convertir a la página web de la revista “en una de las más interactivas y modernas”. Una revista que empezó a circular hace tres años es la quinta más recordada: Mariela, dirigida por la animadora de televisión y locutora de radio Mariela Viteri.

<http://www.vistazo.com/ea/100marcas/?eImpresa=1014&id=2977>

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se ha seleccionado el Paradigma Crítico – Propositivo, por las siguientes razones:

Posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores es esencial mediante la utilización de las estrategias de marketing que han sido la base para el desarrollo del país hasta la fecha, ha sido utilizado y manipulado, pero raramente se ha aplicado de forma integral y estratégica. El mercado demanda ya profesionales cualificados con valores éticos y corporativos tomando en cuenta una cultura social basada en principios y emociones que, partiendo de la realidad, sepan dar respuestas satisfactorias al mercado incrementando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Se basa en la investigación de mercados considerando poderes psicológicos y conductuales del segmento del mercado al cual está dirigida la empresa relacionando la teoría con la práctica por medio de instrumentos de investigación como la encuesta y la entrevista en función del segmento del mercado al cual está dirigido el producto para lograr un aumento del posicionamiento de la empresa “

Las estrategias de marketing están en función del manejo político del país, la ideología, políticas del gobierno, reglamentos y ley orgánica del consumidor en función de la cual debe basarse la empresa para ofertar sus productos y en donde la toma de decisiones tiene mucha relevancia, y conlleva a la búsqueda de alternativas de solución para obtener resultados que guíen hacia un cambio de actitud por parte del consumidor y permita posicionarnos en su mente.

La marca, las bases de datos, los cambios de estilo de vida, la innovación, la gestión del conocimiento, el valor añadido, los equipos humanos y, cómo no el Internet, serán los que realmente nos obliguen a ir adaptando las diferentes estrategias de marketing de la empresa a la realidad del mercado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa no puede ignorar la multitud de normas que van a condicionar sus actuaciones. A la empresa le afectan innumerables leyes, reglamentos, decretos, etc., que hay que conocer y respetar como las leyes normas y reglamentos que rigen la Constitución de la República del Ecuador creada por la Asamblea Nacional Constituyente.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- La ley de Comunicación.

Ateniéndose a los artículos 4, 6 y 7 de de los derechos del consumidor que en su texto dice:

Art. 4.- derechos del consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios”.

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- publicidad prohibida. “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”

Art. 7.- “Toda la comunicación comercial o propaganda dirigida a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley”.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el posicionamiento del mercado de la empresa “Repuestos Universales” de la ciudad de Ambato?

X= Estrategias de marketing

Y= Posicionamiento del mercado.

CATEGORIZACIÓN

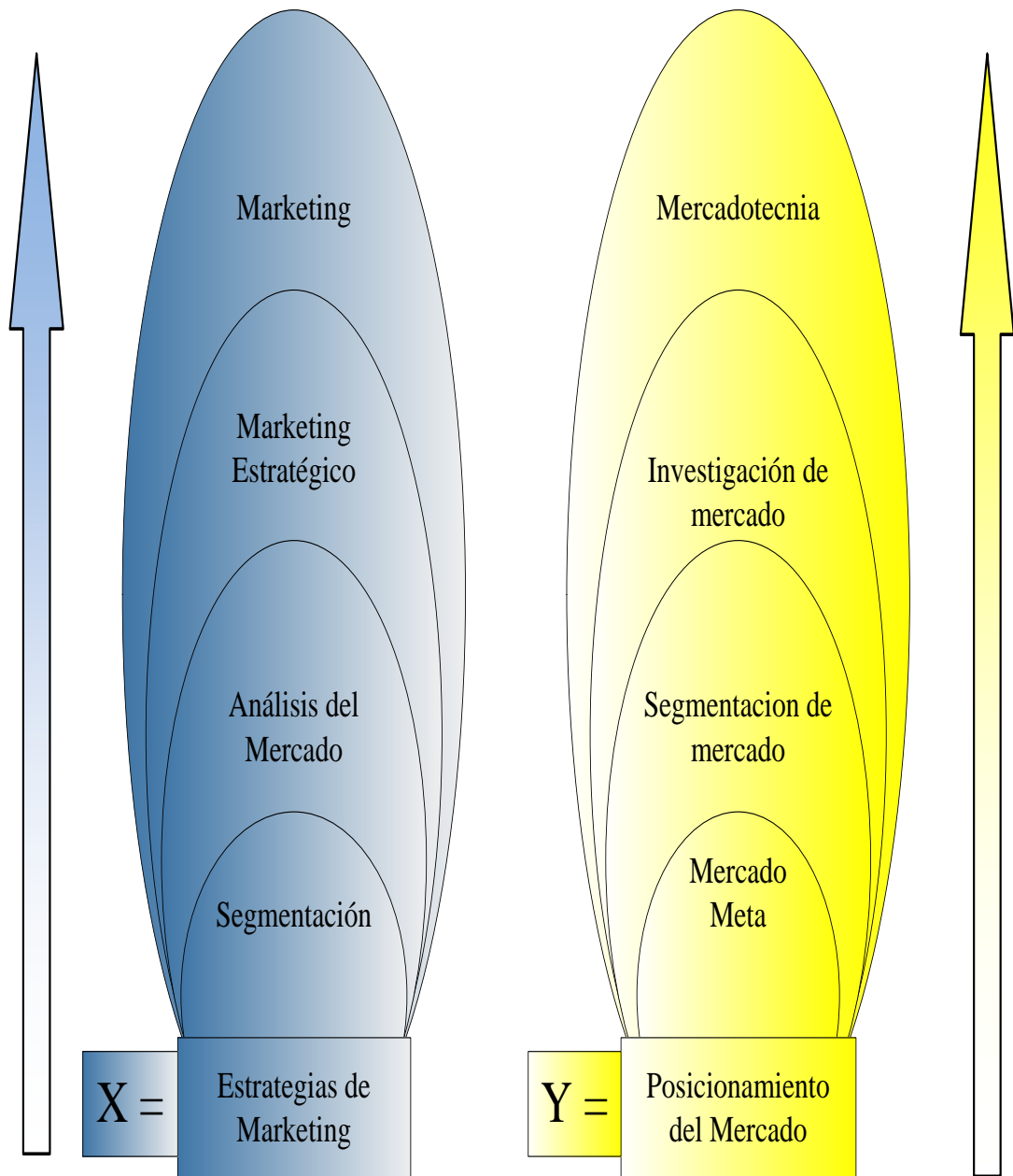
Subordinación de variables

Variable Independiente:

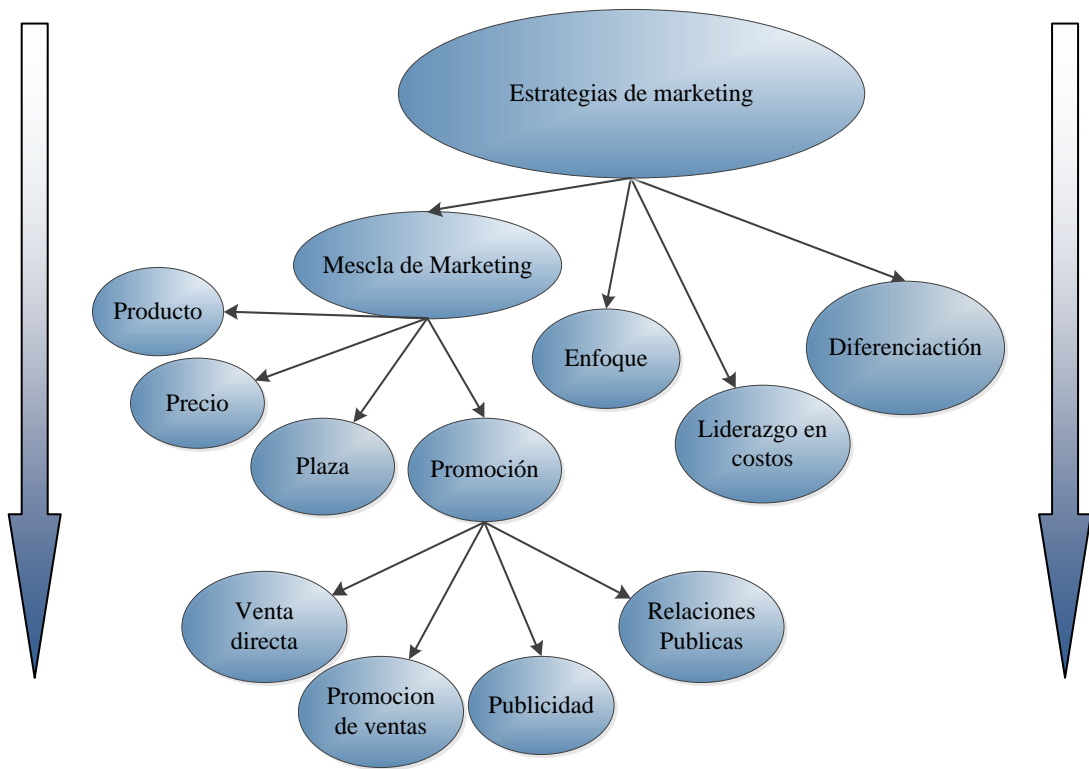
Estrategias de marketing

Variable Dependiente

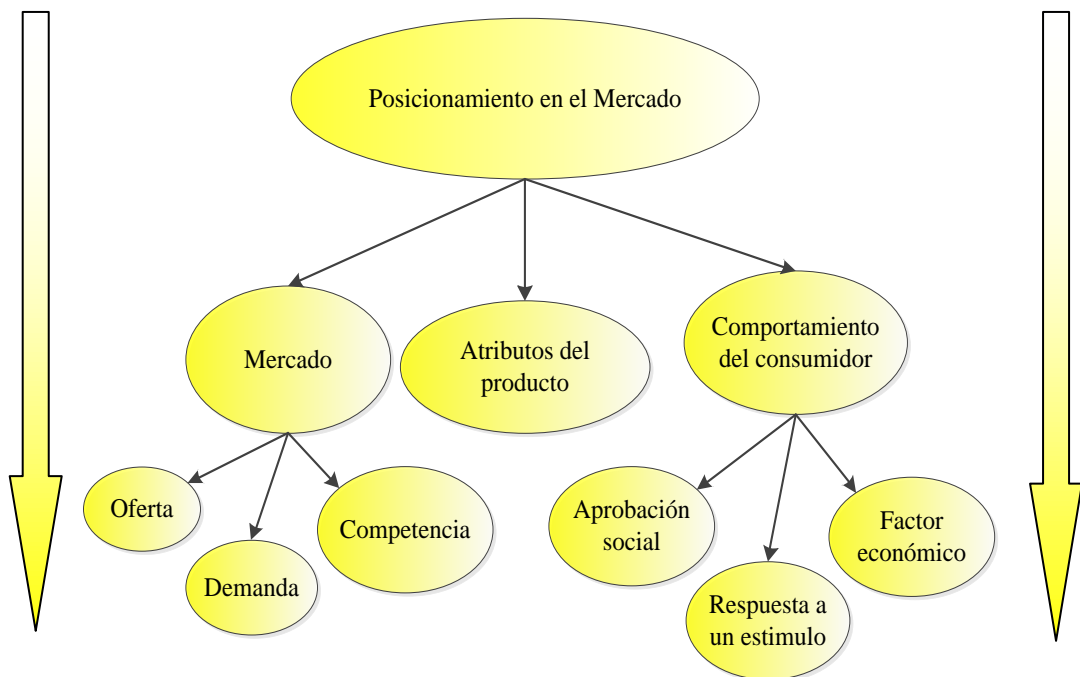
Posicionamiento del mercado



Variable Independiente: Estrategias de marketing



Variable Dependiente: Posicionamiento en el mercado



Para poder analizar la variable independiente: **Estrategias de marketing** se considera desde la superordinación hasta la subordinación de las variables.

2.4.1 Marketing

KOTLER Y ARMSTRONG. (2008) El marketing más que cualquier otra función empresarial se ocupa de los clientes la creación de relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing quizás la definición más escueta sea esta: marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción. Fundamentos de Marketing. 8va. Edición. pág. 5

RAFAEL MUÑIZ. Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado.

A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa. **MARKETING SIGLO XXI. 3ra. Edición. Cap. 1.**

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio “El acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado.

Hay dos caras del marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico.- Es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,

Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,

Valorar el potencial e interés de esos segmentos.

Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

El marketing operativo.- Es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> 30/03/2011 16h57

2.4.2 Marketing estratégico

MUÑIZ, Rafael (2009, p. 27).”El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia”.

www.definicion.org/diccionario/55 25/01/2011. 9h39

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el mediano y largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

Es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación al mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a

través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

<http://es.scribd.com/doc/20504609/Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques>
25/01/2011. 9h47

2.4.3. Análisis de mercado

El término “análisis de mercado” confunde mucho a los empresarios, especialmente a aquellos que se enfocan en un nicho o segmento específico de mercado.

De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso, o se quejan de que realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o demasiado caro. ¿Pero, es eso cierto?

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de un problema en particular o de una oportunidad de mercado. También puede estar enfocado a las necesidades de un mercado objetivo, que requiere de solucionar un problema, o a implementación de ideas para el mercadeo de un producto en particular, o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio
- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando usted está considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Por qué debe usted realizar un análisis de mercado?

- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades

- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

Parte 1 – Entendiendo las Condiciones del Mercado

Esto le dará a usted la información básica acerca del mercado completo: el tamaño, la competencia, los clientes.

Parte 2 – Identificar las Oportunidades de Mercado

Esto le dará una información más específica acerca de sus problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, esto incluye: información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos e información sobre sus competidores.

Parte 3 – Desarrollar Estrategias Dirigidas a un Mercado

Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudará a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio. Entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo separará de sus competidores.

<http://internetesmercadeo.com/mercadeo-un-analisis-una-oportunidad/> 25/01/2011.
9h40

2.4.4. Segmentación

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está

arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmento.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables geográficas
 - Región del mundo o del país
 - Tamaño del país
 - Clima
- Variables demográficas
 - Edad
 - Género
 - Orientación sexual
 - Tamaño de la familia

- Ciclo de vida familiar
 - Ingresos
 - Profesión
 - Nivel educativo
 - Estatus socioeconómico
 - Religión
 - Nacionalidad
- Variables psicográficas
- Personalidad
 - Estilo de vida
 - Valores
 - Actitudes
- Variables de comportamiento
- Búsqueda del beneficio
 - Tasa de utilización del producto
 - Fidelidad a la marca
 - Utilización del producto final
 - Nivel de 'listo-para-consumir'
 - Unidad de toma de decisión

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el cluster análisis (análisis de grupo)

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones

- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado 25/01/2011. 9h44

2.4.5 Estrategias de marketing

Es un conjunto integrado de decisiones, sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo, es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

www.isftic.mepsyd.es/formacion/materiales/124/cd/guia/glosario.htm 25/01/2011. 9h47

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbre.

www.latencia.com/glosario.html 25/01/2011. 9h55

La Estrategia de Marketing comprende los planes diseñados para alcanzar objetivos de marketing. En la estrategia de marketing conviene integrar los objetivos, las políticas y las acciones. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en condiciones de cumplir su misión con eficacia y eficiencia

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc. Aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.

- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Existen varios tipos de estrategias de Marketing.

- Estrategias Competitivas
- Estrategias Desarrollo de mercados
- Estrategias Según el puesto en el mercado
- Estrategias de Ciclo de vida del producto
- Estrategias de Producto
- Estrategias de Precio
- Estrategia Plaza
- Estrategia Promoción

http://es.wikipedia.org/wiki/archivo:estrategias_marketing.png 30/03/2011 17h32

2.4.5.3 Mescla de marketing

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo

tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

Las 12 variables son:

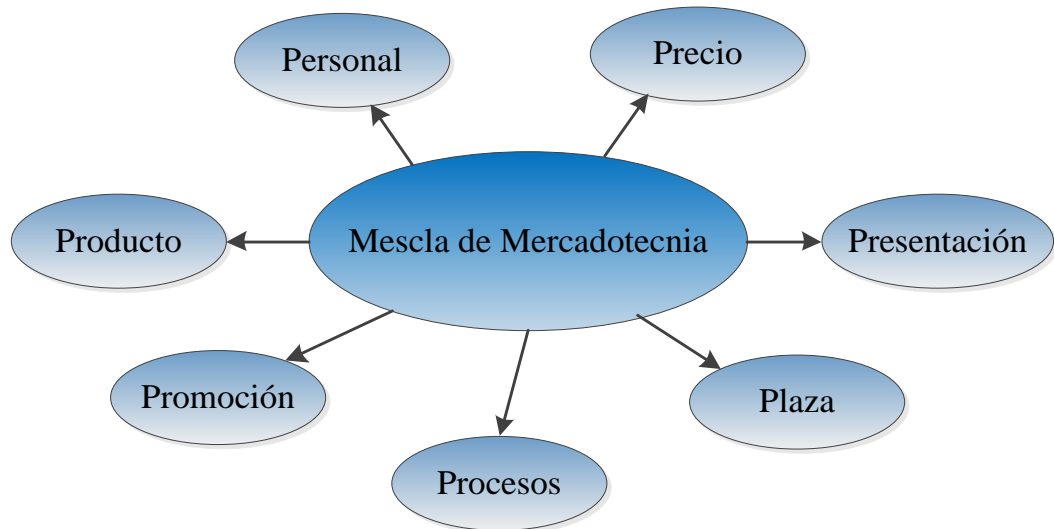
- Marca
- Precio
- Planeación del producto
- Canales de distribución
- Personal de Ventas
- Publicidad
- Promoción
- Empaque
- Exhibición
- Servicio
- Distribución
- Investigación
-

Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Relación de las Cuatro P's



Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios



Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en

que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia 24/01/2011 17h25

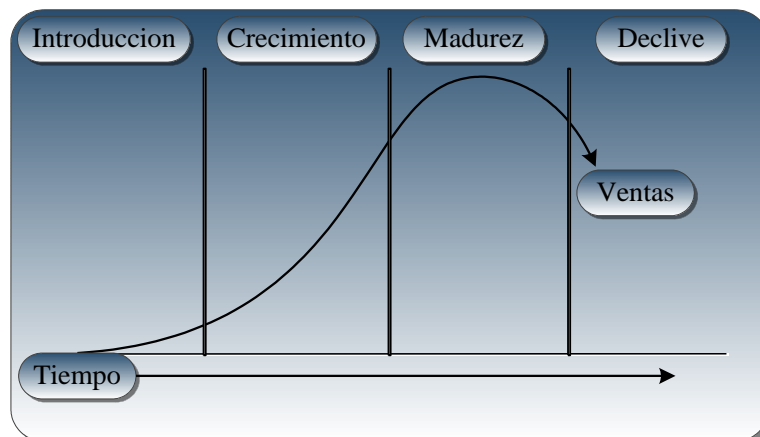
2.4.5.5 Producto o servicio

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

Esquema del ciclo de vida del producto



La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

<http://alfonsogu.com/2007/11/04/las-4-p-del-marketing-mix/> 25/01/2011. 10h37

2.4.5.6 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

Los costes de producción, distribución.

El margen que desea obtener.

Los elementos del entorno: principalmente la competencia.

Las estrategias de Marketing adoptadas.

Los objetivos establecidos.

<http://alfonsogu.com/2007/11/04/las-4-p-del-marketing-mix/> 25/01/2011. 10h37

2.4.5.7 Plaza o distribución

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

<http://alfonsogu.com/2007/11/04/las-4-p-del-marketing-mix/> 25/01/2011. 10h30

2.4.5.8 Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.

- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

<http://alfonsogu.com/2007/11/04/las-4-p-del-marketing-mix/> 25/01/2011. 10h37

2.4.5.9 Estrategias de diferenciación de producto

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. Las empresas se esfuerzan mediante modificaciones que sus productos sean diferentes a los que ofrecen las demás empresas. Consiguen así aumentar su poder de mercado.

Una empresa puede diferenciar su producto según su:

- Material.
- Diseño.
- Estilo.
- Características de seguridad.
- Comodidad.
- Facilidad de uso.

La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

www.emprende.org/component/option,com_rd_glossary/task,showcat/catid,64/Itemid,67/ 25/01/2011. 10h45

2.4.5.10 Estrategias de diferenciación de los servicios

Keller (2006) afirman que cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenamiento del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones, según se describen a continuación:

- a) **Facilidad de pedido;** hace referencia a la facilidad con que un cliente puede ordenar un producto a la empresa.
- b) **Entrega;** se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor. Incluye velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.
- c) **Instalación;** hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado.
- d) **Capacitación del cliente;** es la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.
- e) **Asesoría técnica;** se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.
- f) **Mantenimiento y Reparaciones;** Engloba el programa de servicios destinado a ayudar a los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento.

<http://www.urbe.edu/publicaciones/coeptum/ediciones/vol1-1/2-estrategias-de-diferenciacion-de-producto.pdf> 07/02/2011 15h48

2.4.5.11 Estrategias de diferenciación de personal

Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

Kotler (2002) establece que la diferenciación del personal requiere que la empresa seleccione con cuidado su personal de contacto con los clientes y lo capacite bien. Cada empleado debe conocer la importancia de entender a los clientes, comunicarse con ellos de forma clara y optimista y responder con prontitud a sus peticiones y problemas.

Para Kotler y Keller (2006) las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características:

Competencia tienen capacidad y el conocimiento necesario,

Cortesía son agradables, respetuosos y considerados,

Credibilidad son dignos de confianza.

Confiabilidad hacen su trabajo de forma consistente y precisa,

Responsabilidad responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes

Comunicación se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente.

<http://www.urbe.edu/publicaciones/coeptum/ediciones/vol1-1/2-estrategias-de-diferenciacion-de-producto.pdf> 07/02/2011

2.4.5.12 Estrategias de diferenciación de imagen

Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad. Algunas empresas llegan a asociarlas incluso con colores.

Diferenciación por medio de la imagen

Para Kotler y Keller (2006) los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Si una empresa es considerada buena para el consumidor, todos los productos que ésta saque al mercado serán considerados de igual manera atractivos para ellos.

Una imagen eficaz establece el carácter y la propuesta de valor del producto, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores y proporciona un poder emocional que va más allá de una imagen mental.

De igual forma, Kotler y Keller (2006) señalan que para que una imagen funcione se debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca:

Símbolos la imagen se puede amplificar con símbolos vigorosos,

Medios incorporar en anuncios y medios de comunicación un relato, un estado de ánimo, una afirmación o algo distintivo.

Ambiente el espacio físico que la empresa ocupa

Eventos crear imagen a través de eventos que patrocina.

<http://www.urbe.edu/publicaciones/coeptum/ediciones/vol1-1/2-estrategias-de-diferenciacion-de-producto.pdf> 07/02/2011 15h48

Para poder analizar la variable dependiente: posicionamiento en el mercado se considera desde la superordinación hasta la subordinación de las variables.

2.4.6 Mercadotecnia

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos

Estudio de las técnicas y métodos que mejoran la venta o comercialización de diferentes productos con las que se pretende aumentar la demanda de un producto.

Proceso social y empresarial en virtud del cual tantos individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la producción y el intercambio de productos y valores en su interacción con otros. Es la traducción española de marketing.

es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia 25/01/2011. 9h35

2.4.7 Investigación de mercado

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Tipos

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados:

Tipos de investigación de mercados:

Es una subfunción del marketing, permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. A esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

Investigación Cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas.

Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.

Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.

Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

Investigación de gabinete

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

Investigación Publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa de los estudios de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad.- (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).

Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).

Estudio de control

Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios nos da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctivas.

Proceso

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

- Definir el problema a investigar
- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- Recolección de datos y análisis
- Formular hallazgos
- Seguimiento y control de marketing

Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y esta constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y establecimiento de objetivos de la investigación como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles subpreguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”.

Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

Seleccionar el diseño de la investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Concluyente (descriptiva o causal)
- Sistemática.

Exploratoria: se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

Descriptiva: se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

Causal: se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

Sistemática: es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

Información Primaria: es aquella que se releva directamente para un propósito específico.

Información Secundaria: se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición.

Los pasos son los siguientes:

1. Planear lo que se va a medir.

Consiste en especificar exactamente los que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; ya establecidos previamente,

corroborando que estos sean lo suficientemente claros como para que describan; lo más completamente posible, la información que necesita el encargado de tomar decisiones, la o las hipótesis y el alcance de la investigación. Se debe implementar también, una investigación exploratoria, la cual sugerirá variables pertinentes adicionales y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistado típico.

2. Elaborar el formato de la pregunta.

Se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.

Estructurado: son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.

No Estructurados: son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

Mixto: las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se dé el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como sondeo.

3. Redacción y Distribución del Cuestionario.

Las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al

entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

4. Prueba preliminar o piloto.

Una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

5. Corrección de los problemas.

Es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo. Los pasos 4 y 5; se pueden repetir tantas veces se considere necesario hasta que se obtenga un cuestionario lo más libre de errores posible, esto sin perder de vista que implica un costo importante en la investigación; por lo que los investigadores deben tener la capacidad de detectar los errores lo más rápido posible.

En conclusión es el buscar información de los mercados actuales.

Recolección de datos y análisis.

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pretabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

Formular hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad. Con todos estos pasos el éxito de la investigación está garantizado. Podemos saber todo y llegar a muchas conclusiones.

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados 29/03/2011 17h10

2.4.3 Segmentación de Mercado

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

es.wiktionary.org/wiki/segmentaci%C3%B3n-mercado 25/01/2011. 10h03

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

www.definicion.org/diccionario/55 25/01/2011. 10h10

Proceso de Segmentación de mercados.

Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficas, etc.

Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica: Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): Los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: Los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing

Bastante grandes: Para poder garantizar la rentabilidad del segmento

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml 25/01/2011. 10h13

2.4.4 Mercado Meta

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm 07/01/2011 14h37

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing".

Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar"

Según **Philip Kotler**, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

La **American Marketing Association (A.M.A.)**, define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el mercado objetivo (mercado meta) como "la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar".

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html> 07/02/2011 15

2.4.8 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de

percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

<http://monografias.com/trabajo7/posic/posic.shtml> 25/01/2011. 9h50

2.4.8.1 El posicionamiento

Es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre un producto y la mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros.

Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

<http://ads.us.e-planing.net/ei/3/29e9/cfa10f1001> 25/01/2011. 9h57

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que

los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

Identificar el mejor atributo de nuestro producto

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw-Hill, México, 11ª ed., 1999. 170 pp.

2.4.8.2 Mercado

Kotler y Armstrong. (2008) Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto estos compradores comparten un deseo o una necesidad particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Originalmente el termino mercado se utilizo para designar lugares donde los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes como las plazas de los pueblos. En la actualidad los economistas utilizan el termino mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado producto, sin embargo en el marketing se ven a los vendedores como un sector y a los compradores como mercado.

Fundamentos de Marketing. 8va. Edición. pág. 10

Es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

[es.wikipedia.org/wiki/Mercado_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_(marketing)) 25/01/2011. 10h07

Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Mercado mayorista.- Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista.- Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

<http://monografias.com/trabajo6/merc/merc.shtml> 25/01/2011. 10h23

2.4.8.3 Oferta

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

<http://es.wikipedia.org/offer> 25/01/2011. 10h47

2.4.8.4 Demanda

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

<http://es.wikipedia.org/offer> 25/01/2011. 10h52

Es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/demanda/> 25/01/2011. 11h05

2.4.8.5 Competencia

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

Es la búsqueda de nuevos cambios tecnológicos y organizativos, así como la modernización de las condiciones de vida en el trabajo, para alcanzar resultados positivos en el mercado, utilizando correctamente las herramientas y recursos existentes que posee la empresa.

<http://www.monografias.com/trabajos16/comp/comp.shtml> 25/01/2011 11h20

Comportamiento del Consumidor

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.

Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

Es el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

<http://www.exactumsolution.com/pdf/pdf3.pdf> 07/02/2011 16h45

Factor Económico

El nivel de crecimiento económico del país o la inflación pueden influir en las decisiones del marketing. La dirección del marketing no puede descartar factores tales como los ingresos y el nivel de formación de las personas que constituyen el mercado potencial de la empresa. Lo normal es que, a partir de estos dos factores, se empiece a elaborar la lista de las diferentes clases sociales que pueden existir en una población para precisar aún más, en el concepto de clase social habría que incluir otras variables como la ocupación y los grupos de pertenencia en los que se podrían encuadrar cada uno de los habitantes.

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> 07/02/2011 16h22

2.4.8.6 Aprobación social

Es la influencia del ambiente socio cultural en la decisión de compra en función de una marca o de un servicio.

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son:

Grupos de referencia: Aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Ej. Grupos Primarios amigos vecinos, compañeros de trabajo.

Grupos secundarios: Profesionales, religiosos, sindicales y aspiracionales equipos de fútbol, partido político.

Familia: Constituye el grupo que más influye. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto. Función y Condición: Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones.

<http://www.exactumsolution.com/pdf/pdf3.pdf> 07/02/2011 16h22

2.4.8.7 Respuesta a un estímulo

Conocida también como la "caja negra" del consumidor y que producen ciertas respuestas. Los encargados de las ventas deben averiguar qué hay en la caja negra del comprador. Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

2.5 HIPOTESIS

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el posicionamiento del mercado de la empresa Repuestos Universales de la ciudad de Ambato?

La aplicación de estrategias de Marketing incrementa el posicionamiento del mercado de la Empresa “Repuestos Universales de la ciudad de Ambato”

2.6 DETERMINACION DE VARIABLES

X= Estrategias de Marketing
Cualitativa

Y= Posicionamiento en el mercado
Cuantitativa Continúa.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

Para la presente investigación se ha tomado el Paradigma Crítico Propositivo y cuya investigación se realiza dentro del enfoque cualitativo para obtener una amplia comprensión de la realidad del problema objeto de estudio a través de un análisis en el lugar donde se producen los hechos que permiten una comprensión clara del mismo, esto nos permite recolectar datos, para detectar las causas que afectan el posicionamiento de la empresa Repuestos Universales, lo que permite solucionar los problemas y posicionar a la empresa en el mercado.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o documental

Se utilizo la Investigación Bibliográfica, ya que está tiene como propósito dar a conocer las contribuciones científicas del pasado y a la vez se incrementa el conocimiento, gracias a la obtención de información de libros, revistas, periódicos, tesis de grado realizadas anteriormente, así como también el Internet los mismos que contienen información relacionada al tema en investigación.

3.2.2 Investigación de Campo

Para la obtención de información se recolecto, registro y analizo datos importantes de la realidad en la que se encuentra la empresa, aplicando técnicas como la observación y encuestas mediante un cuestionario de preguntas a potenciales clientes, estableciendo un contacto directo entre el investigador y la realidad de la empresa obteniendo información real y confiable del problema en estudio

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Investigación Exploratoria

Esta investigación facilita la identificación del problema, permitiendo tener una visión clara con la realidad del entorno, donde se realiza la investigación dando una mejor visión y elementos de juicio del problema.

3.3.2 Investigación Correlacional

Esta investigación permite establecer el grado de relación que existe entre las variables Independiente y Dependiente, estableciendo las características del problema a investigar

3.3.3 Investigación Descriptiva

Esta investigación permite describir de una manera clara cómo es el comportamiento del objeto en estudio y la incidencia que tiene en el posicionamiento de la empresa y verificar el comportamiento que tienen los clientes hacia la empresa.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Nuestra muestra se tomara de cooperativas y compañías de transportes pesados (Volquetas) así como también empresas constructoras y de servicio de grúas de la ciudad de Ambato

Tomada la población total de nuestro segmento de mercado tenemos un total de 565 clientes potenciales

3.4.1 Calculo del Tamaño de la Muestra

Datos:

N= 565

Z= 1.96

E= 0,05

S= 0.4

n = ?

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

$$n = \frac{(0,4)^2}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{(0,4)^2}{565}}$$

$$n = \frac{0.16}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.16}{565}}$$

$$n = \frac{0.16}{0.000933} = 171.48$$

$$n = 171 \text{ personas}$$

Tenemos que realizar un total de 171 encuestas a potenciales clientes de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES”.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Matriz de Operacionalización de Variables

Hipótesis: La aplicación de estrategias de Marketing incrementa el nivel de posicionamiento en el mercado a la Empresa “Repuestos Universales de la ciudad de Ambato”

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Cuadro N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Consiste en una serie de procesos para hacer más eficaz un plan de marketing, integrando los objetivos y las políticas de la empresa, sirven de guía para posicionar un producto y como referencia para desarrollar el "Marketing Mix". Concentrando sus recursos en oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva.	Objetivos	Corto plazo(1-3)	¿Nombre 4 empresas de repuestos que Ud. Conozca?	Encuesta a clientes mediante cuestionario
		Mediano plazo (4-5)		
		Largo plazo(6-10)		
	Producto	Marca	¿Con que frecuencia compra Ud. Los sistemas hidráulicos?	Encuesta a clientes mediante cuestionario
		Diseño		
		Calidad		
		Tecnología		
	Marketing mix	Producto	¿Conoce Ud los productos que oferta la empresa R.U.?	Encuesta a clientes mediante cuestionario
		Precio	¿Considera Ud que la ubicación de su actual proveedor es la adecuada?	
		Plaza		
		Promoción		
		Preventa	¿Considera Ud que las promociones que oferta R.U atraen a clientes?	
Ventas	Postventa			

Variable dependiente: Posicionamiento en el Mercado

Cuadro N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
<p>Es el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre la empresa y la mezcla del marketing en comparación con las demás empresas existentes en el mercado.</p> <p>El posicionamiento se utiliza para diferenciar a la empresa y asociarla con los atributos deseados por el consumidor meta.</p>	Consumidores	Actuales	¿Se ha trasladado a otra ciudad para comprar los sistemas hidráulicos que necesita?	Encuesta a clientes Mediante cuestionario	
		Potenciales			
		Internos			
	Percepción	Externos	¿Los productos que le ofrece la empresa satisfacen sus deseos y necesidades?	Encuesta a clientes Mediante Cuestionario	
		Positiva			
		Negativa			
	Diferenciación	Material	¿Cómo calificaría Ud el servicio de su actual proveedor?	Encuesta a clientes Mediante Cuestionario	
		Estilo			
		Comodidad			
	Atributos	Diferenciación	Seguridad	¿Qué atributos toma en cuenta Ud para comprar sistemas hidráulicos?	Encuesta a clientes Mediante Cuestionario
			Diversificación		
			Diseño		
Calidad					
Duración					
Precio			¿Qué es lo más importante para Ud.?		

3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se encuentra respaldada por dos técnicas de investigación que son la bibliográfica y de campo, ya que la recolección se la ha realizado de libros, revistas, tesis de grado e internet que guardan relación con el tema de investigación que se ha planteado, como también la realización de encuestas que están dirigidas a clientes potenciales para la empresa.

Cuadro N° 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información Secundaria 1.1 Análisis de Documentos	1.1.1 Libros de Marketing 1.1.2 Libros de Publicidad 1.1.3 Revistas científicas de Comercialización 1.1.4 Tesis de Grado relacionadas con el tema 1.1.5 Internet
2. Información Primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	2.1.1 Fichas de observación 2.2.1 Cuestionario 2.2.2 Hojas de Resumen de Información

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber obtenido la información de la presente investigación a través de los cuestionarios se realiza el procesamiento y análisis de la información que nos sirve para plantear las conclusiones y recomendaciones.

Revisión y Codificación de la Información

En primera instancia se revisa la información obtenida por medio de las encuestas para luego proceder a su codificación, mediante la asignación de un número a cada una de las alternativas de las preguntas de la encuesta, que nos sirve de ayuda al momento de tabular los datos.

Categorización y Tabulación de la Información

La tabulación permite conocer el comportamiento del objeto de estudio, determinando su frecuencia y cuál es su impacto en las variables. La tabulación se la realiza de forma computarizada, Mediante el programa de Microsoft Excel.

Análisis de los Datos

Una vez recolectada y tabulada la información se realiza un análisis de los resultados, verificando si guarda relación con la hipótesis.

Selección de Estadígrafo

Elegimos la estadística descriptiva para resumir los datos, utilizando como estadígrafo el porcentaje (%).

Presentación de los Datos

Con la tabulación de datos procedemos a su presentación por medio de pasteles gráficos.

Interpretación de los Resultados

Se estudia cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico; dando la pauta para verificar o rechazar la hipótesis del problema de investigación.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALICIS DE LOS RESULTADOS

Para la recolección de la información se ha utilizado como instrumento la encuesta el mismo que ha sido aplicado a 171 personas que corresponden a la muestra obtenida del universo total de personas del cantón Ambato del segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir, las encuestas se han aplicado en las cooperativas, compañías y empresas que utilizan y operan a diario con sistemas hidráulicos.

Para la tabulación de los datos se ha utilizado el programa informático SPSS 19 como hoja de cálculo las cuales se detallan a continuación

La encuesta realizada a los dueños de volquetas, tractores y maquinas que utilizan sistemas hidráulicos consta de 12 preguntas las mismas que han arrojado los siguientes resultados.

Pregunta N° 1

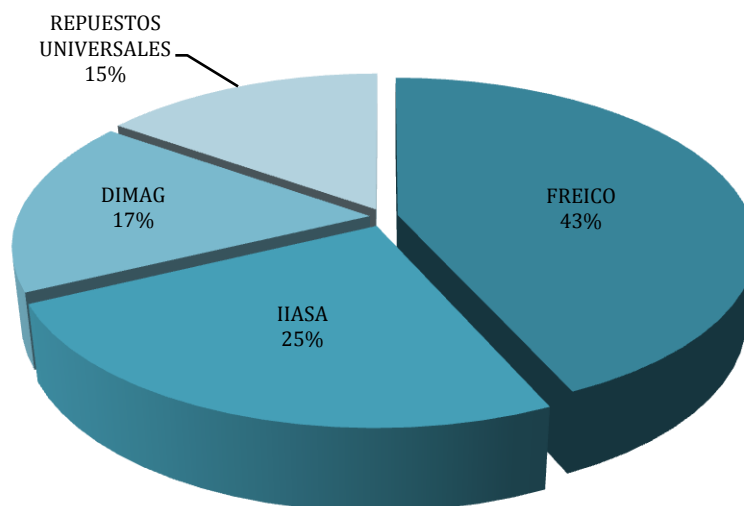
1. ¿Nombre cuatro locales que vendan sistemas hidráulicos en esta ciudad?

Tabla N° 1

Locales que venden Sistemas Hidráulicos en la ciudad de Ambato				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FREICO	74	43,3	43,3	43,3
IIASA	42	24,6	24,6	67,8
DIMAG	29	17,0	17,0	84,8
REPUESTOS UNIVERSALES	26	15,2	15,2	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 1

Locales que venden Sistemas Hidraulicos en la ciudad de Ambato



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 43,3% prefieren la empresa FREICO, el 24,6% prefiere IIASA, el 17% DIMAG y apenas el 15,2% prefieren REPUESTOS UNIVERSALES.

Interpretación

En las encuestas realizadas los clientes prefieren a la empresa FREICO porque la reconocen con más facilidad y por su ubicación ya que esta se encuentra ubicada en un sector sumamente comercial y en donde se encuentra la mayor parte de locales que venden repuestos para vehículos en general que es la Av. El rey por lo que se les hace más fácil llegar hasta este local.

IIASA se encuentra ubicada en el sector del redondel de Huachi Chico por lo que el llegar hasta este local es también bastante accesible.

DIMAG. Está ubicado en el camino el rey que por no tener un alto tráfico también es considerada como una zona accesible y de fácil estacionamiento a su vez que posee precios bajos con relación a las anteriores.

REPUESTOS UNIVERSALES. Con relación al nombre de esta empresa tiene un poco de confusión para las personas que se las ha encuestado ya que se confunden con otra empresa que tiene un nombre similar que es AUTOREPUESTOS UNIVERSAL IMPORTACIONES y cuya empresa está dedicada a la importación de repuestos para vehículos pequeños. Otro problema detectado durante las encuestas es que a la empresa no la reconocen por su nombre comercial sino mas bien por el nombre o el apellido del su dueño el Sr. José Silva y por la franquicia con la que empezó la empresa hace 20 años que es CUCASA.

Esta empresa está ubicada en la Av. González Suarez y Cevallos frente al parque la laguna por lo que está más alejada de las zonas en donde se encuentran concentradas las mecánicas en donde reparan los sistemas hidráulicos ya que estas se encuentran más hacia el sur por el sector del barrio Solís, por lo que les hace más difícil acceder a los clientes hasta este local y los clientes tratan de ahorrar tiempo buscando un local más cercano.

Pregunta N° 2

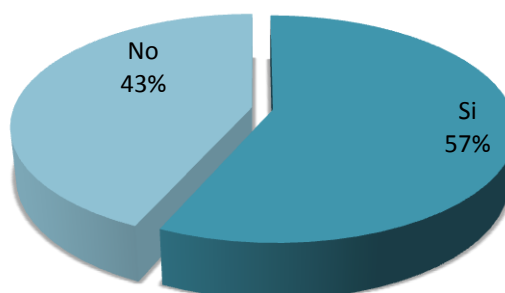
2. ¿Se ha trasladado a otra ciudad para comprar los sistemas hidráulicos que necesita?

Tabla N° 2

Se ha trasladado a otras ciudades para comprar Sistemas Hidráulicos				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	97	56,7	56,7	56,7
No	74	43,3	43,3	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 2

Se ha trasladado a otras ciudades para comprar Sistemas Hidraulicos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 65,5% de se ha trasladado a otra ciudad para comprar los sistemas hidráulicos que necesitan y el 34,5% ha encontrado los repuestos en esta ciudad.

Interpretación

En las encuestas realizadas se pudo evidenciar que la mayoría de clientes han viajado fuera de esta ciudad a comprar los repuestos que necesitan debido a que algunos de estos sistemas son complejos y difíciles de encontrar y en algunos casos se mandan a traer del exterior bajo pedido.

Pregunta N° 3

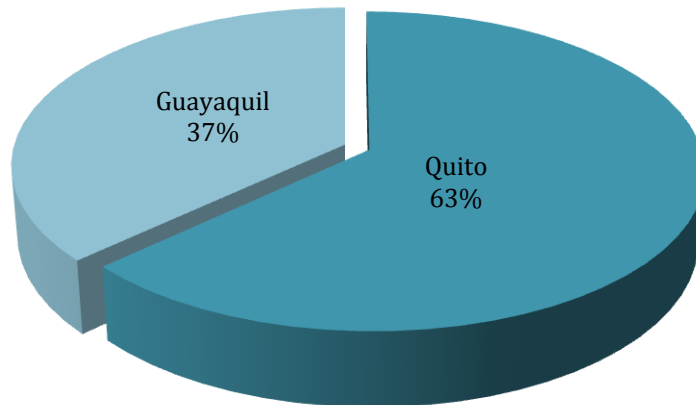
3. ¿A qué ciudades del país ha viajado para adquirir estos repuestos?

Tabla N° 3

Ciudades del país a las que ha viajado				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quito	108	63,2	63,2	63,2
Guayaquil	63	36,8	36,8	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 3

Ciudades a las que ha viajado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 63,2% de se ha trasladado a la ciudad de Quito para comprar los sistemas hidráulicos que necesitan y el 36,8% ha viajado a la ciudad de Guayaquil.

Interpretación

En las encuestas realizadas se pudo evidenciar que la mayoría de estos sistemas se pueden encontrar en las ciudades de Quito y Guayaquil debido a que estas ciudades son las más grandes del país y en donde más maquinaria existe debido a las grandes industrias que se han instalado en estas ciudades.

Pregunta N° 4

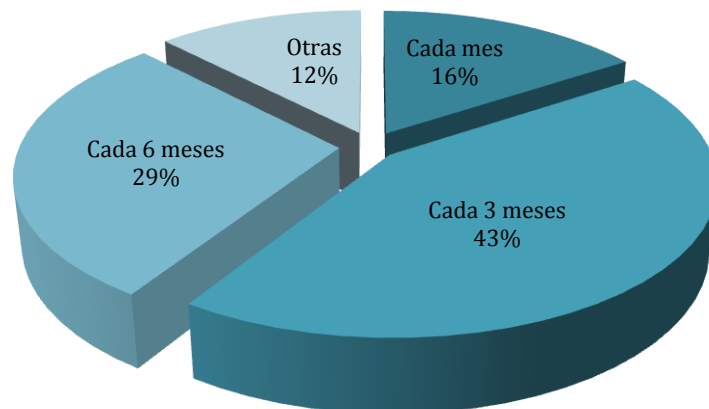
4. ¿Con que frecuencia compra Ud. Los sistemas hidráulicos?

Tabla N° 4

Frecuencia de compra de repuestos para sistemas hidráulicos				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada mes	27	15,8	15,8	15,8
Cada 3 meses	74	43,3	43,3	59,1
Cada 6 meses	49	28,7	28,7	87,7
Otras	21	12,3	12,3	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 4

Frecuencia de compra de repuestos para sistemas hidraulicos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 43,3% de clientes tiene un promedio de compra cada 3 meses, el 28,7% compra en un promedio de 6 meses, el 15,8% compra en un promedio de cada mes y el 12,3% compra en otras circunstancias.

Interpretación

De los datos arrojados por las encuestas se pudo apreciar que los clientes compran normalmente en un promedio de 3 a 6 meses cuando los equipos trabajan en un promedio de 8 a 12 horas diarias, mientras que los equipos que tienen un desgaste mayor debido a los años de trabajo se tienen que dar un mantenimiento periódico por lo que implica más gastos en mantenimiento de los equipos. Lo contrario sucede con los equipos que son nuevos, lo que implica menos desgaste y menos mantenimiento por lo que la reposición de estos pasa de los dos años según lo que manifestaron los clientes.

Pregunta N° 5

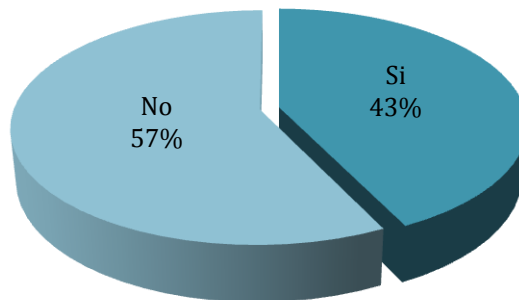
5. Considera Ud que la ubicación de su actual proveedor es la adecuada

Tabla N° 5

Ubicación adecuada de su actual proveedor				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	73	42,7	42,7	42,7
No	98	57,3	57,3	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 5

Ubicacion adecuada de su actual proveedor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 42,7% de clientes si está de acuerdo con la ubicación actual de su proveedor de mientras que el 57,3 % de los encuestados respondió que no está de acuerdo con la actual ubicación.

Interpretación

De los datos arrojados por las encuestas se pudo evidenciar que un porcentaje de los encuestados está de acuerdo con la actual ubicación de los proveedores debido a que este segmento está ubicado hacia el norte de la ciudad por lo que para ellos es más fácil acceder a estos locales por estar más cerca de estos usuarios y mientras que otro porcentaje de los encuestados supo manifestar que no estaba de acuerdo con la actual ubicación porque estos están ubicados hacia el sur y se hace muy difícil acceder hacia la zona donde se encuentran los proveedores lo que supieron manifestar que es necesario un local en el sur que podría estar ubicado entre el sector del mercado mayorista y el barrio Solís ya que en estos sectores se encuentran ubicadas las mecánicas que realizan el mantenimiento de los sistemas hidráulicos.

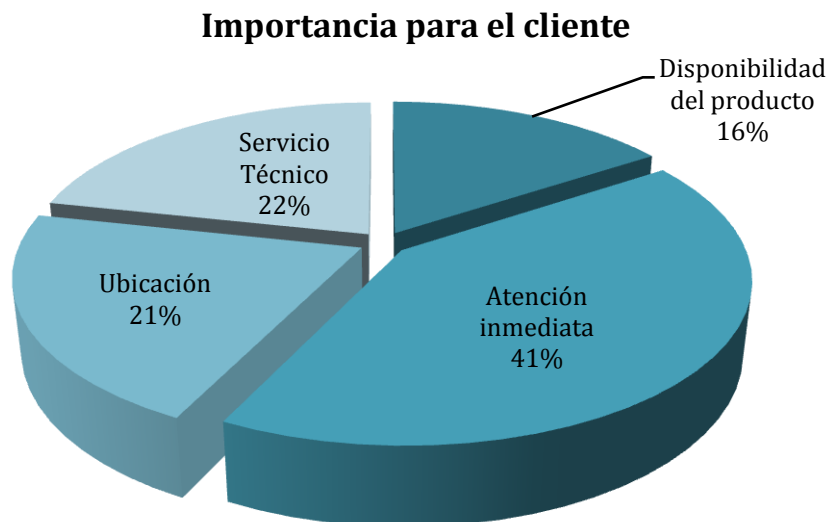
Pregunta N° 6

6. ¿Dentro del rol comercial que es lo más importante para Ud?

Tabla N° 6

Importancia para el cliente				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Disponibilidad del producto	27	15,8	15,8	15,8
Atención inmediata	71	41,5	41,5	57,3
Ubicación	36	21,1	21,1	78,4
Servicio Técnico	37	21,6	21,6	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el orden de importancia para los clientes es la siguiente el 41,5% prefieren la atención inmediata, el 21,6% prefiere el servicio técnico, el 21,1% la ubicación y el 15,8% prefieren la disponibilidad del producto.

Interpretación

De los datos proyectados de las encuestas se puede justificar que los clientes prefieren la atención inmediata ya que generalmente la atención en los locales es muy lenta y en algunos casos se tiene que esperar un mucho tiempo para ser atendidos, por otra parte es muy importante que las empresas ofrezcan un servicio técnico en el manejo de este tipo de sistemas ya que algunos de estos son complejos y se necesita un servicio especializado debido a que tienen sistemas electrónicos de control, otro motivo que toma en cuenta el cliente es la ubicación ya que esta tiene que ofrecer las comodidades necesarias para la atención como un local amplio y con un servicio de parqueadero para una mayor comodidad, y por último es la disponibilidad del producto que es esencial ya que sin un stock completo de una gama de productos se pierde clientes.

Pregunta N° 7

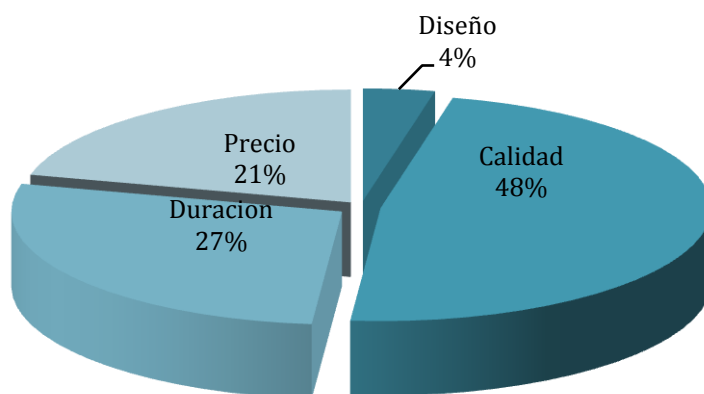
7. ¿Qué atributos toma en cuenta Ud para comprar sistemas hidráulicos?

Tabla N° 7

Atributos de los sistemas hidráulicos				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diseño	6	3,5	3,5	3,5
Calidad	82	48,0	48,0	51,5
Duración	47	27,5	27,5	78,9
Precio	36	21,1	21,1	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 7

Atributos de los sistemas hidráulicos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que los atributos que toman en cuenta los clientes es la siguiente, el 48% prefiere la calidad de los productos, el 27.5% prefiere la duración, el 21,1% el precio y el 3,5% el diseño.

Interpretación

De los datos proporcionados en las encuestas se puede ver que los clientes prefieren la calidad de los productos y sobre todo que los repuestos sean originales ya que estos tienen una duración de largo tiempo, a la mayoría de clientes no se fija mucho en el precio ya que sobre todo si son originales conocen la duración de estos y no tienen que estar cambiando los repuestos a cada momento lo que les permite ahorrar tiempo y dinero ya que una maquina de este tipo si esta parada pierde dinero entre 30 y 45 dólares la hora no trabajada es por eso que los propietarios de las maquinas prefieren pagar más por un repuesto original y no arriesgarse a parar las maquinas por daños permanentes con los repuestos genéricos.

Pregunta N° 8

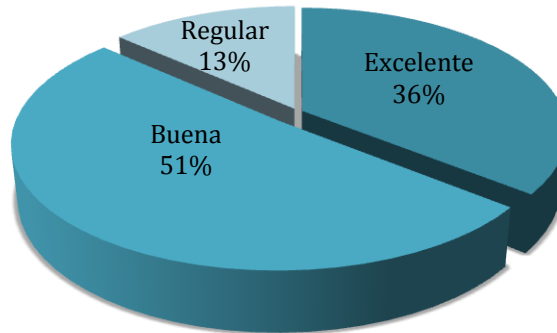
8. ¿Cómo calificaría Ud el servicio de su actual proveedor?

Tabla N° 8

Calificación del servicio de su actual proveedor				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	61	35,7	35,7	35,7
Buena	87	50,9	50,9	86,5
Regular	23	13,5	13,5	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 8

Calificación del servicio de su actual proveedor



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que la calificación de los servicios de los proveedores es la siguiente, el 50,9% opina que los servicios son buenos el 35,7% dice ser excelente y el 13,5% dice que la atención es regular.

Interpretación

De los datos proporcionados en las encuestas se puede ver que los clientes dicen que el servicio de su actual proveedor es buena, otros manifiestan que es excelente y otros que es regular esto depende de la percepción que tiene cada uno de los clientes con respecto a la atención que ha recibido en cada uno de los locales en los que ha comprado.

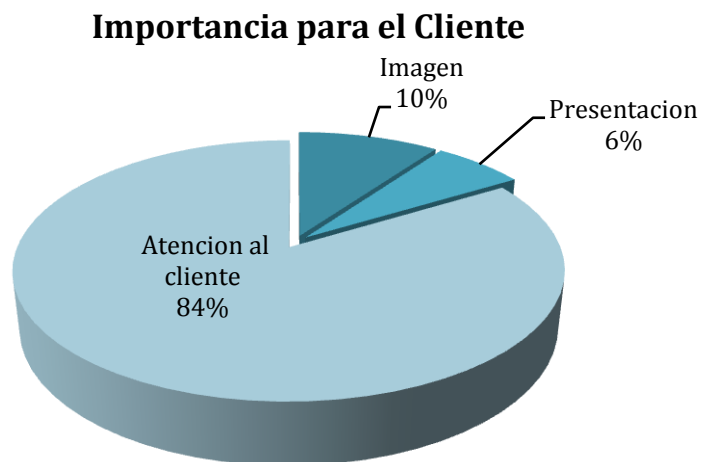
Pregunta N° 9

9. ¿Qué es más importante para Ud.?

Tabla N° 9

Importancia para el Cliente				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Imagen	17	9,9	9,9	9,9
Presentación	11	6,4	6,4	16,4
Atención al cliente	143	83,6	83,6	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de los clientes encuestados se puede apreciar que el 83,6% prefiere la atención al cliente, el 9,9% la imagen corporativa y el 6,4% la presentación del local.

Interpretación

Del total de los clientes encuestados dicen que lo más importante para ellos es la atención al cliente ya que si reciben una buena atención estos regresan una y otra vez mas no les interesa como este presentado el local o la imagen de la misma.

Pregunta N° 10

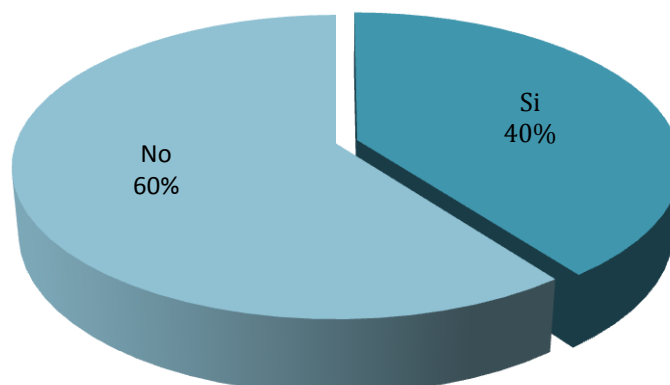
10. ¿Conoce usted la empresa Repuestos Universales?

Tabla N° 10

Conoce la Empresa Repuestos Universales				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	68	39,8	39,8	39,8
No	103	60,2	60,2	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 10

Conoce la Empresa Repuestos Universales



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 39,8% conoce la empresa Repuestos Universales y el 60,2% no conoce la empresa en esta ciudad.

Interpretación

De los datos arrojados por las encuestas se pudo evidenciar que hay pocas personas que conocen el local pero a su vez dentro de esta hay una confusión por el parecido entre los nombres de la empresa Repuestos Universales y la empresa Auto Repuestos Universal Importaciones. Y de los demás no conocen la existencia de este local o lo conocen con el nombre de una franquicia de hace 20 años o por el nombre o apellido de su dueño.

Pregunta N° 11

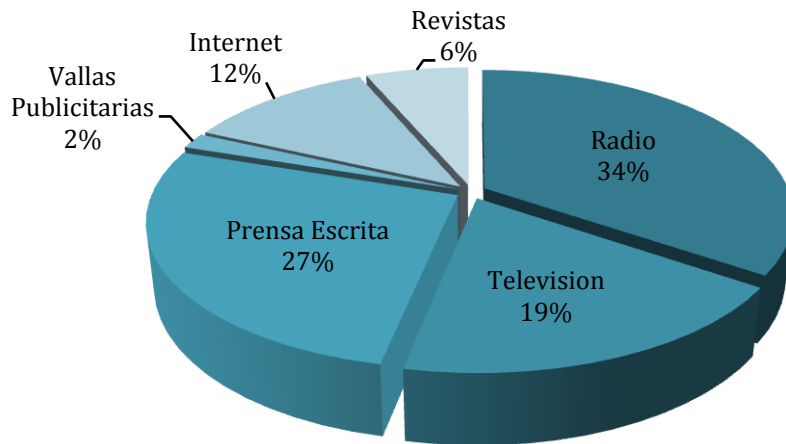
11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios y productos que ofrece la empresa R.U?

Tabla N° 11

Medios de comunicación para conocer los productos de la Empresa				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	59	34,5	34,5	34,5
Televisión	32	18,7	18,7	53,2
Prensa Escrita	46	26,9	26,9	80,1
Vallas Publicitarias	3	1,8	1,8	81,9
Internet	20	11,7	11,7	93,6
Revistas	11	6,4	6,4	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 11

Medios de comunicacion para conocer los productos de la Empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 34,5% de los encuestados prefiere la radio como medio de comunicación para conocer los productos el 26,9% la prensa escrita, el 18,7% la televisión, el 11,7% el internet, el 6,4% las revistas especializadas y el 1,8% las vallas publicitarias.

Interpretación

De los datos obtenidos en la elaboración de las encuestas se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados prefieren escuchar la radio o leer la prensa ya que en su trabajo no tienen tiempo para realizar otras actividades y menos para ver otros medios de comunicación y estos son los que están más a su alcance y con los que pasan la mayor parte del tiempo escuchando la radio mientras trabajan o informándose de la prensa en los tiempos libres.

Pregunta N° 12

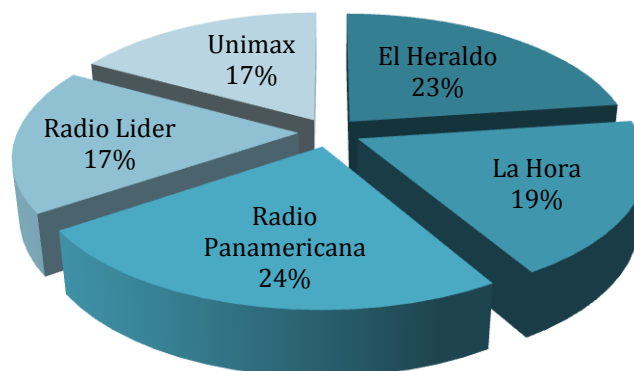
12. ¿Escriba el nombre del medio de comunicación que Ud mas escucha, lee o ve con frecuencia?

Tabla N° 12

Medios de Comunicación				
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario El Heraldo	39	22,8	22,8	22,8
Diario La Hora	32	18,7	18,7	41,5
Radio Panamericana	41	24,0	24,0	65,5
Radio Líder	30	17,5	17,5	83,0
Unimax tv	29	17,0	17,0	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Gráfico N° 12

Medios de Comunicacion



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Análisis

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el medio de comunicación más escuchado es Radio panamericana con el 24% de aceptación le sigue Radio líder con el 17,5% los diarios El Heraldo con el 22,8% como el mas leído le sigue Diario La Hora con el 18,7% y por último el medio de televisión local mas visto es Unimax televisión con el 17% de aceptación.

Interpretación

Durante la recolección de la información en las encuestas se pudo evidenciar que la mayoría de personas prefieren escuchar la radio Panamericana que es una radio popular y con la cual la mayoría de choferes se sienten identificados con la programación que en general es música nacional. Al igual con la otra radio que en cambio es una emisora deportiva y que transmite la mayoría de los partidos que se juegan a nivel nacional. En cuanto a los diarios son los medios con mayor circulación a nivel del cantón Ambato al igual que en el canal Unimax Tv que se escuchan dos segmentos que son 100% ecuatoriano que se transmite de lunes a viernes a partir de las 15h00 y Deportv a las 20h00.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

4.2.1 Comprobacion de la hipotesis

Para verificar la aceptacion o rechazo de la hipotesis se realiza mediante la prueba del Ji cuadrado que es una prueba estadistica para evaluar la relacion que tienen las dos variables categoricas.

Formulacion de la hipotesis

H₀ = Hipotesis nula

H₁ = Hipotesis alternativa

H₀ = La aplicación de estrategias de Marketing NO incrementa el posicionamiento del mercado de la Empresa “Repuestos Universales de la ciudad de Ambato”

H₁ = La aplicación de estrategias de Marketing incrementa el posicionamiento del mercado de la Empresa “Repuestos Universales de la ciudad de Ambato”

4.2.2 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se verifica con el Ji cuadrado y se utiliza la siguiente fórmula:

X^2 = Ji cuadrado

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia Esperada

Σ = sumatoria

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

Para realizar la matriz para la tabulación de los datos se toman dos preguntas del cuestionario para verificar la relación entre las variables dependiente e independiente.

Pregunta N° 2

¿Se ha trasladado a otra ciudad para comprar los sistemas hidráulicos que necesita?

Pregunta N° 10

¿Conoce usted la empresa Repuestos Universales?

Tabla N° 13

VALORES REALES			
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Traslado a otras ciudades	97	74	171
Conoce la empresa Repuestos Universales	68	103	171
TOTAL	165	177	342

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Tabla N° 14

FRECUENCIA ESPERADA		
POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Traslado a otras ciudades	82,5	88,5
Conoce la empresa Repuestos Universales	82,5	88,5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

Tabla N° 15

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Traslado a otras ciudades / Si	97	82,5	14,5	210,25
Traslado a otras ciudades/ No	74	88,5	-14,5	210,25	2,38
Conoce la empresa R.U / Si	68	82,5	-14,5	210,25	2,55
Conoce la empresa R.U / No	103	88,5	14,5	210,25	2,38
$\chi^2 =$					9,85

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

4.2.3 Grados de libertad

Grados de libertad (gl) = (filas - 1) (Columnas - 1)

(gl) = (F-1) (C-1)

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

(gl) = (1) (1)

(gl) = 1

4.2.4 Nivel de significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%

$\alpha = 0,05$

Valores críticos de Ji Cuadrada

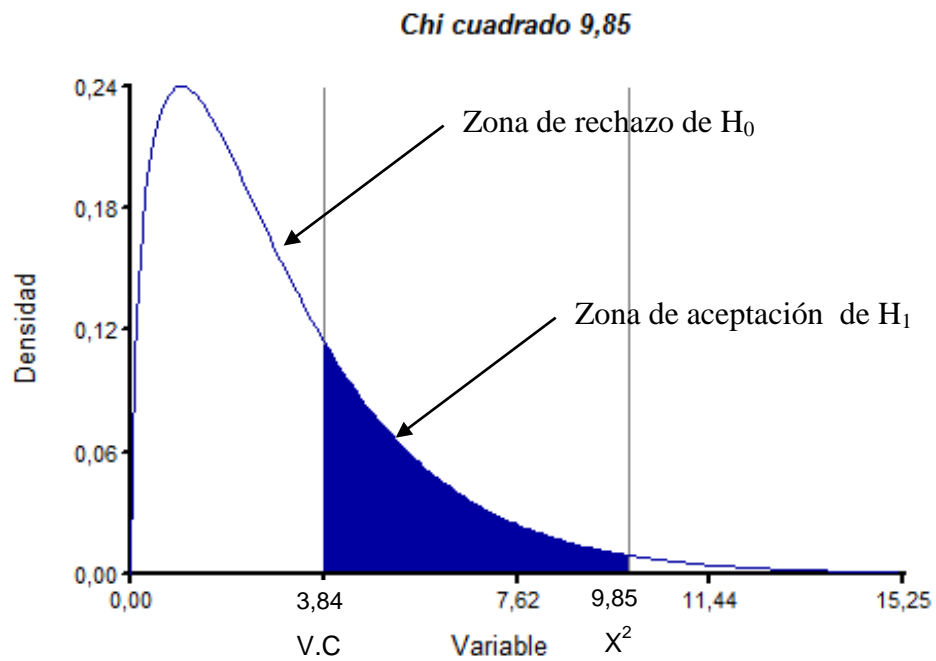
Tabla N° 16

grados de libertad	Área de extremidad derecha			
gl	0,1	0,05	0,02	0,01
1	2,706	3,841	5,412	6,635
2	4,605	5,991	7,824	9,210
3	6,251	7,815	9,837	11,245
4	7,779	9,488	11,668	13,277
5	9,236	11,070	13,388	15,086

4.2.5 Campana de Gauss

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 9,85

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Sánchez

4.2.6 Conclusión.

El valor de $X^2_t = 3,841 < X^2_c = 9,85$

Se rechaza la hipótesis nula (H_0) porque el valor de X^2 es 9,85 ya que su valor es mayor al valor crítico que es 3,84 en tal virtud se acepta la hipótesis alternativa (H_1) es decir que: La aplicación de estrategias de Marketing incrementa el posicionamiento del mercado de la Empresa “Repuestos Universales de la ciudad de Ambato”

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Para la mayoría de clientes estos prefieren a la empresa FREICO porque la reconocen con más facilidad y por su ubicación ya que esta en un sector sumamente comercial y en donde se encuentra la mayor parte de almacenes que venden repuestos para vehículos en general que es la Av. El rey por lo que se les hace más fácil llegar hasta este almacén.

En cuanto a la empresa IIASA se encuentra ubicada en el sector del redondel de Huachi Chico por lo que el llegar hasta este local es también bastante accesible y con menos congestión.

DIMAG. Este local está ubicado en el camino el rey que por ser una vía de menos tráfico también es considerada como una zona accesible y de fácil estacionamiento a su vez que posee precios bajos con relación a las anteriores.

REPUESTOS UNIVERSALES. Con relación al nombre de esta empresa tiene un poco de confusión para las personas encuestadas ya que se confunden con otra empresa que tiene un nombre similar que es AUTOREPUESTOS UNIVERSAL IMPORTACIONES y cuya empresa está dedicada a la importación de repuestos para vehículos pequeños. Otro problema detectado durante las encuestas es que a la empresa no la reconocen por su nombre comercial sino más bien por el nombre o el apellido de su dueño el Sr. José Silva y por la franquicia con la que empezó la empresa hace 20 años que es CUCASA.

Esta empresa está ubicada en la Av. González Suarez y Cevallos frente al parque La Laguna por lo que está más alejada de las zonas en donde se encuentran concentradas las mecánicas, donde reparan los sistemas hidráulicos ya que estas se encuentran más hacia el sur por el sector del barrio Solís, por lo que les hace más difícil acceder a los clientes hasta este local y los clientes tratan de ahorrar tiempo buscando un local más cercano.

- Como se puede observar en la grafica la mayoría de clientes han viajado fuera de esta ciudad especialmente los que poseen equipos modernos, para conseguir los repuestos que necesitan debido a que algunos de estos son complejos y difíciles de encontrar por la tecnología que utilizan, en la actualidad la mayoría de sistemas hidráulicos utilizan componentes electrónicos que les permiten controlar de mejor manera estos equipos, generalmente se pueden encontrar en las ciudades de Quito y Guayaquil, que son las ciudades más importantes del país y en donde se han establecido la mayoría de empresas que utilizan estos sistemas, en algunos casos se importan del exterior bajo pedido.

- Según se pudo apreciar los clientes compran normalmente en un promedio de 3 a 6 meses cuando los equipos trabajan entre 8 a 12 horas diarias, los equipos que ya han cumplido su vida útil tienen un desgaste mayor razón por la cual el mantenimiento es periódico lo que implica más gastos en mantenimiento de los equipos. Lo contrario sucede con los equipos que son nuevos, ya que estos causan menos desgaste y menos mantenimiento por lo que la reposición de estos pasa de los dos años según lo que manifestaron los clientes.

- Para la mayoría de clientes lo más importante en una empresa es la atención y sobre todo en el momento en que el cliente ingresa quiere ser atendido en ese momento a los clientes no les gusta esperar, por otra parte es muy importante que las empresas ofrezcan un servicio técnico especialmente que tengan un personal técnico especializado en el manejo y control de este tipo de sistemas ya que algunos de estos son complejos y se necesita un servicio especializado debido a que tienen sistemas de control electrónicos, otro motivo que toma en cuenta el cliente es la ubicación ya que esta tiene que ofrecer las comodidades necesarias para la atención como un local amplio y con un servicio de parqueadero para una mayor comodidad, y por último es la disponibilidad del producto que es esencial ya que sin un stock completo de una gama de productos se pierde clientes.

- Los clientes prefieren la calidad y sobre todo que los repuestos sean originales ya que estos tienen una duración de largo tiempo por la alta calidad con la que son fabricados, la mayoría de clientes no se fija en el precio si los repuestos son originales. Esto les permite ahorrar tiempo y dinero ya que una máquina de este tipo si esta parada pierde entre 30 y 45 dólares la hora no trabajada es por eso que los propietarios de las máquinas prefieren pagar más por un repuesto original y no arriesgarse a parar las máquinas por daños permanentes con los repuestos genéricos.

- La mayor parte de este target prefiere escuchar la radio o leer la prensa ya que en su trabajo no tienen tiempo para realizar otras actividades y menos para ver otros medios de comunicación y estos son los que están más a su alcance y con los que pasan la mayor parte del tiempo escuchando la radio mientras trabajan o informándose de la prensa en los tiempos libres. la mayoría de personas escuchan Radio Panamericana que es una radio popular y con la cual la mayoría de este segmento de mercado se sienten identificados con la programación que en general es música nacional. Al igual que radio Líder que en cambio es una emisora deportiva y que transmite la mayoría de los eventos deportivos que se juegan a nivel nacional. En cuanto a los diarios El Heraldo y La Hora son los medios con mayor circulación a nivel del cantón Ambato. En el canal Unimax Tv se escuchan dos segmentos que son 100% ecuatoriano que se transmite de lunes a viernes a partir de las 15h00 y Deportv a las 20h00.

5.2 RECOMENDACIONES

- Como nos podemos dar cuenta el nombre de la empresa necesita ser reposicionado para que la marca sea reconocida por el nombre “REPUESTOS UNIVERSALES” mediante la creación de un nuevo logotipo con el que se identifique la empresa y mantenga las características del servicio que brinda la empresa.
- Al igual que se veía la posibilidad de realizar a mediano plazo estudios de mercado para la apertura de una sucursal en la zona sur de la ciudad entre los sectores del mercado mayorista y el redondel de Huachi Chico ya que según manifestaron las personas encuestadas, entre estos sectores se encuentran ubicadas la mayor parte de las mecánicas en donde se reparan los sistemas hidráulicos y por lo que se les hace muy difícil bajar hasta el centro de la ciudad debido a la lejanía con las empresas que ofrecen este servicio y el tráfico

existente ya que esto representa un gasto de tiempo y dinero. Y de esta manera estar más cerca de los clientes.

- Una de las recomendaciones es conocer los daños más frecuentes para poder tener un stock completo en este tipo de repuestos y de esta manera ofrecer un mejor servicio.
- Mejorar la atención al cliente con una capacitación permanente en esta área a su vez contratar personal técnico especializado en el mantenimiento de sistemas hidráulicos.
- Tener en stock los repuestos originales que mas demanda tienen para ofrecer productos de calidad en el mercado.
- En los medios de comunicación es recomendable pautar en Radio Panamericana en las programaciones de música nacional entre las 10h00 y 17h00 que es el horario de trabajo normal y en radio Ambato en los horarios de los resúmenes deportivos y durante la transmisión de los partidos del campeonato nacional.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

Estrategias de promoción para posicionar en el mercado a la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES” de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora

La presente propuesta estará ejecutada a cargo de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES”.

Beneficiarios

El gerente propietario, personal, clientes, proveedores y todas las personas que se relacionan con la Empresa.

Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, en la Av. González Suarez 4-24 y Cevallos. Frente al parque La Laguna a 100 metros del redondel de Cumandá.

Tiempo estimado para la ejecución

La propuesta se ejecutará desde Agosto 2011 hasta Enero 2012.

Equipo técnico responsable

El desarrollo de la propuesta contara con las siguientes personas:

Autor: José Sánchez
Tutor: Ec. MBA Jorge Grijalva Salazar
Instructor: Ing. MBA Fabián Chávez.

Costo

El Costo de la propuesta de solución, a la investigación que se realizará en la Empresa REPUESTOS UNIVERSALES es de \$ 4375,56

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en el que se desenvuelvan necesitan mostrar sus productos a través de la publicidad y la promoción, en el país existen empresas como Supermaxi que ha utilizado la publicidad para crear una imagen corporativa para posicionar su empresa como una de las líderes en el mercado nacional no se ha basado a sus productos sino mas bien se la ve como el local en donde compran todas las tiendas esto es mas por sus bajos costos en los productos así como también han utilizado estrategias, como la tarjeta Supermaxi, que le permite fidelizar a sus clientes y este a su vez tiene beneficios al comprar a precio de afiliado. Lo que ha permitido que aumenten sus ventas y que posea una abultada cartera de clientes. Todo esto gracias a la aplicación de estrategias de marketing acorde a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Según el análisis y por lo que se ha podido evidenciar la empresa repuestos Universales no cuenta con estrategias de promoción que le permita a la empresa posicionarse ante sus potenciales clientes, debido al desconocimiento por parte de la administración de los beneficios que genera, y de cómo las estrategias de publicidad pueden ayudar a posicionar a la empresa como una de las líderes en este segmento, dando a conocer los beneficios que la empresa ofrece.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, son muchas las empresas que hacen uso de las estrategias de promoción mediante la publicidad para promover su nombre, imagen, actividad o reputación en su mercado objetivo, razón por la cual, se debe tener un buen conocimiento acerca de estas estrategias, para que puedan aportar activamente en la planificación e implementación de una imagen positiva hacia la empresa.

Muchas empresas creen que la imagen corporativa es una cuestión simple de logotipos y creen que eso es la imagen, esto es mucho más que eso es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

En la actualidad existe una alta competitividad que exige que las empresas sean más eficientes por lo que el desarrollo de la imagen es esencial para posicionar a la empresa como una de las más solidas en la venta y distribución de sistemas hidráulicos a nivel de la provincia.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General.

- Implementar estrategias de publicidad adecuadas que permitan el posicionamiento de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES” en el mercado.

6.4.2 Objetivos Específicos.

- Elaborar un análisis FODA para conocer el estado situacional de la Empresa Repuestos Universales de la ciudad de Ambato.
- Seleccionar las estrategias de publicidad más adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa Repuestos Universales.
- Utilizar los medios de comunicación necesarios para posicionarse en la mente de los potenciales clientes.
- Elaborar un informe de evaluación y control para realizar las correcciones necesarias mediante una retroalimentación.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La presente propuesta tiene que ajustarse a las leyes y reglamentos que rigen la Constitución política del Ecuador, creada y modificada por la actual Asamblea Nacional Constituyente.

Tecnológica

En este tipo de empresas es necesaria la implementación de tecnología ya que esta es la que permite generar movimiento en todos los sectores especialmente a nivel industrial ya que esta permite acortar procesos de producción y agilizar las entregas de los productos

La empresa cuenta con tecnología moderna, lo que le permite a la empresa fabricar y ensamblar determinados componentes de los sistemas hidráulicos ajustándose a las necesidades de los clientes.

Organizacional

Para el desarrollo del presente estudio se cuenta con la colaboración del personal de la empresa y principalmente el gerente, el mismo que dará su aprobación para la aplicación de la propuesta. Organigrama estructural y funcional definido.

Económico Financiero

Debemos tener en cuenta que los impuestos que ha establecido el gobierno nacional es elevado lo que encarece la importación de los productos y quien termina pagando estos impuestos siempre es el consumidor final lo que se refleja en los costos para la empresa ya que para poder ser competitivos se tiene que bajar los márgenes de utilidad y así mantener costos competitivos en relación a la competencia.

Legal

Para la presente propuesta es necesario conocer a fondo las normas de regulación de la publicidad establecidas por la ley de comunicación.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.

6.6.1 La publicidad:

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

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

Según la **American Marketing Association**, la **publicidad** consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Definición de publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o

recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Los principios de la publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla **AIDA**, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- **Atención**
- **Interés**
- **Deseo**
- **Acción**

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito: en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

6.6.2 Estrategias Publicitarias:

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- **Asociación psíco-emotiva al consumidor.** Por medio de:
 - Estética: Imágenes, música, personas, etc.
 - Sentimientos: Amor materno, enamoramiento, etc.
 - Testimoniales: De figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - Demostración: Pruebas, test, ensayos.

- **Oportunidad.** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia.** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad.** El fraude produce frustración al consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto, existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso y honesto, lo que produce mejores resultados.

Eficacia de la Publicidad

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la Publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la Publicidad.

En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo, cuando los objetivos están correctamente planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo, para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa.

6.6.3 Las relaciones públicas

El establecimiento de buenas relaciones con los diversos sectores públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación de la imagen corporativa y la evaluación de los resultados.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público, con el fin de que una buena imagen de la empresa interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos y lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores utilidades.

[www.es.wikipedia.org/wiki/relaciones_públicas](http://www.es.wikipedia.org/wiki/relaciones_p%C3%BAblicas) 29/06/2011 14h45

6.6.4 Páginas Web

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este

documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web.

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

Sitio Web

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet.

Su Sitio Web no necesariamente debe localizarse en el sistema de cómputo de su negocio. Los documentos que integran el Sitio Web pueden ubicarse en un equipo en otra localidad, inclusive en otro país. El único requisito es que el equipo en el que residan los documentos esté conectado a la red mundial de Internet. Este equipo de cómputo o Servidor Web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de

un sitio Web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios.

Al igual que los edificios, oficinas y casas, los Sitios Web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Estas direcciones, o URLs (por sus siglas en inglés Uniform Resource Locator), aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como son prensa escrita, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio Internet a través de los motores de búsqueda (por su denominación en inglés search engines). Los nombres de estos sitios Web obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

Los Sitios Web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos.

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dpagina>

29/06/2011 15h22

6.6.5 Redes sociales

Es un medio de comunicación social online que está formada por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros.

Aplicaciones de las redes sociales en los negocios

Las redes sociales conectan personas a bajo costo, lo que puede ser beneficioso para los emprendedores y las pequeñas empresas que buscan ampliar su base de contacto. Estas

redes suelen actuar como una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes para empresas que venden productos y servicios. Las empresas también pueden utilizar las redes sociales de la publicidad en forma de banners y anuncios de texto. Dado que las empresas operan a nivel mundial, las redes sociales pueden hacer que sea más fácil mantener el contacto con personas en todo el mundo.

No obstante, es importante tener en mente el origen social de éstas redes, por lo que intentar hacer ventas por medio de la red, hará que los propios usuarios eliminen el link con la empresa que no cumplió éste principio tácito, en éste sentido en un curso de una escuela de postgrado se indicaba que las redes sociales pueden permitir a una empresa hacer relacionamiento y vencer la no confianza con sus prospectos, de forma de ir creando una relación de complicidad que le permitirá saber cómo añadir valor para "la persona" para la que va a iniciar un plan de marketing estratégico que contemple el marketing online

www.es.wikipedia.org/wiki/redes_sociales 29/06/2011 16h45

6.6.6 Imagen corporativa

La imagen Corporativa o imagen de marca es el signo de identidad, la firma de una empresa, aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta.

Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente en la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a la empresa están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

6.6.7 Manual de imagen corporativa.

Es donde están las ideas visuales de la empresa y en donde la comunicación es subjetiva.

Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público. El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

Elementos de la imagen corporativa

1. La marca

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404).

Este importante elemento se describe como "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos, que sirve para:

- Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos. Por ejemplo, Minnesota Mining and Manufacturing, mejor conocida como 3M (la marca de la compañía), tiene registrada la marca Post-It, (que representa la marca de su producto estrella).
- Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia. Por ejemplo, para que los productos que se venden en grandes tiendas o supermercados puedan ser

identificados por los compradores pese a la gran cantidad de productos que existen en los anaqueles.

- Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice".

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html> 24/ 06/2011
18h 43

1.1 Logotipo

El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

El logotipo es el elemento principal en que se basa toda la imagen corporativa. Es el medio por el que el público le va a reconocer y su propósito será conseguir que sus clientes le tengan presente.

Para conseguir llegar a la gente y engancharla el logotipo tiene que cumplir una serie de características que se nombran a continuación

Sencillo

Debemos evitar que contengan demasiados colores. No debe tener más de tres aunque es recomendable si es posible que no sobrepase los dos colores. Al símbolo debe acompañarle una tipografía clara y fácil de leer.

Coherente

Todas las aplicaciones que se hagan del logo (como tarjetas, hojas de carta...) deben seguir el mismo estilo para poder conseguir una imagen corporativa homogénea y uniforme.

Genuino

El logotipo debe ser único. Se debe evitar que se parezca o recuerde al logo de otra empresa.

Representativo

El logotipo debe transmitir los valores y objetivos de la empresa. A través de sus colores, formas y tipografías tiene que comunicar al público la personalidad de la empresa.

Memorable

Es muy importante que el logotipo sea fácil de recordar. A la hora de decidirse por un diseño o por un nombre debe ser por aquel que sea más fácil de retener en la mente.

A Medida

Tiene que estar creado teniendo en cuenta a quien se va a dirigir. El estilo tiene que ser acorde al tipo de público al que pretende llegar.

<http://www.articuloz.com/empresas-articulos/que-caracteristicas-tiene-que-tener-un-logo-686611.html> 24/06/2011 18h56

1.2 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo

Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Uso mínimo del logotipo

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

1.3 Usos y variantes del logotipo

El logotipo se utiliza en cuestiones referentes al servicio prestado por la empresa

Se utiliza a la hora de comunicarnos con los clientes en nuestra publicidad o diferente merchandising que tenga la empresa con referencia al servicio.

Hay una variación del logotipo para documentos como pueden ser cartas o e-mails con el fin de adecuar el logotipo al documento.

2. Colores

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.

Desde el punto de vista teórico, los colores se consideran un elemento visual no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas, pero lo hacen de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores.

Es por eso que la elección es una ardua tarea donde debe tenerse en cuenta:

- Los efectos que provocan en los diversos sectores públicos.
- El estilo y personalidad de la empresa.
- La aplicación concreta del logo en distintas superficies y tamaños.

Por otro lado, y aún cuando son un instrumento ideal para capturar la atención de las personas, es poco recomendable utilizar muchos colores, ya que toda imagen debe regirse por la simplicidad y este principio incluye el aspecto cromático. En este contexto, Eduardo Sallenave, director de zonaplannig.com.ar, investigó el significado de tres colores muy utilizados en el marketing: amarillo, rojo y azul, y cuál es el valor que le agregan a las marcas más reconocidas que a nivel mundial los utilizan.

El amarillo

Este color representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía. Sin embargo, desde el punto de vista negativo, se destaca por estar asociado a los celos, el egoísmo y la envidia. En el caso de las marcas, suele estar acompañado de otros colores, posiblemente cumpliendo la función de llamar la atención del consumidor. Según Sallenave, no es recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres, ya que estos ven al amarillo como demasiado llamativo.

Sin embargo, hay varios ejemplos de compañías exitosas que eligieron este color. Entre ellas se destaca McDonald's, que lo eligió para distinguir su M gigante en todo el mundo. La compañía petrolera Shell también lo aplica en un logo en forma de ostra enmarcada en rojo, combinación que también utilizan Kodak y Lay's. Por otro lado, algunas empresas que lo incorporaron a su imagen lo usan con el azul, como ArCor y la española Ikea.

El azul

Es un color que representa la lealtad, confianza, sabiduría, fe y verdad. Según la aplicación que se le dé, tiene diferentes atributos. En el arte, se asocia con la melancolía

y la depresión, efecto observable en la época azul de Picasso; mientras que en la filosofía se asocia a la inteligencia y conocimiento. En el marketing, el significado es muy útil para relacionarlo con productos de limpieza; también para las líneas aéreas o aeropuertos, por su asociación con el cielo; y los acondicionadores o productos de frío, por su vínculo con el aire.

En el caso de las marcas, actualmente se ven dos tendencias definidas. Las utilizan compañías como Dell, HP y Direc TV, más tecnológicas, y otros de limpieza o cuidado personal, como Nivea y OralB.

El rojo

Es un color que representa el peligro, la guerra, energía y fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. En general, se asocia a situaciones pasionales y afectuosas, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir. En estos casos, se relaciona con personas fuertes, de ego elevado y que desean alcanzar el éxito. En cuanto al nivel de recordación, tiene la virtud de ser muy memorable. Se habla del tercer color, ya que en la secuencia de identificación de colores se menciona primero el blanco, luego el negro y en tercer lugar el rojo.

Para el marketing, hace resaltar los perfiles y atrae la mirada. También provoca efectos ilusorios de avanzar hacia un comprador o atrae la atención. Y dada su condición de color fuerte, provoca una afirmación positiva acerca del producto. Entre las marcas, aparecen algunas de gran reconocimiento, como Coca Cola, Marlboro y Levi's, como principales embajadoras en todo el mundo. Además durante décadas fue disputado por varias compañías, hoy símbolo de experiencia y confianza.

Ante cada significado, se debe tener en cuenta el foco principal de la marca y a quien se quiere llegar. En conclusión, como asociar una marca a un color ayuda a la recordación y trasciende el logo, se debe tener muy presente lo que cada color representa.

<http://marketingalternativobtl.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/> 24/06/2011 20h02

3. Tipografía corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para todos. En nuestros tiempos y con los medios digitales y de Internet existentes, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más diferencial para la creación de la imagen de la empresa.

Hoy más que nunca los negocios deben involucrar a la tipografía para lograr una mayor diferenciación de sus identidades, productos y servicios. La selección y la utilización adecuada de la tipografía en cada puesto de trabajo, juega un papel fundamental en la identidad corporativa de la empresa.

El Objetivo es que en cada puesto de trabajo de la empresa se sigan las mismas normas de diseño tipográfico (Manual de Identidad Corporativa) de tal forma que al escribir una carta, un fax, una factura, un folleto, un informe o una presentación en Power Point, cada usuario que quiera comunicar algo en forma escrita lo haga con la Tipografía Corporativa.

<http://www.bauertypes.com/categorias/index/16/tipografia-corporativa> 24/06/2011
20h40

4. Papelería

Al hablar de papelería corporativa, nos referimos a sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita y todo el material que se emplea para la comunicación gráfica, de su empresa o negocio.

Los componentes de papelería corporativa suelen tener contacto más permanente y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, reconocerá nuestra imagen gráfica y toda la información relacionada a la misma. Haremos énfasis de la presencia de nuestro negocio, empresa, servicios y/o productos, e inconscientemente saber todo aquello a lo que debe relacionarnos.

Papelería impresa

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad, facturación (que incluye formularios, contratos, suscripciones, etc.), volanteo, calcomanías, afiches, calendarios, sobres ejecutivos, etc.

Papelería comercial

Está compuesta por las hojas con membrete, las tarjetas personales, sobres para correspondencia, carpetas, sellos, memos, encabezados para email y todo aquel material con el cual la empresa se comunica tanto interna como externamente.

Papelería fiscal

Se refiere a los documentos fiscales como facturas, notas de entrega, presupuestos, formas libres, que cumplan con las normas impuestas por los organismos gubernamentales de control en este sentido la institución gubernamental es el Servicio de Rentas Internas (SRI)

Hoja carta DIN-A4

Las normas **DIN** (Deutsche Industrie Norm: norma de la industria alemana) dicen un poco del carácter alemán: lo abarcan todo. La norma con la que estamos probablemente más familiarizados sea la que estipula el tamaño de los papeles, en particular el **DIN A4**. Las medidas de una hoja A4 parecen un poco tomadas de los pelos: 297 * 210 milímetros.

La definición y razón de ser de los tamaños de toda la serie de papeles DIN A es simple. Cualquier hoja de la serie, si se corta a la mitad, nos da un par de hojas del tamaño siguiente. Así, si cortamos una A3 al medio, tenemos dos A4, si cortamos una A4, tendremos dos A5 y, lo más importante, todas ellas tienen la misma proporción de alto a ancho. La serie comienza con la A0 que se define como una hoja que además de cumplir con la condición anterior, tenga una superficie de 1 metro cuadrado. Un cuadrado de un metro de lado tiene una superficie de 1 metro cuadrado, pero si lo plegamos al medio, tendremos una hoja de 1 metro de alto por medio de ancho, que de ninguna manera son las proporciones de la hoja original. Si la plegamos una vez más, tendríamos una hoja cuadrada de medio metro de lado, pero estaríamos siempre alternando entre hojas cuadradas y rectangulares.

Tabla N° 17

Tamaño	ancho	Largo
DIN A0	84,1	118,8
DIN A1	59,4	84,1
DIN A2	42,0	59,4
DIN A3	29,7	42,0
DIN A4	21,0	29,7
DIN A5	14,8	21,0
Dimensiones en centímetros		

Elaborado por: José Sánchez

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación se intercambian entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que dicha persona ofrece, sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios.

Una característica común de las tarjetas de presentación es el tamaño, generalmente estandarizado a 9.00×5.00 cm. Aunque hay sus excepciones, generalmente están impresas en papel.

Las buenas tarjetas de presentación, pueden llevar uno o más aspectos de diseño visual para transmitir un mensaje, dejar una impresión o simplemente agradar a la vista, hay teorías que sugieren que una simple combinación de color o diseño puede influir en la decisión de las personas.

Las tarjetas de presentación generalmente deben llevar los datos relevantes de contacto: Nombre de la persona, Nombre de la empresa que representan, Logotipo de dicha empresa, Información de contacto como la dirección, los teléfonos, el e-mail y sitio de internet, si es que lo hay.

Características de una tarjeta de presentación

Independientemente de un buen diseño, la tipografía debe ser muy clara y legible. La tarjeta de presentación debe contener todos los datos relevantes de contacto y dar una buena imagen, es una representación visual de una empresa o de una persona.

Que NO debe hacerse con una tarjeta de presentación.

- NO pretendas hacer de ella un volante, es decir, no quieras saturar la tarjeta de presentación con información irrelevante, como ofertas o largas listas de servicios.

- NO escribas a mano tus datos, mejor manda hacer unas cuantas, son muy económicas
- NO las imprimas en impresoras de inyección de tinta se ven de mala calidad.
- Tampoco uses sellos para poner tu nombre ya que dan muy mal aspecto

Que puede hacerse en una tarjeta de presentación.

- Pueden ser impresas en 1, 2 ó 3 colores o en selección de color, es decir, en 4 colores.
- El diseño puede ser vertical u horizontal
- Puede ser impresa en uno o ambos lados. Esto último no muy común, ya que la gente solo suele ver el frente de las tarjetas de presentación.
- Pueden ser impresas en diferentes sustratos o tipos de papel como brillante, mate, liso o grabado y utilizando alguno de las siguientes métodos.

Impresión en offset

La impresión de tarjetas de presentación en offset era la técnica más común anteriormente, pero con la aparición y revolución tecnológica de la impresión digital, el offset ha quedado rezagado a un segundo término. La principal ventaja del offset son los costos cuando se imprime en volumen, es decir, por millares. Actualmente no es costoso imprimir un ciento de tarjetas de presentación a 3 tintas o en selección de color usando esta técnica ya que los costos son muy altos.

Algo que no se puede hacer en las otras técnicas es el llamado “Botado”, es decir, realzar parte del diseño de las tarjetas de presentación, como pudiera ser por ejemplo un logotipo, esto se hace prensando el papel en medio de un molde de tal forma que la figura queda realizada al momento del impacto y esto solo se puede hacer en una maquina de imprenta.

Impresión digital

La impresión digital de tarjetas de presentación ha adquirido mucha popularidad por los costos, rapidez y facilidad de la impresión en equipos como los Xerox Docucolor, ya que teniendo listo el diseño, la impresión esta lista en tan solo un par de minutos.

Las tarjetas de presentación pueden ser impresas sobre papel mate o papel brillante, el colorido y calidad de impresión son excepcionales, estas impresoras tienen una resolución de impresión de 600 dpi permitiendo imprimir cualquier tipo de imagen con buena calidad.

Aquí no se pueden imprimir tarjetas de presentación sobre papel rugoso o con poros, ya que el tóner no logra penetrar bien dichas hendiduras y se caerá rápidamente ya que no tendrá suficiente adherencia al papel.

Impresión en serigrafía

La impresión de tarjetas de presentación en serigrafía es una técnica más lenta por ser un proceso muy diferente, el cual puede ser manual o automático y digamos que hasta artesanal, ya que sus acabados son muy diferentes a las otras técnicas de impresión.

Hay varias ventajas. Se puede imprimir sobre prácticamente cualquier material, incluyendo plástico, metal o hasta piel. Existen tintas con acabado mate o brillante y diversas tintas para diversos sustratos. Otra de las ventajas de la impresión en serigrafía es que se puede imprimir en colores metálicos o realzar las tintas para darles una apariencia sobresaliente al tacto. Otra ventaja más de la serigrafía es que se puede imprimir sobre papel oscuro o de colores y las tintas cubren bien el fondo evitando una mezcla de colores entre las tintas y el color del papel, lo que si sucede si intentas hacer esto en la impresión digital o el offset.

Impresión en papel fotográfico.

No hay mucho que decir sobre esta técnica de impresión que tiene un menor uso, la mayor ventaja en comparación con las otras técnicas es que la resolución es mucho mayor ya que es papel fotográfico donde se imprime, y la principal desventaja es que el papel es delgado y suele mancharse y maltratarse ya que se agrieta fácilmente al doblarse.

Existen otros sustratos en los cuales se pueden imprimir tarjetas de presentación, pudiendo ser desde plástico o metal, solo que los costos son más elevados, especialmente las tarjetas de presentación metálicas. Puedes consultar este sitio en inglés para que veas las muestras de tarjetas de presentación metálicas.

Detalles que pueden hacerse a una tarjeta de presentación.

- Se le puede añadir una cubierta de barniz UV para darle un acabado brillante o mate y proteger la impresión de las tarjetas de presentación dándoles una mayor durabilidad y resistencia al tacto.
- Se puede utilizar un troquel para cortar las tarjetas de presentación en una forma específica, es decir, no el típico rectángulo de 9.00×5.00 cm.
- Utiliza tu imaginación y creatividad, no hay una regla escrita para el diseño de tarjetas de presentación. Lo importante es que cumplan su función.
-

<http://pixelpeople.com.mx/pixelpeople/filep/%60papeleria/tarjetas%20de%20presentacion.htm> 25/06/2011 22h32

Etiquetas

Según **Stanton, Etzel y Walker**, la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto".

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente una información útil que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

Tipos de Etiquetas:

Etiquetas descriptivas o informativas:

Las más completas e ideales para una gran variedad de productos (alimentos, medicamentos, productos electrónicos, muebles, etc...) porque brindan información que es de utilidad para el cliente (nombre o marca, componentes o ingredientes, recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, etc...) y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector (cuando siguen el formato establecido).

Etiquetas promocionales

Este tipo de etiqueta ya solo debe utilizarse junto a las etiquetas descriptivas o informativas (como sucede con diversos cereales en caja). Es decir, que este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que "captan la atención" (por ejemplo, "el cereal que contiene 20 vitaminas..." o "el cereal con la menor cantidad de calorías...") y en los espacios secundarios del empaque, se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente.

Etiquetas de marca

Aquellas que por el hecho de incluir solo el nombre o la marca son ideales para ir adheridas al producto mismo, como sucede en el caso de las etiquetas de prendas de vestir.

Etiquetas de grado

Un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

Etiquetas obligatorias y no obligatorias

Estos dos tipos de etiquetas dependen de que existan o no leyes o regulaciones vigentes para cada industria o sector. En el caso de las obligatorias, el fabricante o distribuidor debe cumplir a cabalidad con las normativas vigentes, caso contrario, se expone a multas y sanciones que además de afectar su economía dañan su imagen ante el público meta. En el caso de las no obligatorias, cabe señalar que ésa situación no es razón o justificativo para no brindar u ocultar información al cliente, o peor aún, para engañarlo con información falsa; por el contrario, el fabricante o distribuidor debe aprovechar esa situación para de forma libre y voluntaria brindar información útil y de valor a sus clientes, lo cual, repercutirá favorablemente en su imagen como empresa.

Funciones de la Etiqueta

En síntesis, y complementando lo anterior, diremos que las *etiquetas* tienen las siguientes funciones:

- Identificación del producto.
- Descripción e información acerca de este.
- Graduación en función a su calidad juzgada.
- Promoción, mediante diseños y frases promocionales que la distinguen del resto.
- Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

Características Generales de la Etiqueta

- A continuación, veremos algunas características generales de la etiqueta: Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etcétera.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.
- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

Carpeta Corporativa

Es el objeto que se emplea para agrupar y proteger documentos sueltos de una organización o apuntes de clase, en el caso de un estudiante.

La carpeta de archivo está conformada por una hoja de papel grueso o bien fina pero sí muy rígida, la cual se doblará por la mitad logrando una superficie mayor a la de una hoja A4.

El guardado de los documentos se realiza en el interior de la misma, generalmente, agrupándolos en temáticas comunes, por ejemplo, todo lo que tiene que ver con el Impuesto al Valor Agregado (IVA): comprobantes de pago, nuevas disposiciones, entre otras cuestiones, se agrupará en la misma carpeta para así facilitar la localización de todo lo inherente a esa temática en particular. Por tanto, es que el orden y la organización son las dos cuestiones que se persiguen con la creación de una carpeta.

Como en las oficinas y en las organizaciones suelen haber más de una carpeta, lo ideal es además disponer de un archivador para facilitar el almacenaje de una importante cantidad.

Otra cuestión anexa es la etiquetación del material dentro de las carpetas; por ejemplo, siguiendo el caso que mencionábamos anteriormente del IVA, la carpeta en cuestión deberá llevar una etiqueta adhesiva en la lengüeta que diga IVA, también se lo puede escribir con un bolígrafo sino se dispone de etiquetas.

Sobres

Es una cubierta de papel u otro material para introducir cartas, tarjetas u otros documentos que se envían por correo. El sobre está diseñado para incorporar el sello y el destinatario en el anverso y el remitente en el reverso. Por eso, la parte frontal es lisa quedando la solapa siempre por detrás. Los sobres se adquieren en las papelerías y tiendas de material de oficina y se pueden personalizar encargándolos a una imprenta.

Por su sistema de cierre, se pueden distinguir:

- Sobres engomados. Hay que humedecer la solapa para pegarla, lo que se realiza bien con la lengua bien con una almohadilla humedecida. La solapa tiene forma triangular constituyendo éste el sistema clásico de cierre.

- Sobres autoadhesivos cuya solapa se pega desprendiendo una tira plástica. Por su comodidad, los sobres de autocierre han sustituido casi por completo a los anteriores.

Por su diseño, se pueden distinguir:

- Sobres sin ventana, en los que hay que escribir la dirección del destinatario
- Sobres con ventana. Llevan una ventana plástica en la parte inferior izquierda que deja ver la dirección escrita en la propia carta.

. Los materiales más comunes de fabricación son los siguientes.

- Papel kraft
- Kraft Armado. Muy resistentes, apropiados para documentación pesada.
- Plástico. Sobre autoadhesivo utilizado para diversos envíos.
- Bolsas acolchadas (blancas o crudas). Son sobres de papel en cuyo interior ha introducido plástico de burbuja. Se utilizan para enviar artículos delicados tales como cintas de vídeo, CDs, disquetes, etc.
- Papel plastificado con polietileno. Se trata de sobres con protección utilizados para introducir objetos de pequeñas y medianas dimensiones.
- Bolsas con fuelle. Normalmente con fuelle en los tres lados, sirven para el envío de expedientes voluminosos. Las hay en kraft normal y kraft armado.

Sobres especiales

- Sobres prepagados (sobres prefranqueados). No necesitan sello ya que lo llevan impreso y su precio está comprendido en el importe del sobre.
- Sobre con acuse de recibo. Sobre que lleva pegado el impreso correspondiente.

Sobre para envío por avión

- Sobre de envío por avión. Sobre que se distinguía por unas franjas rojas y azules impresas en su contorno y que se destinaba a correo aéreo.

- Sobre urgente. Sobre que lleva impresa la palabra urgente y se destina a este tipo de envíos.
- Sobre para correo interno. Sobre que lleva impresas varias casillas en que se indica el nombre del remitente y del destinatario. Está diseñado para utilizarlo varias veces dentro de una misma compañía por lo que se cierra con un adhesivo débil.
- Sobre Primer Día. Sobre filatélico que preparada para conmemorar el día de emisión de nuevos sellos.
- Sobres de Arte Postal. Sobres manipulados artísticamente por los creadores que laboran en el Arte postal, y que circulan a través de los países conteniendo los trabajos objeto del intercambio de los artistas postales, o siendo el mismo sobre ese producto artístico.

Dimensiones

Algunas dimensiones estándar de sobres son las siguientes:

- DIN-A5, 162 mm × 229 mm
- Cuartilla prolongado, 190 mm × 250 mm
- Americano, 110 mm, × 220 mm y 115 mm × 225 mm
- Comercial, 120 mm × 176 mm

Formato de sobres prefranqueados:

- Sobre americano: 110 x 225 mm (hasta 20 g)
- Cuadrado: 120 x 176 mm
- DIN- A5: 190 x 250 mm (no confundir con formato DIN 476, según el cual DIN-A5 corresponde a 148 x 210 mm)
- Certificado prepagado con aviso de recibo (AR): 150 x 135 mm (hasta 50 g).

Carátulas CD y DVD

La portada de un disco es la parte delantera de un disco.

Características

Los discos compactos y los DVD suelen mostrar ilustraciones o fotografías en sus portadas. Las portadas de los discos compactos de música a menudo forman parte de un librito o cuadernillo en el que suelen aparecer las letras de las canciones, mensajes o fotografías de los artistas, convirtiéndose en una importante herramienta mercadotécnica y en objetos apreciados por los compradores.

En los discos de vinilo, la portada forma parte inseparable de su funda, y es unas cuatro veces más grande que la de los discos compactos, consiguiendo mayor impacto visual ya que de eso depende para su mayor venta. El reducido tamaño de los discos compactos intenta suplirse en los álbumes de éxito mediante reediciones con empaquetados diferentes, más llamativos.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Portada_\(disco\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Portada_(disco))

24/06/2011 23h51

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosofía

6.7.1.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de sistemas hidráulicos, orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con precios competitivos y con un equipo de profesionales con experiencia, Somos un aporte para la sociedad, generando fuentes de empleo dentro de un buen ambiente de trabajo.

6.7.1.2 Visión

Ser líderes en la comercialización de sistemas hidráulicos para los sectores de la industria, transportes, construcción y la minería. Satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes en nuestro mercado.

6.7.1.3 Valores Empresariales

La empresa en la actualidad necesita implementar valores corporativos para esto se ha propuesto lo siguiente:

➤ **Honestidad.**

Mostrarse ante el cliente y hablar con toda sinceridad de los de las ventajas y desventajas del producto o servicio.

➤ **Responsabilidad.**

Debemos asumir la responsabilidad de entregar productos de calidad para la satisfacción del cliente.

➤ **Respeto.**

Es fundamental mantener relaciones de respeto y cordialidad hacia el cliente y entre los compañeros de labores.

➤ **Puntualidad**

Una de las bases de la empresa siempre debe ser la puntualidad porque eso denota la imagen y el cumplimiento de la empresa hacia sus clientes.

➤ **Credibilidad.**

Debemos rodearnos de un clima de confianza para que los clientes crean en el cumplimiento de nuestras promesas.

➤ **Disciplina, educación y orden.**

La disciplina, la educación y el orden son factores determinantes para que la imagen de la empresa se mantenga como uno de los atributos positivos en la mente de los clientes y del personal.

➤ **Calidad en el servicio.**

Uno de los principales pilares para que la empresa exista es el cliente y es por eso que se la base de la existencia de la empresa es la calidad en el servicio que nosotros ofrecemos a nuestros clientes.

6.7.1.4 Políticas

Políticas generales

- Brindar productos y servicios de calidad a nuestros clientes
- Satisfacer la demanda de los clientes
- Se otorgará un 5% de descuento En pagos de contado,
- Se recibirán cheques posfechados por no más de 15 días a nombre de la empresa y solo a clientes frecuentes.

- Tiempo de cancelación de facturas es de 15 días máximo
- Emisión líneas de crédito solo hasta 60 días
- Realizar controles de calidad a los productos que adquiere la empresa.
- Crear un banco de datos de los proveedores.
- Importar los productos directamente para eliminar intermediarios y bajar los costos

Políticas internas

- Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Pago puntual a los trabajadores de la empresa
- Estabilidad laboral para los trabajadores de la empresa
- Beneficios de ley

6.7.2 ANALITICA.

6.7.2.1 ANALICIS MACRO Y MICROAMBIENTE.

6.7.2.1.1 MACROAMBIENTE.

6.7.2.1.1.1 Político legal

Dentro de la política actual de nuestro país es difícil que empresas extranjeras inviertan en el país por la razón que el actual gobierno conduce a una inestabilidad política por los excesivos impuestos que empieza a aplicar a las pequeñas, medianas y grandes empresas sin que se ofrezcan garantías de la inversión en este país es por esta razón que muchas de las grandes empresas han emigrado hacia países como Perú y Colombia en donde tienen mejores garantías de inversión y en donde la mano de obra es más barata. Lo que influye en el momento de tomar decisiones importantes como en qué país invertir.

Según el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) resolvió la restricción al ingreso de 627 subpartidas de bienes a través de cupos e incremento de aranceles para disminuir en \$1.459 millones que el país importa, busca equilibrar la balanza comercial para sostener el sistema de dolarización. Del total de 627 subpartidas 248 entrarán con cupos del 70% de las importaciones que se hicieron en 2008 y 23 subpartidas con cupos del 65%; 37 partidas subirán en 30 puntos el arancel que al momento registran y 36 partidas incrementarán sus impuestos en 35 puntos. Según Xavier Abad, ministro de Industrias, no se han incrementado aranceles a materias primas o insumo, y la medida está orientada a dar facilidades a la producción nacional. La medida fue anunciada por el presidente Rafael Correa en el marco de la presentación del segundo paquete de medidas para afrontar la crisis. El Mandatario dijo que se recuperarán sectores como la industria del cuero y talleres de cerámica y artesanías. Destacó que la medida se tomó en consenso. “Todos estamos de acuerdo en tener libertad de elección, pero para poder elegir primero debemos tener un empleo y un ingreso, que se destruye cuando se prefiere lo extranjero a lo nacional. La postura de los importadores fue noble e inteligente”, insistió.

6.7.2.1.1.2 Económico

Permite identificar las variables económicas que son relevantes y en qué forma afectan a la empresa, lo que determina cuál es el impacto económico de los sectores en el desarrollo de la empresa

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto PIB del país en los últimos años tiene un incremento del 4% lo que coincide con los datos arrojados por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) a través de su página www.ecuadorencifras.com el producto interno bruto total (PIB) creció un 3,58 % de 24119,455 millones de dólares en el 2009 a 24983,318 en el 2010.

Según el Banco Central del Ecuador, la inflación acumulada para el 2011 del periodo enero-mayo fue de 2.77% porcentaje superior al registrado en el mismo periodo del 2010, durante el periodo acumulado del 2011 la mayor inflación acumulada se registro en las divisiones de consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas (4,98%) y de prendas de vestir y calzado (3,96%).

Los sectores que tienen relación con la empresa han obtenido un mínimo crecimiento como se muestra en la tabla N°17

Tabla N° 18

P.I.B. Millones de dólares	
Fecha	PIB TOTAL
2008	24.032.489
2009	24.119.455
2010	24.983.318
Fecha	PIB TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO
2008	1.728.525
2009	1.792.317
2010	1.837.464
Fecha	PIB MINAS Y CANTERAS
2008	3.061.726
2009	2.961.408
2010	2.968.207
Fecha	PIB CONSTRUCCIÓN
2008	2.123.902
2009	2.238.028
2010	2.386.948
Fecha	PIB INDUS. MANUF.
2008	3.341.096
2009	3.290.211
2010	3.511.421

Fuente: www.ecuadorencifras.com.

Elaborado por: José Sánchez

6.7.2.1.1.3 Factor socio cultural.

La sociedad cambia constantemente en función del comportamiento del mercado este puede incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de las empresas. Es importante considerar esto para comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser influenciados en sus compras.

Las personas en una sociedad tienen una determinada cultura creencias y valores la mayoría que se arrastran de generación en generación que se transmiten de padres a hijos por esta razón para que una empresa pueda penetrar en un mercado debe estar consciente de conocer la cultura y la creencia del segmento de mercado al cual se va a dirigir.

6.7.2.1.1.4 Factor tecnológico

En la actualidad la mayoría de empresas especialmente las medianas y grandes necesitan de la tecnología hoy en día la tecnología es indispensable en todas y cada una de las empresas y es la que marca la diferencia en la productividad ya sea en empresas industriales y comerciales.

La tecnología influye directamente en las decisiones de la mercadotecnia especialmente en el desarrollo de productos, diseño de envases, fijación de precios etc. También hoy en día gracias a una de las herramientas más prácticas de la tecnología como es el internet se pueden hacer millones de negocios en todo el mundo.

6.7.2.1.1.5 Factor Demográfico

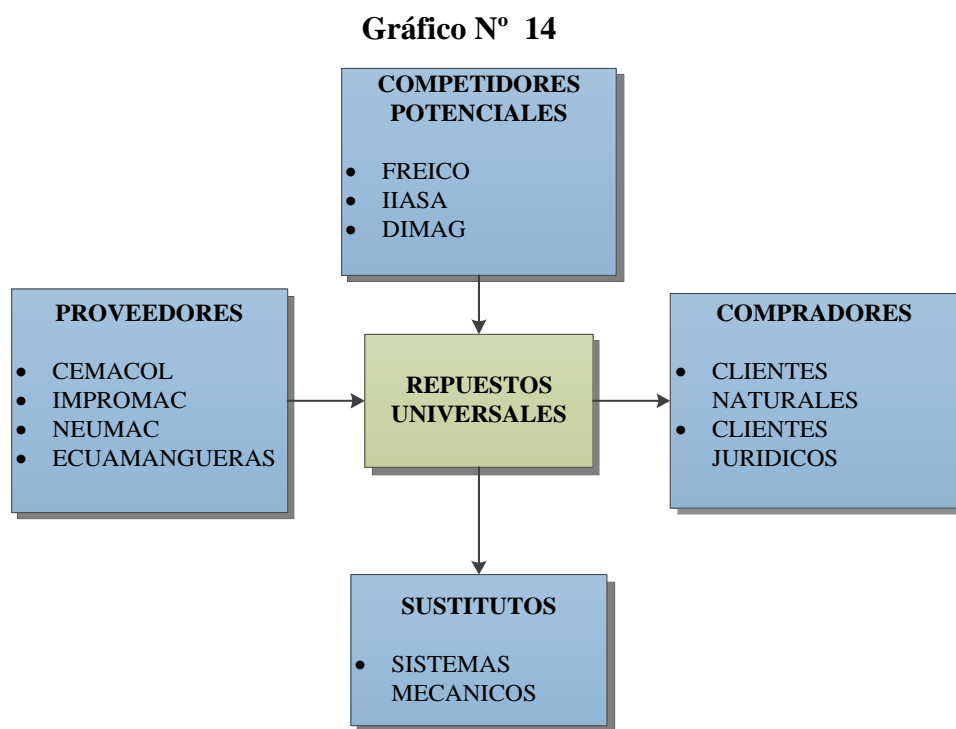
En la actualidad nuestra ciudad va creciendo cada día más, es por esta razón que las personas tienden a construir casas, departamentos, carreteras, mueven las industrias

entre otras cosas gracias a este talento humano es que pueden sobrevivir las empresas porque son los seres humanos quienes ponemos en movimiento todas las maquinas que trabajan para nosotros.

6.7.2.1.2 MICROAMBIENTE

Para un amplio análisis del microambiente se analizara a través de las cinco fuerzas de Michael Porter.

6.7.2.1.2. 1 Las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Empresa Repuestos Universales

Elaborado por: José Sánchez

1. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Nuestros principales proveedores de sistemas hidráulicos se encuentran ubicados en la bodega principal en Miami de donde nos envían los componentes que se necesitan.

En el país existen varios proveedores la mayoría de ellos se ubican en Quito y Guayaquil debido a la demanda de estos productos porque la mayoría de empresas que utilizan sistemas hidráulicos se han instalado en estas ciudades, entre ellas tenemos:

CEMACOL acoples, remaches, Neplos

CEREDI Cuchillas

COMERCIAL ARMIJOS * Mangueras de lona para avance

CUCASA mangueras hidráulicas para alta, mediana y baja presión

CHIRIBOGA & JARA * Mangueras neplos King.

CEMEMSA * Cañerías de inyectores

DIPARSA * Válvulas relay mandos de control de flujo.

DIBARESA * Mangueras de aluminio

ECUAMANGUERÁS * Mangueras de aire

ELEFIX * Orings

IMPROMAC importadora de mangueras de presión

IMPORTADORA ORBEA * Llaves de paso, aceite hidráulico.

IMPOCATALONIA * Válvulas de control.

IMPORTADORA JARAL * mangueras de radiador

MOTORIMPORT * Mangueras de radiador.

NEUMAC Bombas de volteo

2. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Para los clientes de la empresa repuestos universales el objetivo es economizar en la compra de repuestos debido a que este tipo de productos es relativamente caro por los costos de las importaciones que para poder tener utilidades en determinados productos

se tiene que multiplicar por 3. En la ciudad de Ambato solo existen 4 empresas especializadas en la venta de sistemas hidráulicos por lo que el poder de negociación es muy reducido, pero sin embargo existe una competencia por captar un segmento de este mercado.

3. Amenaza de nuevos competidores

En este país en donde aparecen nuevas empresas todos los días es necesario ser competitivos para poder sobresalir, por esta razón es necesaria la utilización de medios de comunicación para posicionar a la empresa.

4. Amenaza de productos sustitutivos

Para nuestros productos se puede considerar como productos sustitutos a los sistemas mecánicos utilizados antiguamente antes que se empiecen a utilizar los sistemas hidráulicos, los repuestos genéricos estos son más baratos pero no tienen la misma calidad que los originales. Los repuestos genéricos tienen una vida útil muy corta ya que estos se dañan con facilidad por los materiales con los que están fabricados y a la larga provocan mayores daños en los sistemas hidráulicos ya que destruyen otros componentes y provocan un aumento en los costos.

5. Rivalidad entre competidores.

Existe una alta rivalidad entre los competidores de la comercialización de sistemas hidráulicos, una de las causas para la rivalidad son los precios, la competencia tiene precios por debajo de lo que ofrece la empresa sin embargo la calidad de los productos no es buena. Por lo que para poder posicionarlos en el mercado es necesario crear las estrategias más adecuadas que lleguen hasta la mente de nuestro cliente.

6.7.2.3 ANALICIS FODA

6.7.2.3.1 ANALICIS INTERNO

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

6.7.2.3.1.1 FORTALEZAS

- Personal de ventas con experiencia.
- Buenas relaciones entre el personal.
- Experiencia laboral.
- Estabilidad laboral.
- Actividades enmarcadas en la ley.
- Maquinaria moderna.
- Productos y servicios de calidad.

6.7.2.3.1.2 DEBILIDADES

- Falta de posicionamiento en el mercado.
- No utilizan publicidad y promoción.
- No cuentan con imagen corporativa.
- No cuentan con página web.
- Falta de capacitación.
- Falta de relaciones públicas.

6.7.2.3.2 ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

6.7.2.3.2.1 OPORTUNIDADES

- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Incentivo a la producción nacional.
- Planes de financiamiento directo para el desarrollo empresarial.
- Buena ubicación geográfica.
- Aceptación del mercado.

6.7.2.3.2.2 AMENAZAS

- Competencia desleal.
- Incremento en el costo de las importaciones.
- Inestabilidad Política.
- Crisis financiera del país.
- Subida de precios de los componentes hidráulicos.
- Exceso en el gasto público.

Análisis Interno (PCI) Perfil de Capacidades Internas

Tabla N° 19

PCI			
FACTORES	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Experiencia laboral.	0,15	2	0,3
Estabilidad laboral.	0,1	1	0,1
Productos y servicios de calidad.	0,15	3	0,45
Maquinaria moderna.	0,1	2	0,2
DEBILIDADES			
No utilizan publicidad	0,15	3	0,45
Falta de imagen corporativa	0,15	3	0,45
Falta de relaciones publicas	0,1	2	0,2
Falta de capacitación	0,1	2	0,2
TOTAL	1,00		2,35

Fuente: Empresa Repuestos Universales

Elaborado por: José Sánchez

El resultado promedio es de 2,35 este es un valor de 0,35 por encima de la media, esto significa que la empresa Repuestos Universales, necesita trabajar es sus Estrategias de Publicidad para aprovechar sus Fortalezas y trabajar en sus Debilidades.

Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas.

Tabla N° 20

POAM			
Factores	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES.			
Incentivo a la producción nacional.	0.1	2	0,2
Aceptación del mercado.	0,15	3	0,45
Ubicación geográfica.	0,15	3	0,45
Diversificación de nuevos productos.	0,1	2	0,2
AMENAZAS			
Competencia desleal	0,15	2	0,3
Incremento en el costo de las importaciones	0,15	3	0,45
Inestabilidad política	0,1	2	0,2
Crisis financiera del país.	0,1	2	0,2
TOTAL	1,00		2,45

Fuente: Empresa Repuestos Universales

Elaborado por: José Sánchez

El resultado promedio es de 2,45 este es un valor de 0,45 por encima de la media, esto significa la empresa Repuestos Universales necesita trabajar con Estrategias de Publicidad para aprovechar las Oportunidades y responder a sus Amenazas.

Análisis de la matriz F.O.D.A.

Cuadro N° 4

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <p>F1. Experiencia laboral F2. Estabilidad laboral F3. Maquinaria moderna F4. Productos y servicios de calidad</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <p>D1. No utilizan publicidad y promoción D2. Falta de imagen corporativa D3. Falta de capacitación D4. Falta de relaciones públicas.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <p>O1. Incentivo a la producción nacional. O2. Ubicación geográfica. O3. Aceptación del mercado. O4. Diversificación de nuevos productos</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Renovar la imagen para darle a la empresa un nuevo enfoque de los productos y servicios que ofrece (F4-O3) 2. diversificar el mercado y crear nuevas líneas de productos de primera calidad. (F4-O4) 3. aprovechar la experiencia laboral para abrir nuevos locales en la ciudad. (F1-O2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar a la empresa utilizando estrategias de publicidad y promoción por medio de las nuevas tecnologías como las páginas web y las redes sociales. (D1-O3) 2. Creación de una imagen corporativa para posicionarse en la mente de los consumidores con la innovación de su imagen. (D2-O3) 3. Realizar una capacitación del personal de la empresa para incentivar la producción. (D3-O1)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <p>A1. Competencia desleal A2. Incremento en el costo de las importaciones A3. Inestabilidad Política A4. Crisis financiera del país.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar nuevos mercados para la compra de los repuestos con costos más bajos. (F4-A2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar la marca en el mercado a través de la publicidad, creando una imagen corporativa que muestre los beneficios de la empresas. (D1-D2-A1) 2. Promover negociaciones con los sectores gubernamentales especialmente con los relacionados con obras públicas. (D4-A4)

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: José Sánchez

Matriz de perfil competitivo

Tabla N° 21

FACTOR CLAVE	PONDERACION	FREICO		IIASA		DIMAG		REP. UNIV.	
		CALIF	RES. PON.	CALIF	RES. PON.	CALIF	RES. PON.	CALIF	RES. PON.
Calidad	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60	4	0,80
Precio	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Tecnología	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Posicionamiento	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30	2	0,30
Servicio	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Experiencia	0,15	2	0,30	3	0,45	2	0,30	3	0,45
TOTAL	1,00		3,20		3,20		2,50		3,05

Elaborado por: José Sánchez

ANALISIS: La matriz de perfil competitivo nos permite determinar cómo se encuentra la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES” con respecto a la competencia, se puede observar que la empresa tiene un bajo perfil competitivo en comparación con su mayor competidor FREICO. Por lo que es necesaria la aplicación de estrategias para ser más competitivos.

Participación en el mercado

Tabla N° 22

ACCESORIOS	VENTAS 2010	VENTAS 2009
Bombas Hidráulicas	12920,64	11860,22
Mangueras de extrema presión	23040,04	21427,2
Cilindros hidráulicos	16680,72	18087,04
Mandos Direccionales	3180,36	3265,86
Total de la industria	55821,76	54640,32

Elaborado por: José Sánchez

Tabla N° 23

TASA DE CRECIMIENTO		PARTICIPACION DE MERCADO	
((Vts. 2010-vts.2009)/vts.2009)*100		(Vts.de la empresa/vts.de la industria)*100	
Bombas Hidráulicas	8,94%	Bombas Hidráulicas	23,15%
Mangueras de extrema presión	7,53%	Mangueras de extrema presión	41,27%
Cilindros hidráulicos	-7,78%	Cilindros hidráulicos	29,88%
Mandos Direccionales	-2,62%	Mandos Direccionales	5,70%
TOTAL:			100%

Elaborado por: José Sánchez

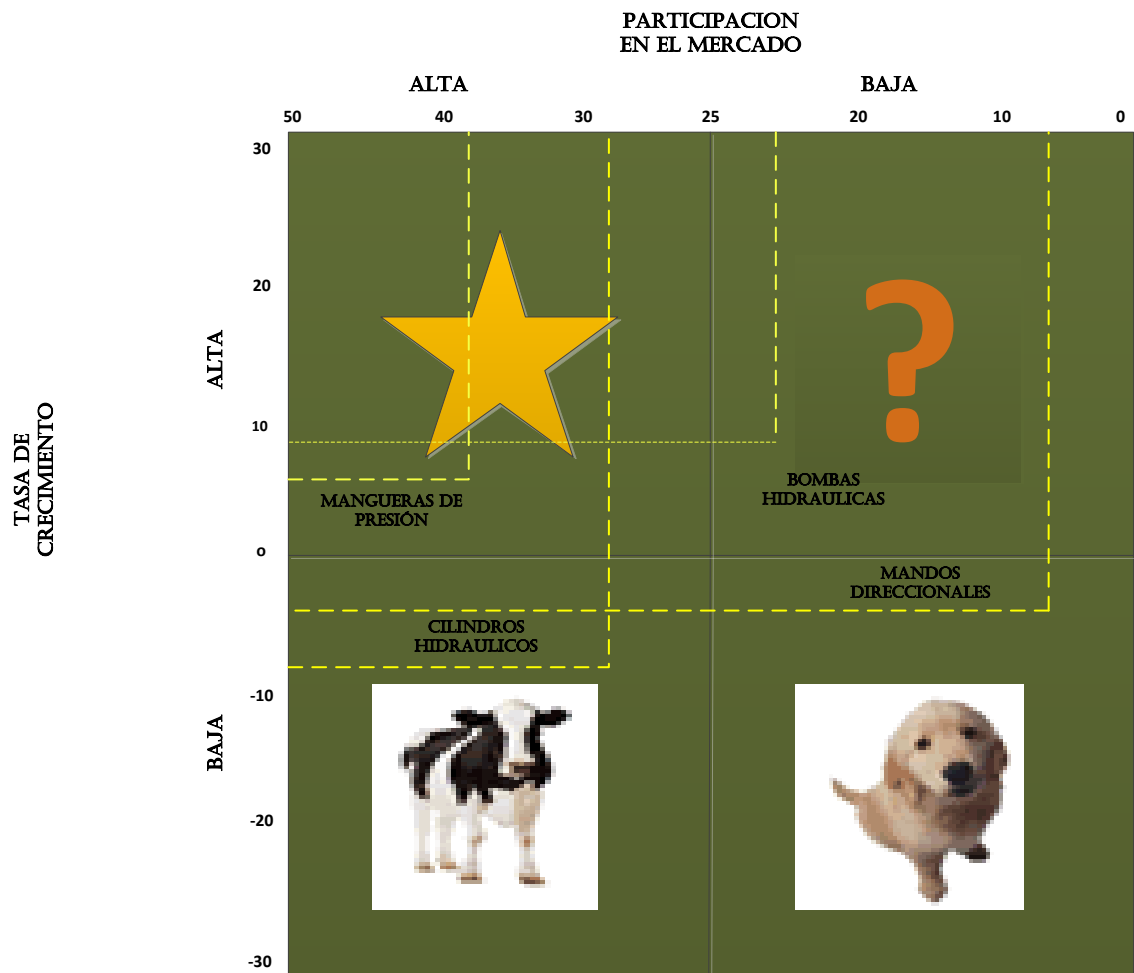
Matriz de crecimiento y participación: BOSTON CONSULTING GROUP.

(BCG)

La finalidad de la Matriz BCG, es ayudar a priorizar recursos en las distintas áreas de una empresa o negocio.

Los productos que más relevancia en ventas tiene la empresa son las mangueras de extrema presión, bombas hidráulicas, cilindros hidráulicos y mandos direccionales.

Grafico N° 15



Estrella.- Son productos que tiene un gran crecimiento y una gran participación de mercado. En este caso según la matriz el producto estrella son las mangueras hidráulicas.

Interrogantes.- Son productos que se encuentran en un mercado de gran crecimiento y poca participación de mercado. En el caso de la empresa son las bombas hidráulicas.

Vaca de efectivo.- Se presenta en una situación de poco crecimiento y gran participación mercado. Se llaman vacas de efectivo o lecheras, porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son “ordeñadas”. Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer. En este caso son los cilindros hidráulicos.

Perro.- Son productos que se ubican en poco crecimiento y poca participación en el mercado en el caso de la empresa esto se presenta con los mandos hidráulicos.

6.7.3 MODELO OPERATIVO

Estrategias de Publicidad

Objetivo

Definir el sistema publicitario que permita a la empresa REPUESTOS UNIVESALES comunicar los servicios que presta la empresa.

Cuadro N° 5

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Creación de un manual de imagen corporativa.	Crear un manual de imagen corporativa que permita mantener los lineamientos apropiados para la utilización exclusiva de toda la imagen grafica para todos los documentos que maneje la empresa.
Publicidad en medios de comunicación masiva	Elegir el medio de comunicación adecuado al segmento del mercado para comunicar los atributos y servicios de la empresa.
Creación de la página web	Contratar una plataforma informática para crear una página web.
Creación de una cuenta en las redes sociales	Crear una cuenta en cada una de las redes sociales que tienen más popularidad como son Facebook y twitter
Relaciones publicas	Auspiciar eventos de concurrencia masiva como las fiestas de Ambato

Publicidad en medios de comunicación masiva

La empresa vende directamente al consumidor final por lo que es necesario promocionar a la empresa a través de medios de comunicación como la radio , y la prensa escrita, no utilizamos los medios televisivos debido a que nuestro segmento de mercado está enfocado en personas que la mayor parte del tiempo pasa fuera de sus hogares y que su lugar de trabajo son sus vehículos (volquetas y tractores) por lo que es más fácil llegar a ellos por la radio que es el medio de comunicación que ellos escuchan mientras están trabajando y que por este medio es más fácil posicionarse en la mente del consumidor por medio de un spot publicitario que se posicione en su mente como la empresa que tiene los repuestos que ellos necesitan.

De la misma manera es necesario colocar anuncios en periódicos del área local por la razón que cuando sus maquinas están paradas dedican su tiempo libre a mantenerse informados de lo que pasa a diario en la ciudad por medio de la prensa escrita es por esta razón la necesidad de colocar anuncios en los periódicos que a diferencia de la radio esta termina en el momento que se termina el spot mientras que en el periódico este queda impreso en el papel y puede ser visto varias veces y en el momento en que ellos necesitan saber la ubicación o información de la empresa.

Medios publicitarios

Radio

Según los resultados arrojados por las encuestas realizadas las emisoras que escucha el segmento de mercado al que nos vamos a dirigir es la siguiente:

Para dar a conocer la marca hemos segmentado nuestro mercado que comprende a los de la ciudad de Ambato. Según las encuestas realizadas las radios más escuchadas por este segmento es Radio Ambato con una alta audiencia en el segmento de deportes a partir de las 8h00 de la mañana de igual manera a las 12h00 del día. Otra programación

que escucha este segmento durante el resto del día es Radio Panamericana cuya programación es música nacional durante todo el día y que este segmento se identifica con este tipo de música.

Tabla N° 24

Emisora	Radio Ambato
Frecuencia	930 AM
Cuñas	4 Diarias x un mes y 15 emisiones por partido.
Programa	Deportes y Goles (1° y 2° emisión) y campeonato nacional de futbol
Costo	\$ 600.00 x mes
Emisora	Radio Panamericana
Frecuencia	92.9 FM
Emisiones	10 Diarias x un mes
Programa	Distintas programaciones de 8h00 a 17h00
Costo	\$ 400 x mes

Fuente: Proforma.

Elaborado por: José Sánchez

Prensa Escrita

De la misma manera se procede con los diarios locales en donde se ha tomado los dos diarios con más acogida dentro del segmento de mercado y los de mayor circulación que son diario la Hora y diario el Heraldo, en estos diarios se publicara una vez por semana los días lunes.

Tabla N° 25

Diario	El heraldo
Tamaño de anuncio	¼ de pagina B/N
Dimensiones	12,5cm x 16cm
Segmento	Deportes
Costo	\$ 132,96
Diario	La Hora
Tamaño de anuncio	¼ de pagina F/C
Dimensiones	3 columnas x 14cm
Segmento	Deportes y mundo tuerca
Costo	\$ 50,76

Fuente: Proforma.

Elaborado por: José Sánchez

Relaciones públicas.

Para tener una mejor imagen de lo que es la empresa es necesario mantener unas buenas relaciones con quienes nos rodean en el caso de la empresa Repuestos Universales auspiciará eventos de concurrencia masiva como son las fiestas de Ambato para promocionar su imagen, de igual manera es bueno tener aliados estratégicos con los que se puede firmar convenios para el suministro de repuestos como por ejemplo las empresas constructoras que son una de las principales consumidoras de este tipo de repuestos así como también con instituciones gubernamentales como el consejo provincial que poseen equipo caminero y que también son potenciales consumidores de este tipo de sistemas.

Página Web

Para tener un contacto permanente con nuestros clientes y una de las modernas utilizadas actualmente en los negocios son las páginas web, que se encargó a una agencia de publicidad la creación de la misma siendo su dirección

<http://www.repuestosuniversales.com> En donde consta la información básica así como también los servicios y productos que ofrece la empresa.

Redes sociales

Para que la empresa pueda posicionarse es necesario estar acorde a la tecnología moderna por lo que se procederá a crear una página en las redes sociales que más sobresalen a nivel del país y del mundo como son Facebook y Twitter.



Imagen corporativa.

Para que una empresa se posicione en el mercado es necesario el signo de identidad o la firma de una empresa, es aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta, esto se logra a través de un manual de imagen corporativa en ella se describe los signos gráficos escogidos por la

compañía para mostrar su imagen a través de las ideas visuales de la empresa y también se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc

Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente en la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella.

Manual de imagen corporativa

Para la elaboración de un manual se siguen los siguientes pasos.

La Marca

Es la simbología que representa a la empresa en la que se detalla a través de una imagen visual la actividad que a la que se dedica o el servicio que presta la misma

Logotipo

Viene representada por un engranaje que significa la fuerza que generan los sistemas hidráulicos en la industria y el transporte, en el centro del logotipo se encuentra un tractor que es en su mayoría usa este tipo de sistemas junto con una torre que representa a la industria junto con dos engranajes que representan la producción en estos sectores.

Gráfico N° 16



Fuente: Linx Media.

Elaborado por: José Sánchez.

Zona de seguridad del logotipo.

La zona de seguridad es el espacio que debe existir alrededor del logotipo o la Marca sin que ningún otro elemento interfiera, consiguiendo así una correcta Visualización del mismo.

En este caso tendremos una zona de seguridad de 5 mm entre el logo y el resto de los elementos.



Uso mínimo del logotipo

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso. En el caso de soporte on-line el mínimo que debe alcanzar el logotipo es de 300 x 300 mega pixeles.

Y en el caso de los documentos el mínimo ha utilizarse será de 25x25 mm.



25 x 25 mm



300 x 300 pixeles

1.3 Usos y variantes del logotipo

El logotipo se utiliza en cuestiones referentes al servicio prestado por la empresa

Hay una variación del logotipo para documentos como pueden ser cartas o e-mails con el fin de adecuar el logotipo al documento. Estos pueden variar dependiendo del uso que se le vaya a dar al logotipo de la empresa.

Las variaciones pueden ser:

Logotipo en positivo

Logotipo en negativo

Logotipo en escala de grises

Logotipo color con fondo oscuro

Logotipo color con fondo claro



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Fondo claro



Fondo oscuro

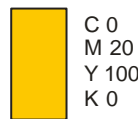
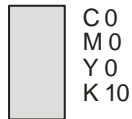


Escala de grises

2. Colores

Los colores aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas, son un elemento visual no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea recordado.

Dentro del logotipo de la empresa se han empleado 3 tipos de colores el negro el gris con un degradado hasta terminar en blanco y el amarillo.



Tipografía corporativa

La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmite la propia imagen a través de la comunicación empresarial por los medios digitales y el Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y más diferencial para la creación de la imagen de la empresa.

El tipo de letra que se utiliza en el logotipo de la empresa es Arial back y Arial

REPUESTOS UNIVERSALES
REPUESTOS UNIVERSALES

SISTEMAS HIDRÁULICOS
SISTEMAS HIDRÁULICOS

Papelería

La imagen de la papelería corporativa debe fortalecer la marca, y hacer que la empresa, obtenga una comunicación continua con los clientes, la papelería corporativa tiene contacto más permanente y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, reconocerá nuestra imagen gráfica y toda la información relacionada a la misma.

Hoja carta DIN-A4

Las hojas utilizadas para la papelería de la empresa son **DIN A4**. Las medidas de una hoja A4 son de 297 x 210 milímetros.

En la hoja consta del logotipo de la empresa impresa en marca de agua en el centro de la hoja en la parte superior los servicios que brinda la empresa. Como muestra el ANEXO N°4

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación de la empresa tienen una dimensión de 9 x 5 cm. En la que consta el logotipo, la información básica de la empresa y la ubicación.



Etiquetas

Las etiquetas de la empresa tienen una dimensión de 10 x 5 cm. En la que consta el logotipo, la información básica de la empresa y la ubicación. la misma que va adherida a los productos de la empresa que se venden a los clientes.



Carpeta Corporativa

La carpeta de archivo está conformada por una hoja de papel grueso o bien fina pero sí muy rígida, la cual se doblará por la mitad logrando una superficie mayor a la de una hoja A4. La carpeta consta del logo de la empresa en la parte superior de la carpeta y la información básica de la empresa en la parte inferior de la misma. Como muestra el ANEXO N°4

Sobres

Es una cubierta de papel para introducir cartas, tarjetas o documentos que se envían por correo. El sobre está diseñado por la parte de atrás con el logo y la información básica de la empresa y en la parte superior tiene un corte rectangular de 8 x 2 cm. En donde se muestra los datos del remitente y el destinatario escritos en la carta. Como muestra el ANEXO N°4

Portadas de CD y DVD

Las portadas de CD y DVD van provistas del logotipo de la empresa y en la parte inferior los datos básicos de la empresa como la dirección, número de teléfono y pagina web. Como muestra el ANEXO N°4.

6.7.3.1 PLAN DE ACCIÓN

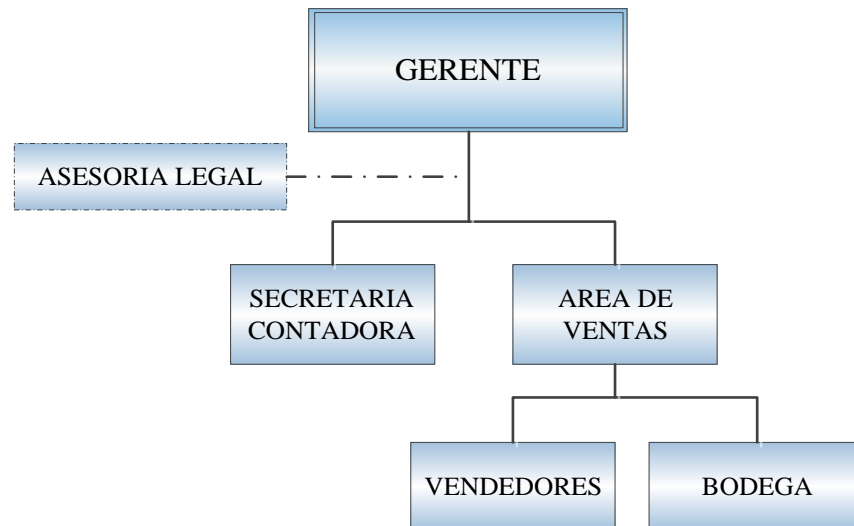
Tabla N° 26

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	AREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	INVERSION	TIEMPO	
					Inicio	Fin
Creación de un manual de imagen corporativa.	Diseño del manual de imagen corporativa	Gerencia	Sr. José Silva	\$ 250.00	15/09/2011	30/09/2011
Publicidad en medios de comunicación masiva	Publicidad en radio Ambato	Gerencia	Sr. José Silva	\$ 3000.00	01/10/2011	31/12/2011
	Publicidad en radio Panamericana Publicidad en diario El Heraldo	Gerencia	Sr. José Silva	\$ 610,56	01/10/2011	31/12/2011
Creación de una página web	Diseño de la pagina web	Gerencia	Sr. José Silva	\$ 300.00	18/09/2011	28/09/2011
Creación de una cuenta en las redes sociales	Abrir una cuenta en las redes sociales Facebook y twitter con el nombre de la empresa.	Gerencia	Sr. José Silva	\$ 15.00	15/09/2011	15/09/2011
Relaciones publicas con otras empresas	Contacto con el personal encargado.	Gerencia	Sr. José Silva	\$ 200.00	01/01/2012	01/06/2012
				TOTAL	\$ 4375,56	

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico N° 17



Fuente: Empresa Repuestos Universales

Elaborado por: José Sánchez

6.8.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro N° 6

Fuente: Empresa Repuestos Universales.

Elaborado por: José Sánchez

No.	TIEMPO ACTIVIDADES	2011				2012		
		Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero.	Febrero.	Marzo.
1	Presentación de las estrategias de al gerente de la empresa.	■						
2	Aprobación de las estrategias por el Gerente	■						
3	Elaboración de material publicitario		■					
4	Elaboración de la cuña comercial para la radio		■					
5	Diseño y publicación de la página web		■					
6	Apertura de una cuenta en las redes sociales Facebook y twitter.		■					
7	Colocación de la imagen corporativa en los exteriores de la empresa		■					
8	Difusión de la publicidad en los medios seleccionados			■				
9	Firma de convenios con empresas públicas y privadas					■		
10	Seguimiento y Evaluación de las estrategias aplicadas.							

6.8.3 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la aplicación de la publicidad en la empresa será con recursos propios ya que cuenta con una buena solvencia el tiempo de la publicidad para este año será de tres meses a partir del mes de octubre del 2011.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro N° 7

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La persona interesada en evaluar las estrategias aplicadas es el gerente, ya que al ser él el propietario su mayor preocupación es saber en qué grado están siendo efectivas las estrategias aplicadas.
¿Por qué evaluar?	Las razones para evaluar es para saber cómo están actuando las estrategias aplicadas sobre la empresa y tomar las correcciones necesarias sobre las estrategias aplicadas.
¿Para qué evaluar?	Es para verificar si las estrategias están causando el efecto esperado en el segmento de mercado al que están dirigidas las estrategias.
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados para el posicionamiento de la empresa en el mercado y si surten el efecto esperado.
¿Quién evalúa?	La persona encargada de evaluar es el gerente de la empresa Repuestos Universales.
¿Cuándo evaluar?	La primera evaluación se realizara después de 15 días de puesta en marcha las estrategias y luego mensualmente para ir tomando los correctivos necesarios.
¿Cómo evaluar?	Se evaluará a través de matrices de control y de encuestas de satisfacción.
¿Con qué evaluar?	Se utilizarán recursos humanos, materiales, económicos y tecnológicos

Fuente: Empresa Repuestos Universales.

Elaborado por: José Sánchez.

BIBLIOGRAFÍA

AMALUISA, Carlos (2008) Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país. Universidad Técnica Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas

CULTURAL, S.A. (2002). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid

GARRIDO Santiago (2007) Dirección estratégica. Segunda edición.

JIMÉNEZ Rubén Matos (2008) Conceptos de publicidad

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing.10ma.*PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico.*3ra. MCGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

MARKETING SIGLO XXI. 3ra. Edición. Cap. 1.

MASON, LIND, MARCHAL, (2003). “Estadística para administración y economía”ed. alfaomega S.A. 10ª ed. 520-521 pp.

STANTON, ET AL. (1999). "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw-Hill, 11ª ed., 170 pp.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing. 14va.* McGRAW-HILL S.A. DE C.V. México D.F.

TENEDA, William (2008), "Estrategias de Marketing para la comercialización de productos de la empresa maderas para la provincia de Tungurahua".

Direcciones Electrónicas

www.google.com

www.wikipedia.com

www.rincondelvago.com

www.monografias.com

www.ecuadorencifras.com.

<http://www.promonegocios.net>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

http://es.wikipedia.org/wiki/archivo:proceso_de_marketing.png

www.definicion.org/diccionario/55

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

es.wiktionary.org/wiki/marketing_estrategico.

www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml

www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

www.isftic.mepsyd.es/formacion/materiales/124/cd/guia/glosario.htm

www.latencia.com/glosario.html

[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla de mercadotecnia.](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia

<http://es.wikinpedia/oferta>

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/demanda/>

<http://www.monografias.com/trabajos16/comp/comp.shtml>

<http://www.exactumsolution.com/pdf/pdf3.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

<http://www.bauertypes.com/categorias/index/16/tipografia-corporativa>

<http://pixelpeople.com.mx/pixelpeople/filep/%60papeleria/tarjetas%20de%20presentacion.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Sobre>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Portada \(disco\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Portada_(disco))

ANEXOS

ANAXO N° 1

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO N°2

UBICACIÓN DE LA EMPRESA



La empresa está ubicada en la Av. González Suarez 4-24 y Cevallos frente al parque la laguna a 90 metros del redondel de Cumandá.

ANEXO N° 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

Encuesta para determinar el grado de satisfacción de los productos y servicios que oferta la empresa “repuestos universales ” a sus clientes.

OBJETIVO

Proponer estrategias de marketing para posicionar la empresa “Repuestos Universales” en el mercado

Instrucciones:

Estimado Cliente:

La empresa “Repuestos Universales” ha iniciado un proceso de investigación de mercado, con el propósito de conocer la percepción que tienen los clientes acerca de los productos y servicios que la empresa le ofrece y determinar fortalezas y debilidades, para mejorarlas y satisfacer sus necesidades.

Lea detenidamente las preguntas planteadas y marque con una X la(s) respuesta(s) que usted crea conveniente.

Gracias por su colaboración

1. ¿Nombre cuatro locales que vendan sistemas hidráulicos en esta ciudad?

2. ¿Se ha trasladado a otra ciudad para comprar los sistemas hidráulicos que necesita?

Si

No

3. ¿A qué ciudades a viajado para adquirir estos repuestos?

4. ¿Con que frecuencia compra Ud. Los sistemas hidráulicos?

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Otras

5. ¿Considera Ud que la ubicación de su actual proveedor es la adecuada?

Si

No

6. ¿Dentro de la relación comercial que es lo más importante para Ud?

Disponibilidad del producto

Atención inmediata

Ubicación

Servicio técnico

7. ¿Qué atributos toma en cuenta Ud para comprar sistemas hidráulicos?

Diseño

Calidad

Duración

Precio

8. ¿Cómo calificaría Ud el servicio de su actual proveedor?

Excelente

Buena

Regular

9. ¿Qué es más importante para Ud.?

Imagen

Presentación

Atención al cliente

10. ¿Conoce usted la empresa Repuestos Universales?

Si

No

11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los servicios y productos que ofrece la empresa R.U?

9.1 Radio

9.2 Televisión

9.3 Prensa escrita

9.4 Vallas publicitarias

9.5 Internet

9.7 Revistas

12. ¿Escriba el nombre del medio de comunicación que Ud escucha, lee o ve con más frecuencia? (uno o varios medios)

Fecha de aplicación:.....

Nombre del Encuestador.....

ANEXO N° 4

LOGOTIPO



LOGOTIPO EN DISTITOS FONDOS



REPUESTOS UNIVERSALES

SISTEMAS HIDRAULICOS



Dirección: Av. González Suárez 4-24 y Cevallos
Telf: (03) 2826142 - 098352055

SOBRE PARA CARTA

REPUESTOS UNIVERSALES **SISTEMAS HIDRAULICOS**



Importación y distribución de sistemas hidráulicos
venta de mangueras de baja mediana y extrema pesion

Dirección: Av. González Suárez 4-24 y Cevallos

Tel: (03) 2826142 - 098352055

URL: www.repuestosuniversales.com

CARPETA CORPORATIVA

REPUESTOS UNIVERSALES **SISTEMAS HIDRAULICOS**



Dirección: Av. González Suárez 4-24 y Cevallos
Tel: (03) 2826142 - 098352055
URL: www.repuestosuniversales.com

Importación y distribución de sistemas hidráulicos

**Importación y distribución de sistemas hidráulicos
venta de mangueras de baja mediana y extrema pesion**



Jose Silva
GERENTE

Dirección: Av. González Suárez 4-24 y Cevallos
Tel: (03) 2826112 - 098352055
URL: www.repuestosuniversales.com

**TARJETAS DE
PRESENTACIÓN**

**Importación y distribución de sistemas hidráulicos
venta de mangueras de baja mediana y extrema pesion**



**Cilindros Hidraulicos
Bombas de precion
Mandos direccionales
Manómetros
Acoples**

Dirección: Av. González Suárez 4-24 y Cevallos
Tel: (03) 2826112 - 098352055
URL: www.repuestosuniversales.com

ETIQUETAS

PORTA CD Y DVD



**REPUESTOS UNIVERSALES
SISTEMAS HIDRAULICOS**



Importación y distribución de sistemas hidráulicos

Dirección: Av. González Suárez 4-24 y Cevallos
Tel: (03) 2826112 - 098352055
URL: www.repuestosuniversales.com

CD Y DVD



ANEXO N° 5

COTIZACION EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Sr. José Silva

GERENTE GENERAL DE REPUESTOS UNIVERSALES

Presente.

De nuestras consideraciones:

La presente es para saludarle al mismo tiempo expresarles nuestras felicitaciones por su acertada dirigencia de marketing y publicidad en su empresa y darle a conocer nuestra cobertura y propuesta publicitaria.

Bandida con su frecuencia 89.7 FM en Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y el Sur de Pichincha.

TARIFARIO 2011

PAQUETE "A"

LUNES A VIERNES	10 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	5 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 450.00 USD

PAQUETE "B"

LUNES A VIERNES	8 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	4 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 380.00 USD

PAQUETE "C"

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 DIARIAS
BONIFICACION DOMINGO	-----

VALOR MENSUAL 320.00 USD

PAQUETE "NOCTURNO"

LUNES A VIERNES	6 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 MENCIONES

VALOR MENSUAL 280.00 USD

Horario de 22h00 a 06h00

Menciones en vivo y eventos artísticos 7.00 USD

Nota: Estos valores no incluyen 12% IVA

Seguro de que estas propuestas cumplan sus expectativas publicitarias, nos es muy grato incluir su firma comercial en nuestra programación exclusiva y original de 89.7 FM, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Patricia Lampa
ADMINISTRADOR
(09)1906105
(03)2840793 EXT: 102

WWW.BANDIDAFM.COM

Ambato: Pasaje Villacrés y Pablo Arturo Suárez / OFICINA ADMINISTRATIVA: (03) 2 840 793

Puyo: Barrio México - Calle Luis Arias Guerra y pasaje- s/n.



gigantografías

páginas web

diseño gráfico

COTIZACION

Ambato, 6 de julio de 2011

Sr. José Silva
GERENTE GENERAL DE REPUESTOS UNIVERSALES

Presente.

LINX media, tiene a bien poner a la disposición de usted la siguiente cotización.

MEDIOS IMPRESOS

CANTIDAD	DETALLE	VALOR /T
1	Manual de Imagen Corporativa	\$ 250,00
1	Creación de Logotipo	\$ 20,00
1	Artes Publicitarios	\$ 15,00
100	Tarjetas personales	\$ 8,00
1000	Trípticos	\$ 190,00
1000	Hojas membretadas	\$ 100,00
1000	Carpetas	\$ 350,00
100	Catálogos 4 hojas	\$ 420,00
1	Vinil Adhesivo 0,80m x 2,00 m	\$ 40,00
1	Roll Up 0,80m x 2,00 m	\$ 52,00
1	Página web Medium incluye Hosting y Dominio	\$ 450,00

NOTA:

- Precios NO incluyen IVA.

Att.
Edwin Altamirano M.

EL HERALDO

Ambato, junio 29 de 2011

Sr. José Silva

GERENTE GENERAL DE REPUESTOS UNIVERSALES

Presente.

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$1.207,80
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$585,60
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$292,80
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$146,40
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$548,46
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$265,92
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$132,96
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$66,48

Los valores NO incluye el 12% Iva

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


X María de Lourdes Chávez L.
MEDIOS

EL HERALDO
AMBATO - ECUADOR

Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 / (03) 242 1807 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049
Ap.: 18-01-043
Ambato-Ecuador
www.elheraldo.com.ec



RADIO AMBATO

Primer lugar en sintonía

Tungurahua - Cotopaxi - Chimborazo - Pastaza - Bolívar - sur de Pichincha

TARIFAS 2011

L

PROGRAMACIÓN "AAA" LUNES A VIERNES

04h00 Amanecer Campesino
 05h30 Noticiero El Espectador
 08h00 Deportes y Goles
(con Jorge L. Cárdenas y Patricio E. Mantilla)
 10h00 Deportes y Goles II Emisión
(con Jorge L. Cárdenas y su equipo)
 12h00 Deportes y Goles III Emisión
(Patricio E. Mantilla y el Combo Deportivo Internacional)
 14h00 El Despelote
 16h00 Noticiero El Espectador
 18h00 Mi Ecuador Bio Diverso
 19h00 Deportes y Goles IV Emisión
 20h00 Noticias del Mundo
 21h00 Deportes y Goles V Emisión
 22h00 Ritmos de América

PAUTA DE LUNES A SÁBADO

VALOR HORARIO "AAA"

2 cuñas diarias	\$ 250 Mensuales
4 cuñas diarias	\$ 450 Mensuales
6 cuñas diarias	\$ 500 Mensuales
8 cuñas diarias	\$ 550 Mensuales
10 cuñas diarias	\$ 600 Mensuales

PROGRAMACIÓN "AAA" SÁBADOS

04h00 Amanecer Campesino
 05h30 Noticiero El Espectador
 08h00 Deportes y Goles
 09h00 Médico en Casa
 10h00 Mi Gran Familia
 11h00 Añoranzas
 12h00 Deportes y Goles
 14h00 Campeonato Nacional
 de Fútbol

CAMPEONATO NACIONAL DE FÚTBOL

- Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
- 15 menciones mínimo por partido.
- Derecho a un jugada, ej.: Tiempo de Juego...etc.
- Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

\$ 600 mensuales

cuña ocasional

\$ 6
cada pasada.

Panorama Dominical

\$ 20
cada pasada.

El mejor y más completo equipo de periodistas deportivos del centro del país.

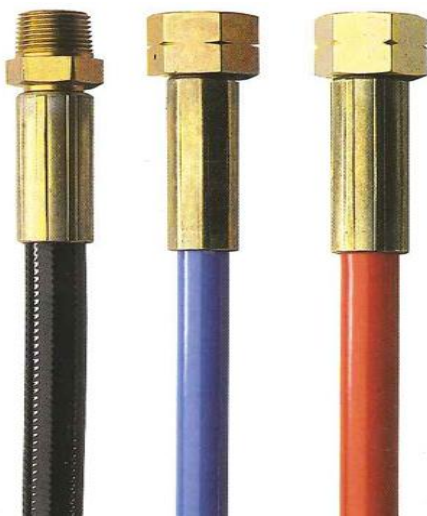
Oficina Matriz en Ambato: Calle Sucre N° 09-42 y Pasaje Rodó
 03-2421602 / 2822130 / 2821299 / 2824152 / 2823897 Fax: 2822450
www.radioambato.com

PRODUCTOS

Prensa Hidráulica para ensamble de mangueras de extrema presión



Mangueras hidráulicas



Acoples



Bombas hidráulicas



Cilindros hidráulicos



Válvulas direccionales electrónicas



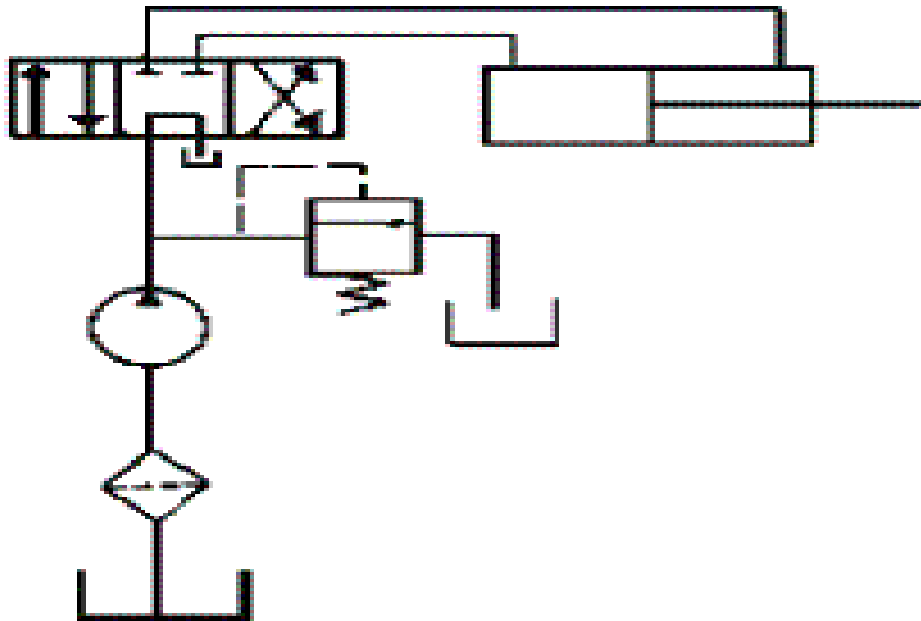
Válvulas direccionales manuales



Manómetros de presión



Diagrama básico de un circuito hidráulico



Sistema hidráulico en funcionamiento montado sobre una volqueta.

