



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: "ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU  
INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES EN LA EMPRESA "VEHÍCULOS  
SALCEDO" DEL CANTÓN SALCEDO"**

**Autora: Ana Lucia Jácome Salazar**

**Tutor: Ing. César Guerrero Velastegui**

**AMBATO-ECUADOR**

**Octubre 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. César Guerrero Velastegui

CERTIFICA:

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

Ambato, Octubre del 2014

.....  
Ing. César Guerrero Velastegui  
TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Ana Lucia Jácome Salazar, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.

.....

Jácome Salazar Ana lucia

C.I. 050349849-5

Autora

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, sobre el tema **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU INCIDENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "VEHÍCULOS SALCEDO" DEL CANTÓN SALCEDO”** El mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA. Vinicio Mejía

f).....

Ing. Antonio Lara

Ambato, Octubre del 2014

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

**AUTORA**

---

Jácome Salazar Ana lucia

C.I. 050349849-5

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dedicado a mi familia, pero en especial a mi madre Martha Salazar por darme el impulso que necesito en los momentos trascendentales de mi vida de estudiante, por ayudarme a cumplir mis metas dándome aliento y motivación, guiándome siempre por el buen sendero, estando conmigo en los buenos y malos momentos.

Ana Lucía Jácome Salazar

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de continuar con mis estudios, por ser una Institución formadora de profesionales, por formarme no solo para la vida sino para ser un ente útil a la sociedad. También agradezco a todo el personal docente de la Universidad por brindarme todos sus sabios conocimientos, por ser la luz que guía por el sendero del bien. También quiero agradecer a la Empresa "Vehículos Salcedo" por darme la oportunidad realizar este Trabajo.

Ana Lucía Jácome Salazar

## INDICE GENERAL

<b>A. PRELIMINARES</b>	<b>Pág.</b>
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	7
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación Del Problema .....	7
1.2.5 Preguntas Directrices .....	8
1.2.6 Delimitación del objeto de estudio.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 OBJETIVOS .....	9
1.4.1 Objetivo General .....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	10

**CAPITULO II**  
**MARCO TEORICO**

2.1 Antecedentes investigativos .....	11
2.2 Fundamentación Filosófica .....	13
2.3 Fundamentación legal .....	17
2.4 Superordinación de Variables .....	19
2.5 HIPÓTESIS .....	57
2.6 Variables .....	57
2.6.1 Variable Independiente .....	57
2.6.2 Variable Dependiente.....	57

**CAPITULO III**  
**METODOLOGIA**

3.1 Enfoque de la investigación .....	58
3.2 Modalidad de la investigación .....	58
3.2.1 Investigación Bibliográfica .....	58
3.2.2 Investigación de Campo.....	59
3.3 Tipos de investigación.....	59
3.3.1 Investigación Exploratoria .....	59
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	59
3.4 Población y muestra .....	60
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	62
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de la información .....	64
3.7 Recolección de la Información.....	65
3.8 Plan de procesamiento y análisis de la información .....	66

**CAPITULO IV**  
**ANALISIS E INTERPRETACION**

4.2.2. Planteamiento de la Hipótesis .....	93
4.2.3. Selección del Nivel de significación .....	93
4.2.4. Descripción de la población .....	93
4.2.5. Especificaciones del Estadístico .....	93

4.2.6. .Recolección de datos de los cálculos de las estadísticas.....	94
4.2.7 Especializaciones de la región de aceptación y rechazo .....	95
4.2.8. Decisión Final .....	96

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones .....	97
5.2 Recomendaciones.....	98

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

6.1 Datos informativos:.....	99
6.2 Antecedentes .....	100
6.3 Justificación.....	100
6.4. OBJETIVOS .....	101
6.4.1 Objetivo general .....	101
6.4.2 Objetivos específicos .....	101
6.5 Análisis de Factibilidad.....	102
6.6 Fundamentación Teórica.....	103
6.7 Metodología de la propuesta .....	106
6.8 Análisis del Macro y Micro Entorno.....	107
6.8.1 Matriz EFI y EFE .....	110
6.8.2 ANÁLISIS FODA.....	112
6.8.3 Matriz Competitiva (MPC) .....	114
6.9 Operativa.....	115
6.9.1 Plan de acción .....	124
6.9.2 Presupuesto General.....	126
6.10 Administración de la Propuesta .....	129
6.11 Previsión de la Evaluación .....	130
7. BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS.....	134

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.-1 Población y Muestra.....	60
Cuadro N.-2 Operacionalización de la variable Independiente .....	62
Cuadro N.- 3 Operacionalización de la variable dependiente .....	63
Cuadro N.-4 Preguntas básicas.....	65
Cuadro N.-5 Pregunta filtro.....	68
Cuadro N <sup>o</sup> 6 Cualidad más importante al adquirir un vehículo .....	69
Cuadro N.-7 El color de su preferencia.....	70
Cuadro N.- 8 La marca de su Preferencia .....	71
Cuadro N.- 9La forma de crédito que maneja la empresa es correcta .....	72
Cuadro N.-10 El nivel de atención.....	73
Cuadro N.-11 Medios de comunicación que oferten los vehículos .....	74
Cuadro N.-12 Los vehículos que ofrece la empresa .....	75
Cuadro N.-13 El manejo de estrategias competitivas .....	77
Cuadro N.-14 Ventaja sobre la competencia.....	78
Cuadro N.-15 Las quejas y sugerencias se las maneja de manera .....	79
Cuadro N.-16 Volvería a adquirir un vehículo en la empresa.....	80
Cuadro N.-17 La empresa "Vehículos Salcedo" realiza propaganda.....	81
Cuadro N.-18 La empresa es competitiva. ....	82
Cuadro N.-19 Medios más efectivos para darse a conocer .....	83
Cuadro N.-20 Realiza capacitaciones sobre atención al cliente.....	84
Cuadro N.-21 A puesto en práctica algún tipo de estrategias recientemente.....	85
Cuadro N.-22 Ha logrado posicionarse en el mercado los últimos años .....	86
Cuadro N.-23 Favorece la implantación de publicidad.....	87
Cuadro N.-24 La empresa realiza publicidad.....	88
Cuadro N.-25 Está en capacidad de solucionar todo inconveniente. ....	89
Cuadro N.-26 Posee una valla publicitaria la empresa .....	90
Cuadro N.-27 Realiza incentivos para sus clientes. ....	91
Cuadro N.-28 Frecuencia observada .....	94
Cuadro N.-29 Frecuencia Esperada.....	94
Cuadro N.- 30 Calculo del Chi Cuadrado .....	95

Cuadro N.- 31 Matriz EFI .....	110
Cuadro N.-32 Matriz EFE .....	111
Cuadro N.-33 Matriz Foda .....	113
Cuadro N.-34 Matriz Competitiva (MPC) .....	114
Cuadro N.- 35 Influir a los clientes .....	115
Cuadro N.-36 Presupuesto de la Estrategia N° 1 .....	117
Cuadro N.- 37 Presupuesto Afiche N° 1 .....	118
Cuadro N.-38 Presupuesto de la Estrategia N° 2.....	119
Cuadro N.-39 Presupuesto de la Estrategia N° 3.....	120
Cuadro N.- 40 Presupuesto Estrategia N° 4 .....	121
Cuadro N.- 41 Presupuesto de la Estrategia N° 5.....	123
Cuadro N.- 42 Plan de acción .....	125
Cuadro N.-43 Presupuesto General.....	126
Cuadro N.- 44 Ventas.....	127
Cuadro N.- 45 Recuperación de la Inversión .....	128
Cuadro N.- 46 Evaluación y control .....	130

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N.- 1 Distribucion del Mercado laboral.....	4
Gráfico N.- 2 Árbol de problema.....	6
Gráfico N.- 3 Categorías Fundamentales.....	19
Gráfico N.- 4 Subordinación de variable independiente.....	20
Gráfico N.-5 Subordinación de variable dependiente.....	21
Gráfico N.-6 Elementos de plan estratégico.....	23
Grafico N.-7 Calidad más importante al adquirir un vehículo.....	69
Grafico N.- 8 El color de su preferencia.....	70
Grafico N <sup>o</sup> 9 El color de su preferencia.....	71
Grafico N.-10La forma de crédito que maneja la empresa es correcta.....	72
Grafico N.-11 El nivel de atención.....	73
Grafico N.-12 Medios de comunicación que oferten los vehículos.....	74
Grafico N.-13 Los vehículos que ofrece la empresa.....	76
Grafico N.-14 El manejo de estrategias competitivas.....	77
Grafico N.-15 Ventaja sobre la competencia.....	78
Grafico N.-16 Las quejas y sugerencias se las maneja de manera.....	79
Grafico N.-17 Volvería a adquirir un vehículo en la empresa.....	80
Grafico N.-18 La empresa "Vehículos Salcedo" realiza propaganda.....	81
Grafico N.-19 La empresa es competitiva.....	82
Grafico N.-20 Medios más efectivos para darse a conocer.....	83
Grafico N.-21 Realiza capacitaciones sobre atención al cliente.....	84
Grafico N.-22 Ha puesto en práctica algún tipo de estrategias recientemente.....	85
Grafico N.-23 Ha logrado posicionarse en el mercado los últimos años.....	86
Grafico N.-24 Favorece la implantación de publicidad.....	87
Grafico N.-25 La empresa realiza publicidad.....	88
Grafico N.-26 Está en capacidad de solucionar todo inconveniente.....	89
Grafico N.-27 Posee una valla publicitaria la empresa.....	90
Grafico N.-28 Realiza incentivos para sus clientes.....	91
Grafico N.-29 Banner.....	116
Grafico N.-30 Afiche.....	117

Grafico N.-31 Gigantografía .....	118
Grafico N.-32 Tarjeta de Presentación.....	120
Grafico N.-33 Diseño .....	121
Grafico N.-33 Diseño .....	122
Grafico N.- 34 Ventas .....	127
Grafico N.-35 Organigrama Estructural.....	129

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “Vehículos Salcedo”, se dedica a la compra, venta, cambio y comisión de vehículos durante 9 años tiempo en el que ha logrado captar parte de este mercado tan competitivo, es de suma importancia incorporar estrategias competitivas que ayuden a mantener y mejorar su cartera de clientes.

El presente trabajo de investigación está enfocado en conocer la situación actual de la empresa a través de un análisis tanto de su entorno interno como externo, con el propósito de establecer las estrategias que más se acoplen a las necesidades de la empresa y que le ayudaran a ser más competitiva en el mercado de comercialización de vehículos.

Luego de haber realizado la investigación de campo a los clientes frecuentes y ocasionales de la empresa, se puede concluir que la organización desde su creación no ha implementado publicidad en ningún medio de comunicación, lo que representa un desconocimiento para sus clientes potenciales, misma debilidad que puede ser aprovechada por sus competidores.

Es por esta razón que la propuesta se encamino hacia el diseño e implementación de un plan de publicidad aspecto muy importante para todas empresa, dirigida a captar a nuevos clientes así como a fidelizar a sus clientes frecuentes a través de medios de comunicación masivos como la radio, gigantografías, banners, afiches, tarjetas de presentación, mensajes de texto con esto se pretende facilitar el conocimiento de la empresa y por ende el aumento en la comercialización de sus vehículos.

**PALABRAS CLAVES:**

**CLIENTES**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

**COMERCIALIZACION**

**PLAN DE PUBLICIDAD**

**COMUNICACION**

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación presenta VI capítulos, la misma que está estructurada de la siguiente manera:

**EL CAPÍTULO I** Parte con el planteamiento del problema, la contextualización macro, meso, y micro para en base a esto formular en forma clara y precisa la deficiencia que tiene la empresa, tomando como punto de partida, interrogantes, que nos ayuda a interpretar el por qué y para que desarrollamos la investigación y el tipo de beneficios que se obtendrá con esta tesis. Se concluye este capítulo con el planteamiento de los objetivos generales y específicos.

**EL CAPÍTULO II** Se enfoca en el marco teórico en relación con nuestro problema investigativo, para ello hemos considerado abordar contenidos básicos sobre las estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa. Concluyendo con el planteamiento de la hipótesis y señalamiento de variables.

**EL CAPÍTULO III** Explica claramente el modelo y el proceso metodológico en la relación del trabajo, el grupo seleccionado, las características y metodologías para la selección de la muestra, además se hace una descripción de los instrumentos aplicados para la recolección de datos y los pasos sugeridos para la ejecución del trabajo.

**EL CAPÍTULO IV** Muestra el contenido sobre el análisis, interpretación de resultados, contiene gráficos y los resultados obtenidos durante la realización de la investigación, cada pregunta va acompañada con un gráfico y su respectiva interpretación de datos.

**EL CAPÍTULO V** Aquí se plantea las conclusiones y recomendaciones a las que ha llegado el tema de investigación, anhelando el mejoramiento en la captación de clientes en la empresa.

**EL CAPÍTULO VI** Como alternativa de la solución al problema motivo de nuestra investigación planteamos una propuesta que abarca los aspectos indicados, la cual estamos seguros no será el primero ni el último trabajo en este campo; considerando como un aporte para que la organización tengan un instrumento que servirá como guía en el problema de la captación de clientes que enfrenta en este momento la empresa, ayudando a fortalecer su cartera de clientes mediante un plan de publicidad.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes en la empresa “Vehículos Salcedo”, del cantón Salcedo.

#### **1.2 Planteamiento del problema**

¿Cómo inciden las estrategias competitivas en la captación de clientes en la empresa de vehículos Salcedo?

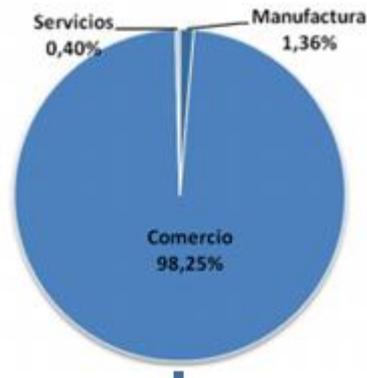
##### **1.2.1 Contextualización**

###### **Macro**

En el Ecuador existe gran cantidad de empresas que se dedican a la comercialización de vehículos siendo este mercado muy competitivo y uno de los que acoge a gran cantidad de personas laboralmente con el 98,25% de

participación en el mercado de comercialización de vehículos entre hombres y mujeres en este sector.

### **Distribución del Mercado laboral en el sector automotriz**



**Gráfico N.- 1 Distribución del Mercado laboral.**

Fuente: [www.ecuadorencifras.ec](http://www.ecuadorencifras.ec)

De acuerdo a la distribución provincial, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en la provincia del Guayas 6545, seguido de Pichincha 6362, Azuay 2356, Manabí 2157, Tungurahua 1819, colocando a Cotopaxi en el noveno lugar con 986 establecimientos del total de 29.9589 existentes.

Con el aumento de aranceles para las importaciones con el 35% para automóviles el 10% para camiones y el 3% de los CKD (las partes de los vehículos), Ecuador se convierte a nivel latinoamericano es uno de los países donde se pagan más impuestos al comprar un vehículo desde el año 2010, lo cual obliga a que las empresas se diferencien de la competencia en sus servicios y beneficios adicionales más que en sus precios.

### **Meso**

La provincia de Cotopaxi cuenta con 173.094 personas económicamente activas, lo que indica que esta provincia es un mercado apto en el cual se puede desarrollar cualquier negocio y así brindar fuentes de trabajo para la población de este sector. Según las estadísticas de la Agencia Nacional de Tránsito la matriculación

vehicular en abril del 2013 se matricularon 5.637 automóviles, es decir en Latacunga se inscribieron 3.940 vehículos y en la Mana 1.697 vehículos. Según los datos las cifras reflejan un incremento en el número de matrículas emitidas ya que en el 2012 se registraron 4.570 vehículos, por ende la provincia a dado la oportunidad que nuevos establecimientos abran sus puertas con el fin de captar parte del mercado automotriz.

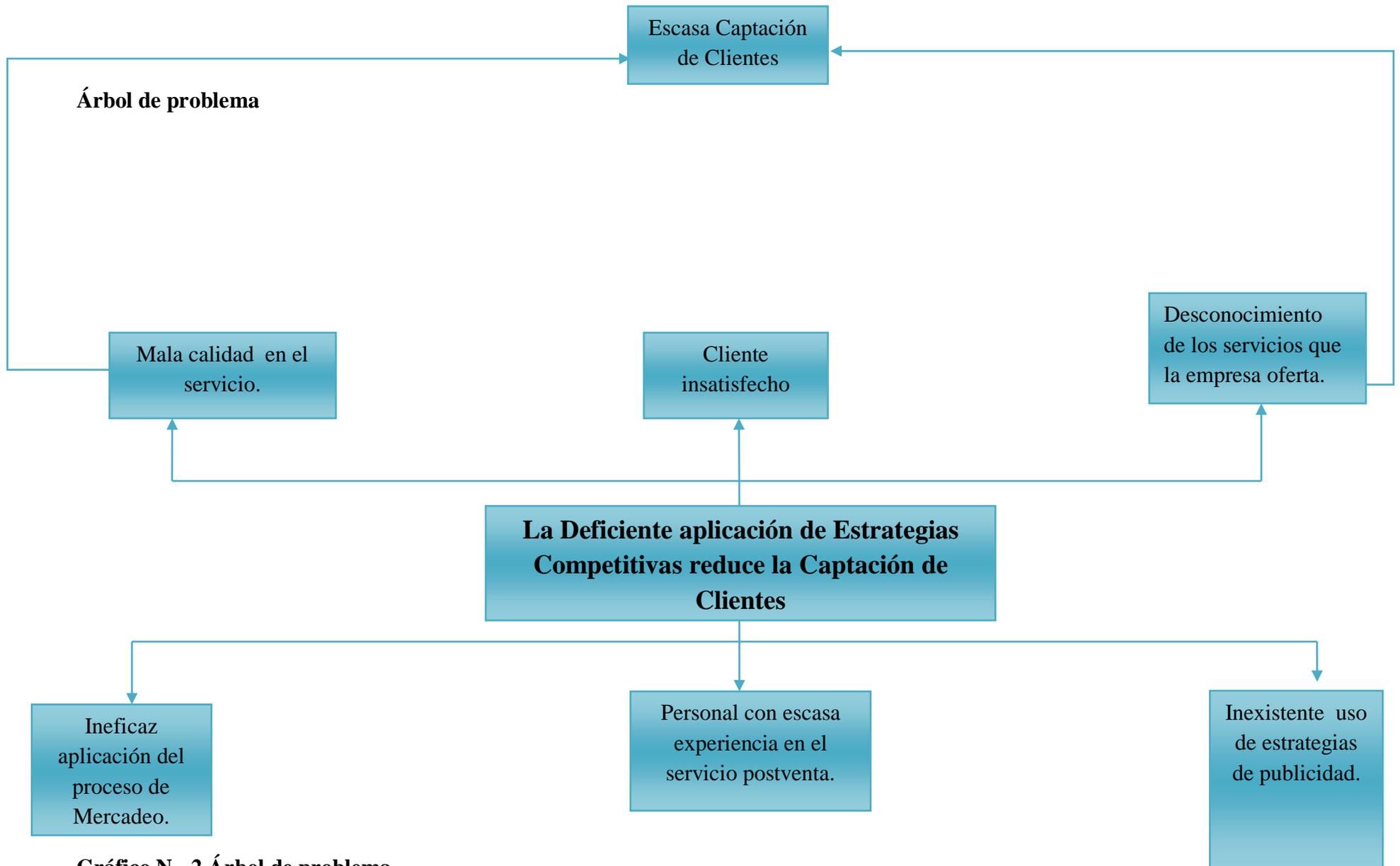
La competencia es uno de los retos más grandes que deben enfrentar ya sea en servicios, costos, vehículos etc. La empresa automotriz se encuentra en un gran auge comercial pues un porcentaje muy alto de personas desean adquirir un vehículo pero no están en posibilidades de adquirir un vehículo nuevo así que optan por adquirir un vehículo usado que cumpla con sus expectativas. Con este contexto, más establecimientos cambien sus servicios y busquen ofertar vehículos a costos convincentes y sobre todo con incentivos acorde a cada cliente mantendrán su permanecía en este mercado tan cambiante.

### **Micro**

En Salcedo se encuentra la empresa “Vehículos Salcedo” esta organización cuenta con ocho años de experiencia en el mercado de comercialización de vehículos. Nace como una sociedad familiar plateada por el Lcdo. Luis Porras, pues apporto económicamente para iniciar sus actividades, al mismo tiempo cuenta con el asesoramiento de su tío Sr. Néstor Villacís como Gerente General.

Desde hace años atrás la competencia se ha incrementado pues establecimientos dedicados a la misma actividad comercial abrieron sus puertas cerca de la institución lo cual ha provocado que la empresa disminuya su competitividad afectando su cartera de clientes, adicionalmente el problema se agravado por la deficiencia de Mercadeo siendo visible en la publicidad, promoción, exhibición de vehículos etc.

Esta Institución busca una solución adecuada a la problemática con la elaboración de un plan de marketing que ayude a elevar la captación de clientes, elevar las ventas y poder mantenerse con paso firme en el mercado automotriz.



**Gráfico N.- 2 Árbol de problema**

**Fuente:** Investigadora

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### **1.2.2 Análisis Crítico**

- La ineficaz aplicación del proceso de mercadeo afecta de manera importante a la imagen que la empresa desea transmitir a sus clientes, provocando así una mala calidad del servicio en el momento que el cliente busca satisfacer su deseo de adquirir un vehículo.
- Al contar la empresa con un personal con escasa experiencia en el servicio de posventa demuestra que no se le otorga la importancia necesaria al seguimiento de cada inquietud que tenga el cliente antes y después de haber adquirido un vehículo provocando la insatisfacción evidente de todos los clientes que no sean atendidos en el momento que lo necesiten.
- La inexistente aplicación de estrategias de publicidad no contribuye al fortalecimiento de la empresa en el mercado automotriz tan competitivo en el que se encuentra, pues provoca que los clientes potenciales desconozcan todos y cada uno de los servicios que ofrece la empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

Si la empresa no realiza un estudio que le permita diseñar y aplicar estrategias competitivas adecuadas a sus necesidades no contara con las herramientas necesarias para defenderse de las amenazas, aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno, provocando por lo tanto una disminución en las ventas, en la cartera de clientes y en un futuro lejano tal vez que la empresa salga del mercado.

### **1.2.4 Formulación Del Problema**

¿Cómo incide la ineficiente aplicación de estrategias competitivas en la captación de clientes de la empresa “Vehículos Salcedo” del cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi durante el período 2014?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Cuál es la situación actual de la empresa “Vehículos Salcedo” del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi?

¿Qué tipo de estrategias competitivas son las más utilizadas en el sector automotriz?

¿Cómo se puede fortalecer la captación de clientes en la empresa?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de estudio**

#### **Delimitación del Contenido**

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspectos:** Estrategias competitivas

#### **Delimitación Espacial**

La presente investigación se la va a realizar en la Empresa “Vehículos Salcedo” del cantón de Salcedo.

#### **Delimitación Temporal**

La presente investigación será realizada durante el período 2014.

#### **Unidades de Observación**

Autoridades de la Universidad Técnica de Ambato

Propietario de la empresa

Clientes internos y externos

Otros.

### **1.3 Justificación**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones detalladas a continuación:

La investigación se realizara frente a la necesidad de la empresa de crear competitividad, buscando la mejor manera de aprovechar los recursos que la empresa posee. A través de la siguiente investigación se desea buscar una solución adecuada a las falencias que existen en la empresa promoviendo una absorción de clientes más efectivos logrando de esta manera una ventaja muy amplia de sus competidores. Al no contar con estrategias de competitividad eficientes por parte de la empresa ocasiona que se tenga una idea equivocada de los cambios drásticos que surge el mercado automotriz.

En los últimos tiempos la empresa no ha mostrado un aumento en su cartera de clientes ya que en las cercanías de la misma se encuentran empresas que se dedican a la misma actividad económica y lo más importante los clientes hoy en día cambian constantemente de gustos y preferencias. Los resultados que arroje la presente investigación con la ayuda de las encuestas que se realizaran a sus clientes y aportarán con información valiosa que servirá de orientación y acción, permitiéndonos de mejor manera el poner en práctica nuestros conocimientos, para que el gerente tome mejores decisiones, cambios y correctivos necesarios para cumplir con el compromiso de lograr la satisfacción completa de sus clientes.

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar de qué manera incide la ineficiente aplicación de Estrategias Competitivas en la captación de clientes en la empresa “Vehículos Salcedo” del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, durante el período 2014.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa a través de una investigación de campo para determinar sus exigencias y necesidades.
- Analizar qué tipo de estrategias competitivas son las más utilizadas en el sector automotriz.
- Proponer un plan de publicidad para ayudar a captar nuevos clientes a la empresa “Vehículos Salcedo”.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes investigativos**

Luego de la revisión de fuentes bibliográficas referentes al problema motivo del estudio encontramos los siguientes antecedentes investigativos que servirán como fuentes de orientación para poder fundamentar de mejor forma el trabajo que será plasmado en un proyecto para solucionar la problemática en la empresa.

Ortiz, Ximena, 2011. “Estrategias competitivas y su incidencia en las ventas de la empresa importadora andina S.A” Sucursal N.11 de la ciudad de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Como objetivos tenemos la formulación un plan estratégico de publicidad y promociones que permitan mantener nuestra clientela y aumentarla con los clientes potenciales. También evaluar sobre la participación en el mercado de Importadora Andina S.A, utilizando.

Se puede concluir que los tipos de venta más aceptable por los clientes es la venta directa y personalizada ya que es en la que se puede tener contacto directo tanto

en el cliente como con el vendedor y así tener un intercambio de dudas e interrogantes antes de adquirir el producto y servicio y así evitar reclamos a igual que La Implementación de promociones es de suma importancia para atraer nuevos clientes y así incrementar las ventas en la empresa

Salguero, Mauricio, 2010. “Estrategias Competitivas para incrementar las ventas en la Empresa Industrias Metálicas Helenfer” de la ciudad de Latacunga, de la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Como objetivo tenemos Diagnosticar la situación de la empresa y su entorno a través de una matriz valorativa, para conocer la realidad actual de la “Empresa Industrial Metálicas Helenfer”.

Se puede concluir que de acuerdo a los resultados obtenidos en este trabajo, la empresa no realiza un diagnostico FODA, generando un desconocimiento total de lo que sucede interna y externamente de sus fuerza competitiva existente en su entorno.

Además las cinco fuerza competitivas; nuevos ingresos, amenaza de sustitución, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los actuales competidores determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector.

Según **M, Kotler. Fundamentos de Marketing.(2003, p. 120, 124)**

Estrategias Competitivas: Al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en un sector determinado: Liderazgo general en costos Diferenciación Enfoque o alta segmentación Liderazgo total en costos Consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este enfoque.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

La ejecución de la presente investigación se orientó en el paradigma crítico-propositivo.

Permitiendo realizar un análisis crítico del problema que tiene la empresa, como es la falta de estrategias competitivas que no le permiten seguir siendo competitiva en el mercado, por esa razón se planteara una propuesta adecuada que permita dar una solución eficiente al problema mencionado.

Se puede forjar un conocimiento basado en investigaciones sobre la realidad de la empresa con información verídica, que permite entender de mejor forma todo el contexto del problema e interpretar adecuadamente los resultados que se obtengan.

La empresa se ve afectada por que en los últimos tiempos la cartera de clientes no ha incrementado debido a empresas que ofertan los mismos vehículos, es importante y de suma urgencia implementar estrategias competitivas para evitar que en el futuro este problema conlleve a problemas más graves.

La investigación se amparó en una investigación Epistemológica ya que el problema se soluciona a través de la aplicación del conocimiento científico y consideramos que las estrategias competitivas como un conjunto de técnicas que influyen en la captación de clientes, ubicándose en un contexto científico-técnico.

La investigación postulada se orientó en fundamentación axiológica, por ello con valores corporativos y los aportados por el investigador, asegurando así la veracidad y objetividad en la investigación y solución del problema en cuestión.

### **Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

También se define como 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.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

Aportaciones de la psicología

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

### **Teorías de aprendizaje sobre la conducta**

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

### **Teorías sobre el estímulo y la respuesta**

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pávlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

### **Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo**

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

Las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en que la teoría cognoscitiva entra en acción. Aunque un conductualista buscaría relaciones

de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognoscitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo es muy difícil cambiar la preferencia por marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

### **La cultura en la conducta del comprador**

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de unas series de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

### **2.3 Fundamentación legal**

La presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Capítulo III.

#### **Regulación de la publicidad y su contenido**

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

**Art. 7.- Infracciones Publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

### **Información básica comercial**

**Art. 9.- Información Pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

## 2.4 Superordinación de Variables

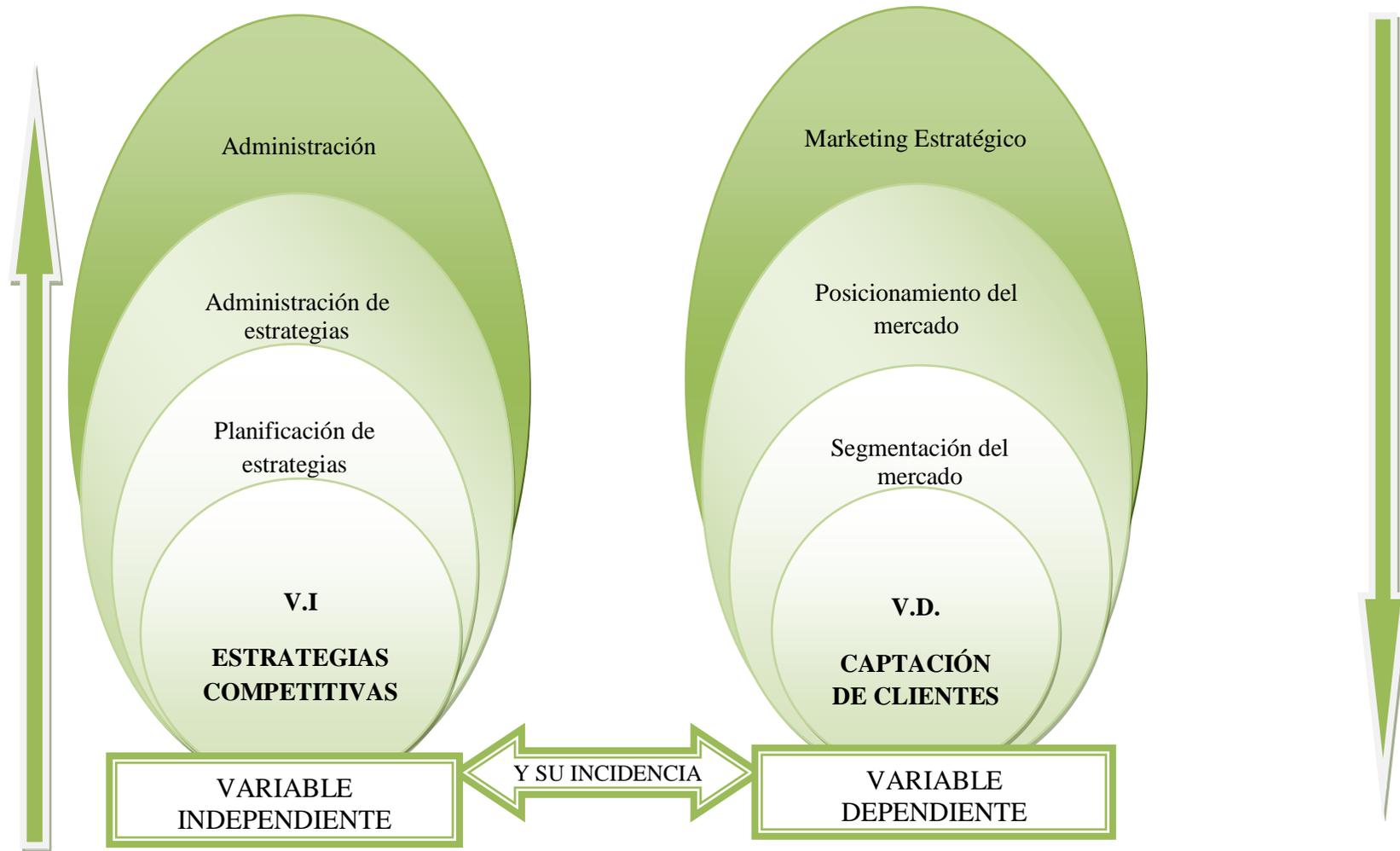
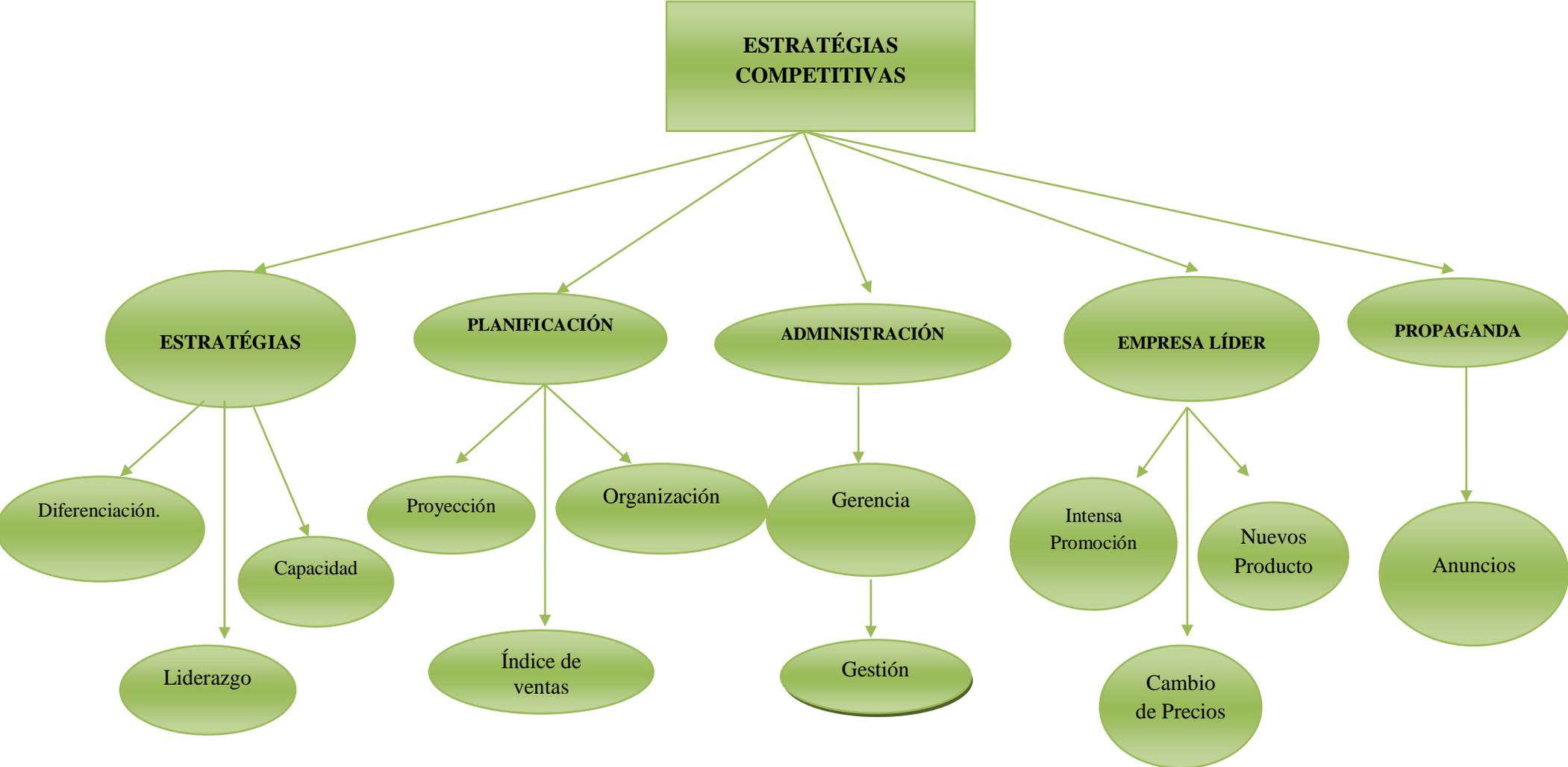


Gráfico N.- 3 Categorías Fundamentales

Elaborado Por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Subordinación de Variable Independiente**



**Gráfico N.- 4** Subordinación de variable independiente

**Elaborado Por:** Ana Lucía Jácome Salazar

## Subordinación de Variable Dependiente

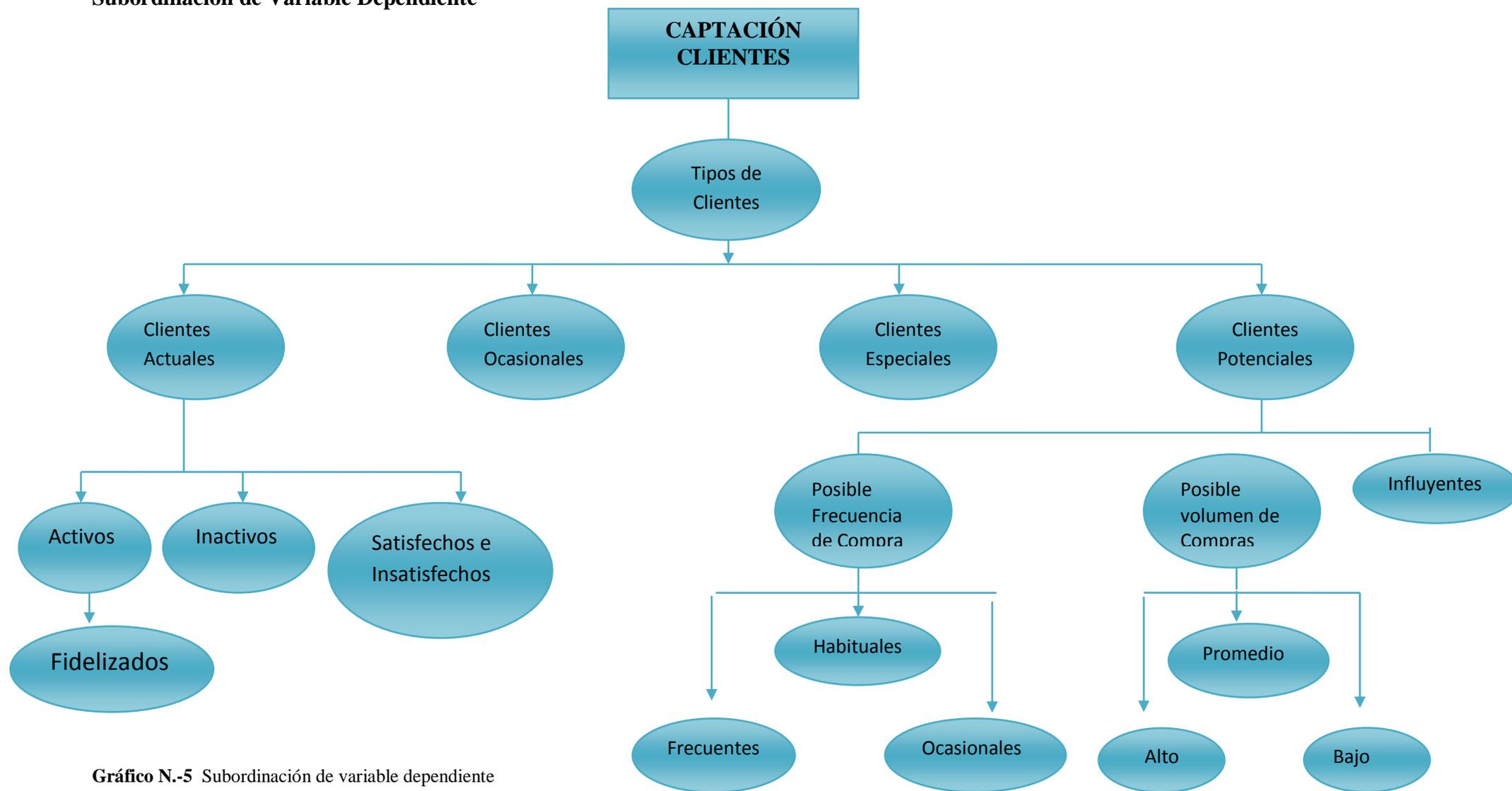


Gráfico N.-5 Subordinación de variable dependiente

Elaborado Por: Ana Lucía Jácome Salazar

## **VARIABLE INDEPENDIENTE**

### **Estrategias Competitivas**

**Gómez M. La competitividad después de la devaluación. (2005).** “La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo y la productividad de otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país”

### **Estrategia Competitiva**

**Escalante, K. Estrategia Competitiva. (2009, p.6)** Considera que una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) por las cuales están buscando llegar a ellos”

### **Estrategia de Liderazgo en Costos**

Es superar el desempeño de los competidores al hacer lo posible para generar bienes o servicios a un costo inferior que el de aquellos.

### **Estrategia de Diferenciación**

Consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto bien o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante.

### **Estrategias de Líder del Mercado**

Esta empresa tiene la mayor participación del mercado, del producto pertinente y por lo regular encabeza las demás empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de distribución e intensidad de promoción.

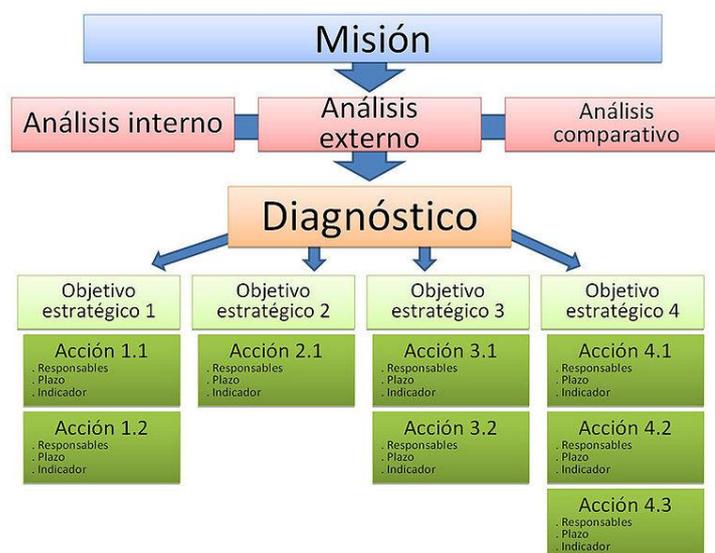
Santiago M, (2012). Estrategias competitivas en pequeñas empresas de servicios. 22 de Enero <http://www.monografias.com/trabajos25/estrategias-competitivas/estrategias-competitivas.shtml>

### Planeación Estratégica

**Kotler. G, Amstrong. Planeación Estratégica (2003, p.44).** El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólidos y coordinar estrategias funcionales.

**Hellriegel, Jackson y Slocum. Planeación Estratégica (2002, p.193)** La planeación estratégica es el proceso de diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una misión y una visión, idear objetivos globales, crear, elegir y seguir estrategias generales y asignar recursos para alcanzar las metas de la organización. Los gerentes y otros participantes deben adoptar un método que abarque toda la organización o la división en el proceso de planeación estratégica.

### Elementos del Plan Estratégico



**Gráfico N.-6** Elementos de plan estratégico

Elementos del Plan Estratégico. 12 Enero.

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/f5/Croquisplanestrategico.jpg/220px>

### **Administración Estratégica**

**Koontz y Weihrich H, Fundamentos de la Administración. (2004, p.280)** “La Administración es el proceso de diseñar y mantener el trabajo en equipo, los individuos cumplan eficientemente los objetivos, así pues la administración es de gran utilidad dividirla en cinco funciones administrativas: Planificación, Organización, Dirección y Control, de las cuales pueden organizarse los conocimientos que se hallan en la base de esas funciones”

### **Administración Estratégica**

**Fred R. Conceptos De Administración Estratégica (2000, p.4).** La planificación estratégica es el arte y la ciencia de formular, interpretar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. El proceso de la administración estratégica consta de tres etapas: Formulación de la estrategia, Implementación y Evaluación.

### **Etapas de la Administración Estratégica:**

**Formulación de la Estrategia:** Consiste en elaborar la misión de la Empresa, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades y establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias que se seguirán.

**Implementación de la Estrategia:** La empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permita ejecutar las estrategias formuladas.

**Evaluación de la Estrategia:** es el medio para conocer cuando no está funcionando bien determinada estrategia. Toda estrategia se modifica a futuro, porque los factores internos y externos cambian permanentemente.

## **La naturaleza de la Administración Estratégica**

En el proceso de administración estratégica es importante considerar los siguientes planteamientos:

La comunicación es básica, representa la clave del éxito en las interacciones humanas y sistémicas de la institución. Una adecuada comunicación entre trabajadores de confianza y sindicalizados bajo la participación de procesos sinérgicos y empáticos, repercutirá en una mayor participación de la organización impulsando el conocimiento, la calidad, la productividad, la corresponsabilidad y el compromiso necesarios para alcanzar la misión y los objetivos.

La globalización y la capacidad de adaptación a los nuevos cambios que exige el entorno repercuten en adoptar adecuadas decisiones estratégicas. Las fronteras entre los países ya no nos imponen límites, el contemplar nuestras actividades desde una perspectiva global será estratégico para el adecuado desarrollo institucional.

Contreras, A. 2010. Administración Estratégica. 2 de Enero.

[http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Administraci%C3%B3n\\_Estrat%C3%A9gica#Seg.C3.BA\\_n\\_Jos.C3.A9\\_Antonio\\_Contreras\\_Camarena](http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Administraci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica#Seg.C3.BA_n_Jos.C3.A9_Antonio_Contreras_Camarena)

## **Administración**

**Koontz, H. & Weihrich, H. Fundamentos de la Administración. (2004, p.547)**

“La Administración es el proceso de diseñar y mantener el trabajo en equipo, los individuos cumplan eficientemente los objetivos.

Así pues la administración es de gran utilidad dividirla en cinco funciones administrativas: Planificación, Organización, Dirección y Control, de las cuales pueden organizarse los conocimientos que se hallan en la base de esas funciones”

## **Administración**

“La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas

seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio”.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

### **Administración Estratégica**

**Koontz, H. & Weihrich, H. Fundamentos de la Administración. (2004, p.280)**

“La Administración es el proceso de diseñar y mantener el trabajo en equipo, los individuos que cumplan eficientemente los objetivos, así pues la administración es de gran utilidad dividirla en cinco funciones administrativas: Planificación, Organización, Dirección y Control, de las cuales pueden organizarse los conocimientos que se hallan en la base de esas funciones”

### **Administración Estratégica**

**Fred R. David. Planificación Estratégica. (2000, p.4)**

“La planificación estratégica es el arte y la ciencia de formular, interpretar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos”

El proceso de la administración estratégica consta de tres etapas: Formulación de la estrategia, Implementación y Evaluación.

### **Etapas de la Administración Estratégica:**

**Formulación de la Estrategia:** Consiste en elaborar la misión de la Empresa, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades y establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias que se seguirán.

**Implementación de la Estrategia:** La empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permita ejecutar las estrategias formuladas.

**Evaluación De La Estrategia:** es el medio para conocer cuando no está funcionando bien determinada estrategia. Toda estrategia se modifica a futuro, porque los factores internos y externos cambian permanentemente.

### **Administración Estratégica**

La administración estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos. Ello implica integrar la administración, la mercadotecnia, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo y los sistemas computarizados de información para obtener el éxito de la organización.

### **La naturaleza de la Administración Estratégica**

En el proceso de administración estratégica es importante considerar los siguientes planteamientos:

La comunicación es básica, representa la clave del éxito en las interacciones humanas y sistémicas de la institución. Una adecuada comunicación entre trabajadores de confianza y sindicalizados bajo la participación de procesos sinérgicos y empáticos, repercutirá en una mayor participación de la organización impulsando el conocimiento, la calidad, la productividad, la corresponsabilidad y el compromiso necesarios para alcanzar la misión y los objetivos.

La globalización y la capacidad de adaptación a los nuevos cambios que exige el entorno repercuten en adoptar adecuadas decisiones estratégicas. Las fronteras entre los países ya no nos imponen límites, el contemplar nuestras actividades desde una perspectiva global será estratégico para el adecuado desarrollo institucional.

Gutiérrez, A. Teoría Y Pensamiento Administrativo. 2005, 29 de Enero.  
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/ladmatura.htm>

### **Estrategias de diferenciación:**

Posicionarse en la mente del consumidor se vuelve cada vez más retador. Desde que nos levantamos estamos expuestos a diferentes marcas, anuncios y recomendaciones de productos, lo que hace difícil que las recordemos todas. Especialistas afirman que una persona promedio puede recordar hasta 7 marcas de una categoría. Si no nos recuerdan, no existimos para nuestro cliente.

Para que el público objetivo me recuerde tengo que destacarme de la competencia, ¿suena lógico verdad? Pero escoger ese atributo que me hace único debe ser cuidadosamente seleccionado.

### **Tipos de estrategias de diferenciación según:**

**Kotler, P. Fundamentos de Marketing. (1985, p.156).** Las Estrategias de diferenciación se dividen en:

**Producto:** la marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño. Ejemplo: Cross se diferencia por su comodidad sin igual en comparación con otro calzado.

**Personal:** La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades. Ejemplo: Pizza Hut se destaca por atender al cliente de una forma estandarizada.

**Imagen:** Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es un aspiracional. Ejemplo: Rolex, le brinda un estatus sin igual, porque su promesa de venta es: No es un reloj, es una joya.

**Canal:** Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto. Ejemplo: Amazon que fue uno de los primeros en vender libros en línea, lo cual lo diferencio de las otras librerías que comercializan tradicionalmente.

### **Planificación Estratégica de la Capacidad**

Capacidad: Cantidad de producción que un sistema es capaz de lograr durante un período específico de tiempo. El nivel de capacidad seleccionado tiene un impacto crítico en el ritmo de respuesta de la empresa, en su estructura de costos, en la política de inventarios y en sus requisitos de apoyo al personal.

### **Estrategias de Liderazgo Empresarial**

El liderazgo puede ser definido como un proceso en el cual un individuo influencia a un grupo de individuos para lograr una meta en común. Una persona puede ser un gerente pero no necesariamente un verdadero líder. Los roles de los gerentes y líderes son diferentes por naturaleza. Por ejemplo los gerentes están más preocupados de la organización de tareas mientras los líderes se enfocan en el desarrollo de las personas. También, los gerentes prefieren un ambiente de trabajo estable mientras los líderes tienden hacia soluciones innovadoras.

Sarkissian, A. Estrategias de liderazgo empresarial. 2000. 02 de Febrero.

[http://www.ehowenespanol.com/estrategias-liderazgo-empresarial-manera\\_315107/](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-liderazgo-empresarial-manera_315107/)

### **Planificación**

En este curso trataremos de explicar de la manera más concreta posible que se entiende por planificación estratégica en general, los tipos de estrategias, definiciones importantes, el modelo general de esta y otros elementos importantes para realizar una buena planificación estratégica.

Es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones sobre la gestión de la empresa en torno al qué hacer actual, así como

también al futuro, para adecuarse a los cambios y demandas del entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad en sus productos y/o servicios.

Por medio de la planificación estratégica las empresas pueden planear acciones en el presente para un futuro deseable, tomando como referencia estrategias (decisiones y criterios encaminados hacia objetivos) con ayuda de otras herramientas tales como BSC (cuadro de mando integral), la matriz EFI, EFE, matriz de posición de estratégica, matriz BCG, matriz interna externa, matriz FODA y otras.

#### **Los Cuatro (4) Pasos de la Planificación**

**Gómez, R. Sistemas y procedimientos Administrativos (2009, p 580).** Consta de:

**1.- Detección de las Oportunidades:** aunque precede a la planeación real y, por lo tanto, no es estrictamente parte del proceso de planeación, la detección de las oportunidades, tanto en el ambiente externo como dentro de la organización, es el verdadero punto de partida de la planeación. Ya que es conveniente realizar un estudio preliminar de las posibles oportunidades de operaciones futuras.

**2.- Establecimiento de Objetivos:** esto ocurre para toda la empresa y después para cada unidad de trabajo subordinada, lo cual debe realizarse tanto para el largo como para el corto plazo. ya que los objetivos especifican los resultados esperados y señalan los puntos finales de lo que se debe hacer, a que habrá de darse prioridad y que se debe lograr con la red de estrategias, políticas, procedimientos, reglas, presupuestos y programas.

**3.- Desarrollo de Premisas:** consiste en establecer, difundir y obtener consenso para utilizar premisas críticas de planeación tales como los pronósticos, las políticas básicas y los planes ya existentes de la compañía. Estas son suposiciones sobre el ambiente en el que el plan ha de ejecutarse.

**4.-Determinación de Cursos Alternativos de Acción:** consiste en buscar y examinar cursos alternativos de acción, en particular aquellos que no resultan inmediatamente evidentes. Pocas veces hay un plan para el que no existan alternativas razonables y con bastante frecuencia, una que no es obvia resulta mejor. El problema más común no es encontrar alternativas sino reducir su número para poder analizar la más prometedora. Incluso con técnicas matemáticas y de computación existe un límite al número de alternativas que se pueden examinar con detalle.

### **Proyección**

La proyección financiera de una empresa en marcha está basada en los resultados que se han venido obteniendo a través del tiempo de operación. Estos resultados, pueden incluir aspectos como la estacionalidad de las ventas, de tal forma que extrapolando estos datos reales y conociendo el mercado que estamos atendiendo, tenemos factores que permiten cierto grado de seguridad en la proyección que estamos haciendo.

La proyección de la empresa que está iniciando, tiene base en el estudio de factibilidad, donde se concentran las características del mercado que se desea atender, la aceptación del artículo que estamos tratando de poner en el mercado y generalmente se realizan con en tres formas diferentes, pesimista, normal y optimista. En cada una de ellas se asocian suposiciones, basadas en el estudio de mercado, de la forma como se comportarán los individuos que deseamos atender y desde luego su aceptación de nuestro producto.

Cedeño, R & Gandarilla, A. La Proyección Estratégica. 2000. 10 de Febrero.

[.http://www.ilustrados.com/tema/7908/Proyeccion-estrategica-empresa.html](http://www.ilustrados.com/tema/7908/Proyeccion-estrategica-empresa.html)

### **Organización**

**Ferrell y Otros. Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. (2004, p. 215).** Organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar

las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito.

### **Índice de Ventas**

Los indicadores de ventas del cuadro de mando suelen ser las ventas por metro cuadrado, las ventas por empleado y ventas por establecimiento.

Las ventas por metro cuadrado. Un ratio muy empleado para realizar comparaciones entre distintas secciones de una tienda, entre tiendas y entre distintas empresas. Las ventas por metro cuadrado facilitan analizar la evolución de las tiendas a lo largo del tiempo. Es un dato que suele estar fácilmente disponible para comparar las empresas unas con otras.

Las ventas por empleado es igualmente un indicador fácil de conseguir. Permite realizar comparaciones entre secciones, tiendas y empresas. Y también es un ratio que nos facilita seguir la evolución a lo largo del tiempo.

Ventas por establecimiento. Si dividimos las ventas totales entre el número de tiendas de la cadena, obtenemos la media de ventas por establecimiento.

Aguinagalde, Y. Índices financieros. 2008. 22 de Febrero.

<http://www.monografias.com/trabajos90/indices-financieros/indices-financieros3.shtml>

### **La Administración**

**Omarov, A. La Administración (1980, p. 340).** La administración es una disciplina que tiene por finalidad dar una explicación acerca del comportamiento de las organizaciones, además de referirse al proceso de conducción de las mismas.

La administración es una ciencia fáctica, que tiene un objeto real (las organizaciones).

La técnica de la administración implica aceptar la existencia de unos medios específicos utilizables en la búsqueda del funcionamiento eficaz y eficiente de las organizaciones. Incluye principios, normas y procedimientos para la conducción racional de las organizaciones.

La administración no solo busca explicar el comportamiento de las organizaciones, sino que comprende un conjunto de reglas, normas y procedimientos para operar y transformar esa realidad que son las organizaciones.

La administración ha sido una necesidad natural, obvia y latente de todo tipo de organización humana. Desde siempre, cada tipo de organización ha requerido de control de actividades (contables, financieras o de marketing) y de toma de decisiones acertadas para alcanzar sus objetivos - cualesquiera que sean estos- de manera eficiente, es por esto que han creado estrategias y métodos que lo permitan

### **Gerencia**

**Sisk, L. Administración y Gerencia de Empresas. (1979, p. 638).** La palabra gerencia se utiliza para denominar al conjunto de empleados de alta calificación que se encarga de dirigir y gestionar los asuntos de una empresa. El término también permite referirse al cargo que ocupa el director general (o gerente) de la empresa, quien cumple con distintas funciones: coordinar los recursos internos, representar a la compañía frente a terceros y controlar las metas y objetivos.

Existen distintos tipos de gerencia: la gerencia patrimonial, que es aquella donde los puestos principales y los cargos de mayor jerarquía están en manos de los propietarios de la empresa; la gerencia política, donde los puestos gerenciales se asignan en base a la afiliación y a las lealtades políticas; y la gerencia por objetivos, donde los esfuerzos se dirigen hacia una meta en común.

Se supone que la gerencia es responsable del éxito o el fracaso de un negocio. Es la unidad de la empresa que se encarga de que los integrantes del grupo

subordinen sus deseos individuales para alcanzar los objetivos comunes. Para eso, la gerencia debe aportar su liderazgo, conducción y capacidad de coordinación.

### **Gestión**

**Amat Joan M. La importancia del Control de Gestión. (1989, p. 272).** La acción y la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.

La noción de gestión, por lo tanto, se extiende hacia el conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una compañía o de un negocio.

Partiendo de dichas acepciones podríamos utilizar como frase que dejara patente las mismas, la siguiente: Pedro ha sido ascendido dentro de su empresa como reconocimiento a la magnífica gestión que ha realizado al frente del área en el que se encontraba trabajando.

Importante es subrayar que la gestión, que tiene como objetivo primordial el conseguir aumentar los resultados óptimos de una industria o compañía, depende fundamentalmente de cuatro pilares básicos gracias a los cuales puede conseguir que se cumplan las metas marcadas.

### **Empresa Líder**

**Stephen P. Comportamiento Organizacional. (1999, pag.3).** El liderazgo empresarial es detentado por aquel directivo o gerente de la empresa que logra captar la voluntad de sus empleados para que estos se vean compenetrados con el rumbo de la empresa y acepten sus directivas, consejos, sugerencias, de buen grado, reconociendo en él la capacidad de mando y la competencia organizativa y directriz.

Quien es líder empresarial logra que las voluntades particulares se subordinen al interés de la empresa, sin descuidar la sensibilidad de las personas, para que lo hagan con placer y con la seguridad de que el éxito de la fuente de trabajo, es también el de ellos. Es quien desde la cima del organigrama, con su ejemplo y dedicación, se convierte en el guía y el alma de la empresa.

El líder es un estratega, emprendedor, motivador y facilitador, teniendo siempre en vistas los objetivos propuestos. Debe tener capacidad de mando y de conducción de grupos, empatía, y facilidad de comunicación y diálogo.

### **Intensa Promoción**

**Stanton J. William, Etzel J. Fundamentos de Marketing. (2007, p. 506)** La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo, como veremos a continuación: La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Esto significa que la promoción puede influir: en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común positiva o negativamente, con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas, el comportamiento o la manera de proceder que tienen las personas, en relación con su entorno o mundo de estímulos.

Esto quiere decir en pocas palabras que si la promoción logra este objetivo, lo que en realidad está consiguiendo es provocar un cambio en el cómo las personas responden ante una situación, idea, producto, persona, etc. Además, este cambio puede ser persistente y característico en ellos.

Entonces, conocer este objetivo general de la promoción nos ayuda a comprender mejor el alto valor que tiene esta herramienta de marketing y la enorme

responsabilidad que conlleva el planificarla e implementarla para hacer un buen uso de la promoción.

La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).

Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

**Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

**Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

**Eventos y experiencias:** Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

**Relaciones Públicas:** Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

**Venta Personal:** Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

**Marketing Directo:** Catálogos, mensajes por correo, tele marketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

### **Nuevos Productos**

Desarrollo de productos: es el conjunto de acciones que tienen como fin la creación de nuevos satisfactores y/o la actualización, cambio o mejoramiento de satisfactorias existentes, con el fin de comercializarlos para obtener:

- a. La satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores.
- b. Generar ingresos para que las empresas puedan operar, actualizarse y crecer.

El desarrollo de productos es importante para el consumidor, indispensable para la empresa y estratégico para la nación.

Desarrolla de nuevos productos o de productos existentes.

### **Importancia del desarrollo de nuevos Productos**

La actividad de desarrollo de nuevos productos es muy importante para los consumidores, indispensable para la empresa y estratégico para el crecimiento de una nación .Así para el consumidor representa la manera en que un área

determinada del sector productivo genera un producto satisfactorio para las necesidades o deseos de dicho consumidor.

En lo referente a la empresa, la utilidad del desarrollo de productos radica en que le permite sobrevivir, le da opciones para incrementar las utilidades, le permite conservar su participación de mercado y promover la imagen de empresa innovadora.

La actividad de desarrollo de nuevos productos en el país hace posible la mejora de la balanza comercial; contribuye al conocimiento y la tecnología en cada área específica con lo cual se puede reducir la dependencia que se tiene de otros países, además de que se incrementan las fuentes de empleo y se puede promover una imagen internacional.

### **Beneficios del desarrollo de Productos para el País**

**Shulman, R. La Revolución Del marketing. (1994).** Para cualquier país, el desarrollo y producción interna de los productos en los que posee ventajas comparativas y competitivas, produce los siguientes resultados:

1. Aumenta el nivel de preparación científica y tecnológica en la población que se aplica a la generación de nuevos productos.
2. Incrementa el empleo interno, pues genera puestos de trabajo tanto en investigación y desarrollo tecnológico aplicado, como en la labor de apuntalar una planta de producción del país.
3. Mejora la balanza comercial, pues reduce las importaciones de aquellos productos que en forma competitiva se producen en el país.
4. Reduce la dependencia del país con respecto a productos importado.
5. Promueve la imagen del país en el interior y en el exterior, pues incrementa la estima y autoestima como una nación capaz y progresista.
6. Como lógico resultado de los aspectos anteriores, con el desarrollo de productos un país incrementa el nivel de vida y bienestar de sus habitantes.

Importancia del desarrollo de productos para la empresa

Para las empresas, desarrollar o integrar paulatinamente nuevos productos a la mezcla que manejan es cuestión de vida o muerte. Entre los mecanismos de incremento de las utilidades relacionados con el desarrollo de productos se pueden mencionar la adaptación de productos con el fin de reducir costos, aprovechamiento de mercados globalizados, aprovechar las oportunidades generadas por cambios de gustos y costumbres de los consumidores o la detección de necesidades insatisfechas, adaptarse a las nuevas condiciones de la demanda producidas por la dinámica demográfica, etc.

### **Cambio de Precios**

Sobre todo, los precios dependen de:

**La oferta**, lo que la gente está en capacidad de vender a determinado precio

**La demanda**, o lo que la gente está dispuesta a comprar a determinado precio

**Las fluctuaciones en los Precios a corto plazo pueden ser causadas por:**

- Qué cantidad de producto se pone a la venta en un día
- Los cambios en la demanda a corto plazo
- La disponibilidad en el mercado de los productos competitivos

**Las fluctuaciones en los precios a plazos mayores dependen de:**

- **La oferta**, afectada por:

- Cuánto han sembrado los agricultores
- El estado del tiempo
- Las propias necesidades de consumo de los agricultores
- Si los agricultores almacenan o no

- **La demanda**, afectada por:

- El precio
- El precio de los productos competitivos

En muchas compañías existe un enfrentamiento entre finanzas y marketing al revisar las políticas de precios.

Finanzas argumenta que los precios deben justificar rentabilidades objetivo, mientras que marketing muchas veces trata de minimizar ese precio para lograr sus objetivos de ventas y cuota de mercado.

Por esa razón no es una sorpresa la batalla argumentativa que estalla cuando se decide cambiar un precio. Como consecuencia, muchas veces el precio resultante no es fruto de una estrategia coherente sino, más bien, el resultado de una negociación política entre ambas áreas.

Pero una decisión efectiva sobre precios debería involucrar tanto a los elementos de rentabilidad que defiende el área financiera como a los elementos de volumen de ventas que defiende marketing.

La solución reside en utilizar un análisis conocido como nivel de ventas “break-even” (punto de equilibrio).

Este análisis se enfoca en la rentabilidad incremental que se obtiene con cambios en el precio y tiene en consideración ambos elementos: rentabilidad y volumen de ventas.

Básicamente busca responder preguntas tales como:

¿Cuánto debería incrementarse el volumen de ventas para justificar una rebaja de precios?

¿Cuál es el nivel de caída de volumen de ventas máximo para justificar un aumento de precios?

Esas preguntas son cruciales porque el precio es uno de los elementos fundamentales que afecta el nivel de rentabilidad de una empresa.

El análisis “break-even” se enfoca en la perspectiva de la rentabilidad sin entrar en temas como potenciales reacciones de la competencia o estrategias de precio de largo plazo, por esa razón, sin ser el único análisis que se debe hacer, es uno de los análisis básicos a realizar antes de decidir cambiar un precio.

Carballada, C. Cómo decidir un cambio de precio. 2008. 12 de Marzo.

<http://www.marketisimo.blogspot.com/2008/10/cmo-decidir-un-cambio-de-precio.html>

## **Propaganda**

**Terence, H. Publicidad y democracia en la sociedad de masas (1994).**

Propaganda es una forma de comunicación que tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto de alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento. La propaganda es usualmente repetida y difundida en una amplia variedad de medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

De modo opuesto al suministro de información libre e imparcial, la propaganda, en su sentido más básico, presenta información parcial o sesgada para influir una audiencia. Con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión, o usa mensajes manipulados para producir una respuesta emocional, más bien que racional, respecto de la información presentada. El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia determinada acerca de asuntos políticos, religiosos o comerciales. La propaganda, por lo tanto, puede ser usada como un «arma de guerra» en la lucha ideológica o comercial.

Cuando la propaganda tiene como fin el promover el consumo y las ventas de bienes o servicios, es llamada publicidad. Debido a que este último campo de la actividad comunicativa es muy amplio y extendido, generalmente se prefiere darle al término propaganda un significado más restringido a los ámbitos ideológico, político o religioso.

### **Anuncio**

**Checa Godoy A. Historia de la publicidad. (2007, p.233).** Un anuncio publicitario es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público, es por ello que los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía.

Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios.

El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, por tener un efecto más fuerte sobre el espectador.

### **La Importancia de los Anuncios**

Habitualmente, la competencia impulsa la necesidad de mejorar el ambiente visual, y por lo tanto, los ingresos. Un caso pertinente es el de la industria hotelera y casinos de Las Vegas, posiblemente una ciudad única de este tipo en el mundo. Se gastan miles de millones de dólares para diseñar, construir, mantener y realizar el mercadeo con un éxito enorme en estos lugares de temporada basados en temas particulares.

La historia reciente demuestra que las propiedades más antiguas se están derribando, y reemplazando con otras nuevas, que tienen como meta sobrepasar a las propiedades más antiguas, que fueron "nuevas" hace sólo unos años. Indudablemente, esta tendencia disminuirá, sin embargo, las circunstancias que influirían eso no son evidentes en este momento. Los inversionistas, no hacen esto

porque les gusta gastar dinero, sino porque de esta manera serán más competitivos.

Los anuncios comerciales, desempeñan un papel importante, tanto en la promoción como en la operación de estos palacios de oropel y glamour, que manejan operaciones enormes de juegos de dinero, venta de mercancías, teatros, convenciones, hoteles y servicios de comidas, entre otros puntos atractivos.

Indudablemente, los edificios de oficinas no son inmunes a la competencia. Generalmente, esas instalaciones son administradas profesionalmente por compañías de administración de propiedades que han sido altamente entrenadas y se muestran hábiles en ese campo.

Gabriel C. Las raíces de la publicidad en un mundo de insatisfacción. 14 de Marzo.

<http://www.eumed.net/ce/2012/cclp.html>

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **Marketing Estratégico**

**Kotler, P. Fundamentos de Marketing. (2003, p. 712).** El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, 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.

### **Marketing Estratégico**

**Picon, A. El Marketing en la vida diaria. (2004, p. 449).** El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

## **Análisis Estructural de la Definición de Marketing**

Luego de analizar todas las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

### **El marketing es un proceso social y administrativo**

**Kotler, P. El marketing. (1999, p.58).** Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
- El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes: Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes.
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.

- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

### **El marketing es una función de la empresa**

**Ries A & Trout, J. La guerra de la mercadotecnia (2006, p.4-5).** En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc.) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos: Las necesidades están relacionadas con las satisfactorias básicas (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactorios específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio. Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al

producto. De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

### **El Marketing y sus fases**

**Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia (2011, p. 7).** La competitividad existente en el mercado hace que la gran mayoría de las empresas tengan que recurrir al término a analizar hoy para incrementar sus ventas. Y ese término, cada vez más utilizado, es el marketing. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

#### **Primera fase: marketing estratégico**

Es la forma de actuar que procede directamente de la dirección. Habida cuenta de las necesidades de la población y tras un estudio riguroso del mercado la dirección analiza las oportunidades que tiene dentro del mercado, así como realizar un estudio de los posibles competidores. Deberá llevar un estudio de los ingresos, los costes, la maximización de los beneficios y el modo de distribución de los productos.

#### **Segunda fase: Marketing Mix**

Es en esta fase es donde se determinan las características de las cuatro “p”:

**Producto:** Es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se va a introducir en un mercado previo desarrollo, análisis y distribución por parte de la empresa. Es importante también el desarrollo específico de marca, y las características del empaquetado, etiquetado y envase.

**Precio:** El precio se ha de fijar en función de los beneficios que se desean obtener. Aquí empieza el proceso de intercambio con los agentes del mercado por lo que a la hora de fijar un precio hay que tener en cuenta a los competidores, el gasto medio de los agentes.

**Plaza:** Es lo que actualmente se llama distribución y se trata de los lugares donde va a ser comercializado el producto. Un ejemplo de marketing mix, centrado en la

plaza, es el de las grandes franquicias las cuales hacen estudios rigurosos antes de abrir una nueva tienda y siempre con las mismas características de triunfo de la primera.

**Promoción:** Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos.

### **Tercera fase: ejecución del programa de marketing**

Finalmente, una vez realizado el programa de actuación sobre el nuevo producto es hora de llevarlo a cabo. En esta etapa todo el organigrama de la empresa ha de actuar de acuerdo a lo establecido para lograr el éxito del producto y conseguir la maximización de los beneficios deseada.

### **Cuarta fase: control**

Con el fin de modificar el programa de marketing, si así fuera necesario se ha de llevar a cabo unos mecanismos de control una vez llevado al mercado el producto. Algunos de los mecanismos de control usados por las empresas son:

Control de plan anual

Control de rentabilidad

Control de eficiencia

Control estratégico

### **Posicionamiento de Mercado**

**Kotler, P. Fundamentos de Marketing. (2003, p. 7).** Posicionamiento de mercado consiste, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son

- El análisis del mercado.
- La definición del posicionamiento.
- La selección de una propuesta de posicionamiento.
- El desarrollo del marketing mix.

### **Análisis del mercado**

**Geoffrey, R. Principios de Marketing. (2003, p.120).** Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

### **Tipos de Estudios de Mercado:**

**Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.

**Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

La acelerada investigación tecnológica: Las consecuencias inmediatas han sido constantes innovaciones a productos ya existentes e introducción de nuevos productos, con lo cual se apresura la obsolescencia del producto y, con ello, se

acentúan los problemas asociados con la planeación de la línea de producto, los inventarios mínimos que se requieren etc.

La tendencia hacia la diversificación de productos: Las oportunidades de mercado han originado que ciertas empresas decidan diversificar su línea de productos, como medio para lograr mayor estabilidad en los ingresos de la empresa.

Los crecientes costos de mano de obra y otros factores de la producción: Los constantes incrementos en los insumos de producción han creado la necesidad de buscar nuevos mercados y nuevos usos para los productos que distribuye una empresa.

### **Consumidores y el mercado**

- Perfil del consumidor
- Estructura del mercado
- Número de competidores
- Número de marcas (nacionales, regionales, locales)
- Porcentaje de mercado por marcas
- Características de las marcas más importantes
- Diferenciación de nuestra marca de las demás
- Estrategias de mercado de los principales competidores

### **Producto y precios**

#### **El producto**

- Materiales, diseño, tecnología, calidad
- Modelos y tamaños

Esencial o de lujo, perecedero o no perecedero, duradero o no duradero, de consumo o industrial, etc.

### **La marca**

- Protección legal
- Patentada o no

### **Servicio y garantía**

- Instalación requerida
- Educación para su uso
- Facilidad de servicio y mantenimiento
- Tiempo de garantía

### **Precios de producto**

- Estrategias de precios de la competencia
- Tendencias de precio del producto
- El precio y su impacto en la demanda

### **Lugar**

- Canales de distribución
- Número total de tiendas minoristas y mayoristas por región
- Ventajas y desventajas de los canales utilizados
- Márgenes de utilidad y volumen de los canales empleados
- Porcentaje de tiendas que manejan nuestro producto

### **Promoción**

- Ventas personales
- Publicidad
- Promoción de ventas

## **Pasos para realizar una Segmentación se Mercados**

### **Segmentar el mercado total**

En primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto y lo segmentamos o dividimos en diferentes mercados homogéneos (compuestos

por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis.

Para hacer esta segmentación podemos usar muchas variables, por ejemplo, la ubicación (de dónde son los consumidores), rango de edad (si son niños, adolescentes, adultos), género (hombres o mujeres), nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamientos de compra, etc.

### **Seleccionar nuestro mercado objetivo**

Una vez segmentado el mercado total que existe para nuestro producto, pasamos a seleccionar uno o varios sub mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, basándonos en nuestra capacidad, en nuestros conocimientos y en nuestra experiencia; y teniendo también en cuenta, que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

Dicho mercado seleccionado pasa a convertirse en nuestro mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo; pasa a ser el mercado al cual nos vamos a dirigir, y en base al cual vamos a diseñar nuestras estrategias de marketing.

### **Definir el perfil del consumidor de nuestro mercado objetivo**

Una vez seleccionado nuestro mercado meta, para un mejor análisis de éste, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, describimos o señalamos cuáles son sus principales características (basándonos principalmente en las variables que hemos usado previamente para segmentar el mercado), por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc.

### **Diseñar las estrategias de marketing**

Cuando se ha definido el perfil del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, pasamos a diseñar nuestras estrategias de marketing, de acuerdo a dicho perfil, por ejemplo, diseñamos productos que busquen satisfacer sus gustos o

necesidades, establecemos precios de acuerdo a su capacidad económica, establecemos canales de venta o distribución que se encarguen de distribuir o vender nuestros productos en los lugares donde suele frecuentar, establecemos mensajes publicitarios que mejores resultados puedan tener en él, etc.

### **Buscar nuevos mercados**

Al iniciar un nuevo negocio, lo recomendable es buscar pequeños, pero atractivos mercados, pero a medida que aumentan nuestras ventas y experiencia, podemos optar por hacer nuevas segmentaciones y seleccionar nuevos mercados a los cuales incursionar, y de ese modo, poder lanzar nuevos productos, crear nuevas marcas, establecer nuevos canales de ventas, diseñar nuevos medios publicitarios, abrir nuevos locales, etc., en resumen, hacer crecer nuestro negocio.

Elías, A. Cómo hacer una segmentación de mercado. 20 de Marzo.

<http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>

### **Captación de Clientes**

#### **Clientes**

**Cultural S.A. Diccionario de Marketing. (1999, p.54).** Una persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía

**Kotler, P. El Marketing. (1999, p.163).** Los clientes se ordenan de acuerdo a la siguiente clasificación:

**Clientes Actuales** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que los hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que la permite tener una determinada participación en el mercado.

### **Clientes Ocasionales**

Aquellas personas que consumen nuestro producto en determinadas circunstancias.

### **Clientes Especiales**

Es aquel comprador que recibe beneficios profesionales en un producto o servicio; también este tipo de clientes pueden acceder a descuentos, puntos para ser canjeados por productos, entrar a concursos o rifas, etc.

### **Clientes Activos e Inactivos**

Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se pueden deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos en el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- Porque permite identificar a los clientes en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos al a empresa.
- Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recupéralos.

### **Clientes Fieles**

Aquella persona que consume siempre nuestro producto o servicio, sin plantearse los de la competencia. Sus características son:

- Los clientes sensibles a una marca son menos sensibles al precio.

- Consume más cantidad de producto
- La fidelidad de la marca se traduce en lealtad hacia los nuevos productos
- Disculpa los errores en proporción superior al cliente ocasional
- Introducen a nuevos clientes a copiar sus hábitos de consumo

### **Clientes Satisfechos**

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como consciente de sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban percibir.

### **Clientes Insatisfechos**

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de estos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

### **Clientes Potenciales**

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de comprar y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

### **Clientes potenciales según su posible frecuencia de compra**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite diferenciar su posible frecuencia de compras en el caso de que se inviertan en clientes actuales, se los divide de manera similar en:

#### **Clientes de Compra Frecuente**

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir “importantes” y “valiosos” para la empresa.

#### **Clientes de Compra Habitual**

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por lo tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, trata de incrementar su frecuencia de compra.

#### **Ciente de Compra Ocasional**

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esta situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera se podría investigar el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

### **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras**

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

#### **Clientes con Alto Volumen de Compra**

Son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales pueden alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por lo tanto, es fundamental detenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

#### **Clientes con promedio volumen de compras**

Son aquellos que realizan compras en un volumen que están dentro del promedio general.

Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

#### **Clientes con Bajo Volumen de Compras**

Son aquellos cuyo volumen de compras están por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

#### **Clientes Influyentes**

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en su público

objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano.

## **2.5 HIPÓTESIS**

**H.I** La aplicación de estrategias competitivas **Si** mejorará la captación de clientes en la empresa “Vehículos Salcedo” del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, durante el año 2014.

**H.O** La aplicación de estrategias competitivas **No** mejorará la captación de clientes en la empresa “Vehículos Salcedo” del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, durante el año 2014.

## **2.6 Variables**

### **2.6.1 Variable Independiente**

(X) = Estrategias Competitivas

### **2.6.2 Variable Dependiente**

(Y) = Captación de Clientes

## **CAPITULO III METODOLOGIA**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

De conformidad con el paradigma crítico-propositivo se utilizará el enfoque cualitativo- cuantitativo por las siguientes razones:

Este enfoque nos permite, a través de la observación identificar el problema objeto de estudio y las cualidades tanto internas como externas del mismo serán sometidas a comprobación para poder obtener una mejor ampliación del problema, permitiéndonos relacionar las variables independiente y dependiente.

### **3.2 Modalidad de la investigación**

Para ejecutar el presente proyecto aplicaremos las siguientes modalidades de investigación, bibliográfica o documental y de campo.

#### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

Para la realización del presente proyecto se tomara el enfoque de la investigación bibliográfica ya que por medio de la información obtenida en libros, tesis de

grados, sobre el tema: Estrategias competitivas y su incidencia en la captación de clientes, las cuales enriquecerán nuestros conocimientos acerca del problema objeto del estudio y ayudaran a aportar con una propuesta que ayude a la empresa “Vehículos Salcedo” a ser competitiva en el mercado.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

Esta investigación permite realizar un estudio minucioso y detallado de los hechos, con el fin de obtener toda la información verídica de cómo se origina el problema, es decir a través del contacto directo con los involucrados para así tener un enfoque claro del real problema y buscar posibles soluciones que beneficien a todos los que conforman la Empresa “Vehículos Salcedo”, utilizando como técnica principal la encuesta que se aplicara en la empresa en cuestión.

### **3.3 Tipos de investigación**

Para realización del presente proyecto de investigación utilizaremos los siguientes tipos de investigación los mismos que se detallan a continuación.

#### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación permite poner en contacto al investigador con la realidad de la empresa ayudando a identificar el problema, a seleccionar la metodología más adecuada para la investigación propuesta en la empresa “Vehículos Salcedo”.

#### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Esta investigación nos permite conocer detalladamente las características del problema en estudio. El propósito de esta investigación es describir el problema en todo del contexto, es decir como es y cómo se manifiestan determinados fenómenos, en circunstancias de tiempo y espacio. También nos permite

identificar las características demográficas de las unidades a investigarse como: población, distribución de trabajo, nivel de educación.

### 3.4 Población y muestra

En matemática y estadística se llama población o universo a todo un grupo de elementos, objetos o personas que tienen una característica en común. En la investigación es igual la denominación que se dé a los datos o cifras obtenidas a través del proceso de investigación, que consiste en 154 clientes frecuentes y 5 trabajadores. La muestra debe tener ciertos factores o características que cumplir para que contenga todas las especificaciones de la población. Es representativa es decir que su amplitud sea estadísticamente proporcionada a la magnitud del universo y no la totalidad de estas.

Cuadro N.-1 **Población y Muestra**

<b>ORDEN</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>
1	Población	58.216
2	Población Meta Definida	23.181
3	Tamaño de la Muestra	265
4	Nivel de Confianza	96%=1.96
5	Error Muestra	5% = 0.05
6	Procedimiento de Muestreo	$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 265}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + (265) \times (0.05)^2}$ $= 159$
7	Técnica de obtención de Información	Encuesta
8	Periodo de trabajo de Campo	20 Minutos

**Fuente:** Investigadora

**Elaborado por:** Ana Jácome

Por lo tanto, se aplicarán 159 encuestas: 154 encuestas que corresponde al 97% se aplicarán a los clientes frecuentes y ocasionales, mientras que 5 encuestas que

corresponde al 3% se aplicaran a los empleados de la empresa. El tipo de muestreo que se aplicara es el Probabilístico Aleatorio Simple; es decir se seleccionara al azar a los individuos que forman parte de la muestra.

### **Aplicación de Prueba Piloto**

Se realizó una prueba piloto con la aplicación de 20 encuestas, mismas que ayudaran a despejar dudas, inquietudes sobre el formato de las preguntas conociendo si las encuestas son entendibles para los encuestados

Dando como resultados que no se ha encontrado ninguna novedad con las encuestas, cada una de las preguntas se encuentran son claras, entendibles para los encuestados y encuestadas.

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**Variable Independiente:** Estrategias Competitivas

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa. Establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas de la competencia. Las estrategias competitivas según las necesidades de la empresa de se clasifican en: <b>Estrategias, Planificación, Administración, Empresa Líder, Propaganda.</b>	Estrategias	Diferenciación Capacidad Liderazgo	¿Cuál es la cualidad más importante que usted considera al momento de adquirir un vehículo en la Empresa?	Encuesta
	Planificación	Proyección Organización	¿Cree usted que la forma de crédito que maneja la empresa es correcta?	Entrevista
	Administración	Gerencia Gestión	¿Cómo considera usted el nivel de atención brindado al cliente?	Instrumento
	Empresa Líder	Intensa Promoción Cambio de Precios Anuncios	¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se oferten los vehículos que ofrece la empresa?  Los vehículos que ofrece la empresa satisface sus necesidades	Cuestionario

Cuadro N.-2 Operacionalización de la variable Independiente

Elaborado Por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Variable Dependiente: Captación de Clientes.**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Es la incorporación de un grupo de personas considerado por una empresa como clientes o consumidores potenciales en un determinado segmento de mercado y la empresa está dispuesta a satisfacer todas sus necesidades y exigencias en cada una de sus compras.	Consumidor  Compra  Captación de clientes	Satisfecho Insatisfecho  Frecuentes Ocasionales Siempre  Actuales Potenciales Ocasionales Especiales	¿Cómo considera usted el manejo de estrategias competitivas en la Empresa?  ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja competitiva que tiene la empresa sobre la competencia?  Cree usted que las quejas y sugerencias se las maneja de manera:  Volvería adquirir un vehículo en la empresa?  La empresa "Vehículos Salcedo" realiza propaganda?	Encuesta  Instrumento  Cuestionario  Entrevista

**Cuadro N.- 3 Operacionalización de la variable dependiente**

**Elaborado Por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### **3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de la información**

Para la consecución del presente proyecto de investigación se utilizara técnicas e instrumentos que permitirán recolectar, analizar y seleccionar toda la información requerida del personal de “Vehículos Salcedo” a través de la encuesta misma que debe contener preguntas claras y concretas que permitan ampliar y desarrollar adecuadamente nuestro problema de estudio.

#### **La Entrevista**

Es una técnica directa entre uno o varios entrevistados con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio, la forma de establecer en relación entre la entrevistadora y el entrevistado se origina al ser requerida por la investigadora, esta técnica es de gran efectividad ya que orienta contribuye a un conocimiento profundo del objeto de estudio y al análisis de sus necesidades específicas.

Para el presente trabajo se ha realizado una entrevista con los directivos de la empresa con el fin de conocer sus puntos de vista acerca del funcionamiento de la empresa durante todo este tiempo.

#### **Encuesta**

Es una técnica de recolección de información por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas de un cuestionario impreso sobre hechos y aspectos de las estrategias competitivas que es la variable independiente y la captación de clientes que se refiere a la variable dependiente las cuales serán contestadas por la muestra de estudio.

#### **Validez**

La validez de los instrumentos para la investigación de campo está dada cuando mide de manera demostrable aquello que desea medir sin distorsiones sistemáticas, esta se la ejecutará a través de juicios de expertos en la

perspectiva de llegar a la esencia del objeto de estudio más allá de lo que expresan los números.

### 3.7 Recolección de la Información

Metodológicamente, para la construcción de la información se opera en dos fases:

- Plan para la recolección de información
- Plan para el procesamiento de información

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
<b>1.- ¿Para Qué?</b>	Para alcanzar los objetivos de la investigación
<b>2.- ¿A qué personas o Sujetos?</b>	Talento Humano Externo e interno
<b>3.- ¿Sobre qué aspectos?</b>	Indicadores
<b>4.- ¿Quién?</b>	Ana Lucía Jácome Salazar
<b>5.- ¿Cuándo?</b>	Marzo – Julio 2014
<b>6.- ¿Lugar de la recolección de la información?</b>	Instalaciones de la Empresa
<b>7.- ¿Cuántas veces?</b>	159 Encuestas
<b>8.- ¿Qué técnica de recolección?</b>	Encuesta, entrevistas.
<b>9.- ¿Con que?</b>	Encuestas y Recursos Propios
<b>10.- ¿En qué situación?</b>	Oficinas , Aulas, Horas Pedagógicas

**Cuadro N.-4 Preguntas básicas**

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

### **3.8 Plan de procesamiento y análisis de la información**

Para el procesamiento de los datos se realizará en este trabajo de investigación se procederá al procesamiento de la información mediante gráficos estadísticos y posteriormente se elaborará al análisis e interpretación en función de los autores que contestan las variables acorde al tema, podremos observar con mayor claridad los resultados obtenidos.

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente, es decir atribución de significado científico a los resultados estadísticos manejando las categorías correspondientes del Marco Teórico.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadísticas conviene seguir la asesoría de un especialista. Hay niveles de investigación que no requieren de hipótesis: exploratorio, y descriptivo, si se verifica la hipótesis en los niveles de asociación entre variables y explicativo.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Hay que tener muy presente que al interpretar los resultados la reflexión se mueve dialéctica entre lo que se explica en el Marco Teórico “él debe ser” y la realidad reflejada en los resultados “lo que es”, unas veces la realidad está conforme al Marco Teórico; otras veces está en contra o también parte de la realidad está de acuerdo con el Marco Teórico.

Una vez aplicada las encuestas a los clientes y personal de la empresa “Vehículos Salcedo”, es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

### **Revisión y codificación de la información**

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

### **Tabulación de la Información.**

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

### **Análisis de Datos.**

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

### **Interpretación.**

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicará el Chi cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

## CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION

**Encuesta realizada a 154 clientes externos**

### **Pregunta filtro**

**Cuadro N.-5 Pregunta filtro**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Masculino</b>	102	66%
<b>Femenino</b>	52	34%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### **Análisis**

De un total de 154 personas encuestadas 102 personas corresponden al 66% representan al género masculino mientras que 52 personas que representan el 34% pertenece al género femenino.

### **Interpretación**

Se puede concluir que la mayoría de clientes que cuenta la empresa son del género masculino esto nos sirve para enfocar nuestros esfuerzos en satisfacerlos y otorgar productos de su preferencia.

1. ¿Cuál es la cualidad más importante que usted considera al momento de adquirir un vehículo?

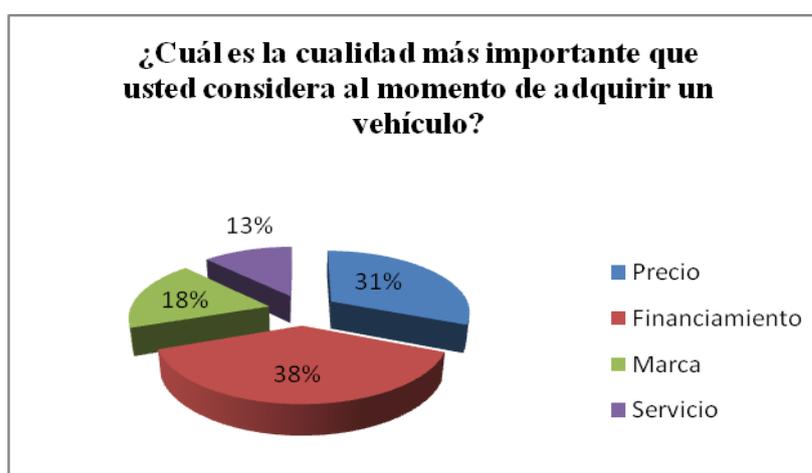
**Cuadro N° 6** Cualidad más importante al adquirir un vehículo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	48	31%
Financiamiento	59	38%
Marca	28	18%
Servicio	19	13%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.-7** Cualidad más importante al adquirir un vehículo



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Análisis**

De un total de 154 personas encuestadas, 59 personas que representa el 38%, creen que la cualidad más importante al momento de adquirir un vehículo es el financiamiento, 48 personas que representa el 31%, creen que la cualidad más importante al momento de adquirir un vehículo es el precio, 28 personas que representa el 18%, creen que la cualidad más importante al momento de adquirir un vehículo es la marca, 19 personas que representa el 12%, creen que la cualidad más importante al momento de adquirir un vehículo es el servicio.

## Interpretación

La población encuestada del Cantón Salcedo en su mayoría el género masculino cree que la cualidad más importante al momento de adquirir un vehículo es el financiamiento.

## 2. ¿Seleccione el color que más le agrade al momento de adquirir un vehículo?

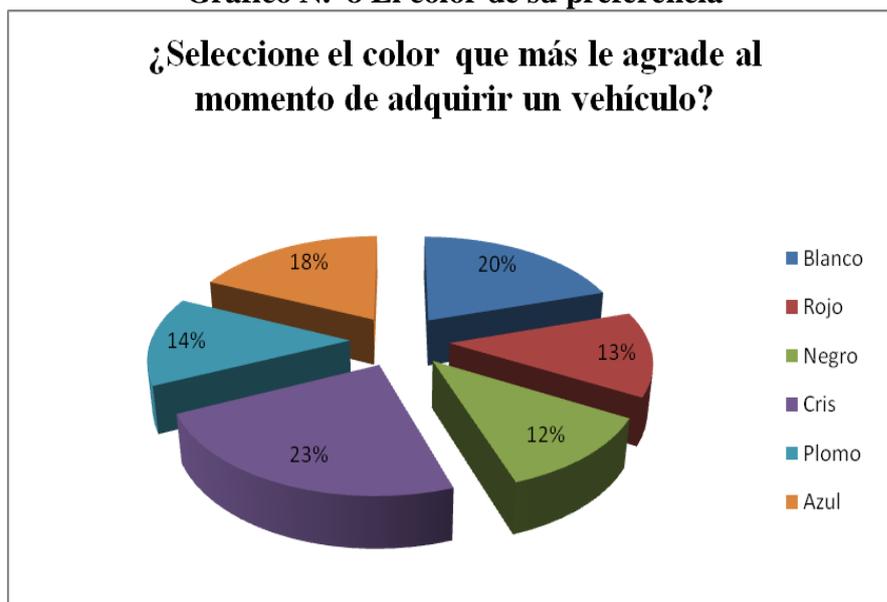
**Cuadro N.-7 El color de su preferencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	31	20%
Rojo	20	13%
Negro	18	12%
Gris	36	23%
Azul	30	18%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.- 8 El color de su preferencia**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

## Análisis

De un total de 154 personas encuestadas, 36 personas que representa el 23%, prefieren el color gris al momento de adquirir un vehículo, 31 personas que

representa el 20%, prefieren el color blanco al momento de adquirir un vehículo, 30 personas que representa el 18%, prefieren el color azul al momento de adquirir un vehículo, 20 personas que representan el 13% prefieren el color rojo al momento de adquirir un vehículo, 18 personas que corresponden el 12% prefieren el color negro al momento de adquirir un vehículo.

### Interpretación

Del total de personas encuestadas en su mayoría de género masculino prefieren el color gris al momento de escoger un vehículo en la empresa.

### 3. ¿Cuál es la marca que usted prefiere?

**Cuadro N.- 8 La marca de su Preferencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Toyota</b>	57	37%
<b>Chevrolet</b>	34	22%
<b>Mazda</b>	29	19%
<b>Hyundai</b>	15	10%
<b>Kia</b>	19	12%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N° 9 El color de su preferencia**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 154 personas encuestadas, 57 personas que corresponde el 37%, prefieren la marca Toyota al momento de adquirir un vehículo, 34 personas que representan el 22%, prefieren la marca Chevrolet al momento de adquirir un vehículo, 29 personas que corresponden al 19%, prefieren la marca Mazda al momento de adquirir un vehículo, 19 personas que corresponden al 12% prefieren la marca Kia al momento de adquirir un vehículo, 15 personas que representan el 10% prefieren la marca Hyundai al momento de adquirir un vehículo.

### Interpretación

Del total de personas encuestadas en su mayoría de género masculino prefiere la marca Toyota al momento de adquirir un vehículo.

#### 4. ¿Cree usted que la forma de crédito que maneja la empresa es correcta?

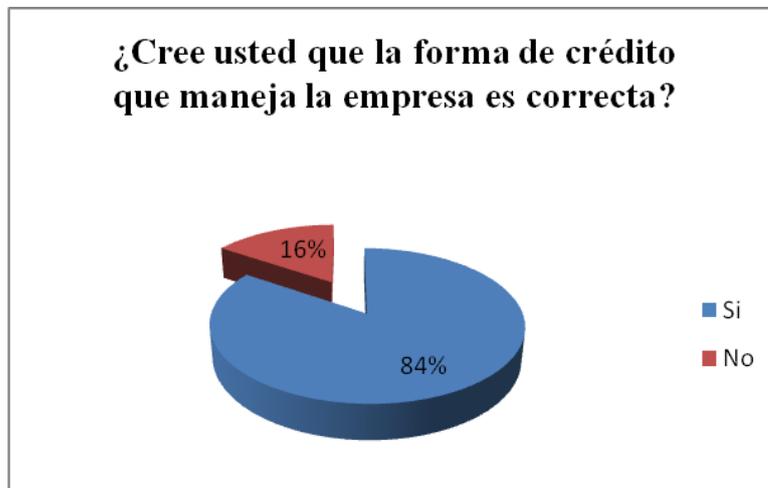
**Cuadro N.- 9** La forma de crédito que maneja la empresa es correcta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	84%
No	24	16%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Gráfico N.-10** La forma de crédito que maneja la empresa es correcta



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 154 personas encuestadas, 130 personas que corresponde el 84%, creen que la forma de crédito que maneja la empresa es correcta, 24 personas que representan el 16%, creen que la forma de crédito que maneja la empresa no es la correcta.

### Interpretación

Con los datos obtenidos en esta interrogante se puede emitir un juicio, que un porcentaje alto de personas representadas por el género masculino cree que la forma de crédito que maneja la empresa es correcta siendo un aspecto positivo para la empresa.

### 5. ¿Cómo considera usted el nivel de atención brindado al cliente?

**Cuadro N.-10 El nivel de atención**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	8%
Buena	72	47%
Regular	42	27%
Malo	28	18%
Total	154	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.-11 El nivel de atención**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 154 personas encuestadas, 72 personas que representa el 47%, creen que la atención brindada por la empresa a sus clientes es buena, 42 personas que representan al 27%, creen que la atención brindada por la empresa a sus clientes es regular, 28 personas que representan el 18%, creen que la atención brindada por la empresa a sus clientes es mala, 12 personas que representan el 8%, creen que la atención brindada a sus clientes es excelente.

### Interpretación

La población de Salcedo en un alto porcentaje de género masculino cree que la atención brindada por la empresa a sus clientes es bueno pero no excelente.

### 6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se oferten los vehículos que ofrece la empresa?

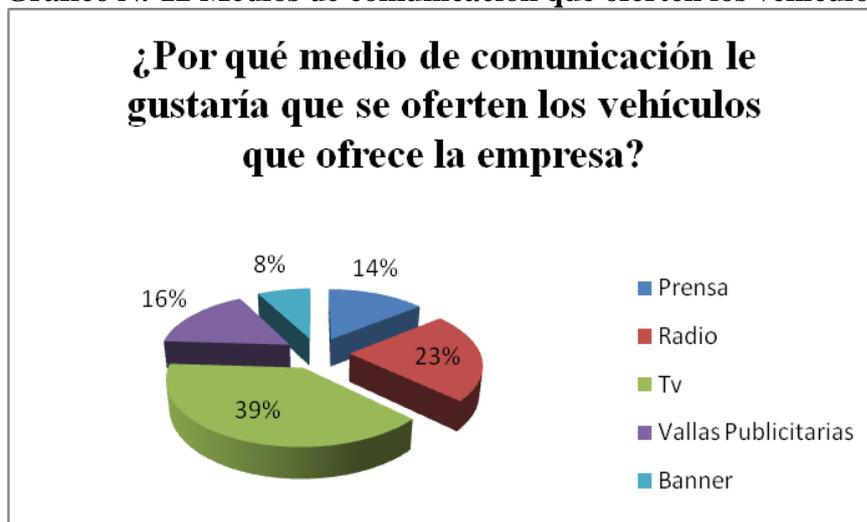
**Cuadro N.-11 Medios de comunicación que oferten los vehículos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	22	14%
Radio	35	23%
Tv	60	39%
Vallas Publicitarias	25	16%
Banner	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.-12 Medios de comunicación que oferten los vehículos**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

### **Análisis**

De un total de 154 personas encuestadas, 60 personas que representan el 39%, creen que el medio de comunicación más eficiente para promocionar los vehículos que la empresa ofrece es la televisión, 35 personas que representa al 23%, creen que el medio de comunicación más eficiente para promocionar los vehículos que la empresa ofrece es la radio, 25 personas que representa al 16%, creen que el medio de comunicación más eficiente para promocionar los vehículos que la empresa ofrece es las vallas publicitarias, 22 personas que representan el 14%, creen que el medio de comunicación más eficiente para promocionar los vehículos que la empresa ofrece es la prensa, 12 personas que representan el 12% piensan que el medio de comunicación más eficiente para promocionar la empresa son los Banner.

### **Interpretación**

La población de Salcedo en su mayoría de género masculino cree que el medio de comunicación más eficiente para promocionar los vehículos que la empresa ofrece es la Televisión, lo que nos indica que el medio más apropiado es el televisivo.

**Identifique su nivel de satisfacción con una X:**

### **7. Los vehículos que ofrece la empresa?**

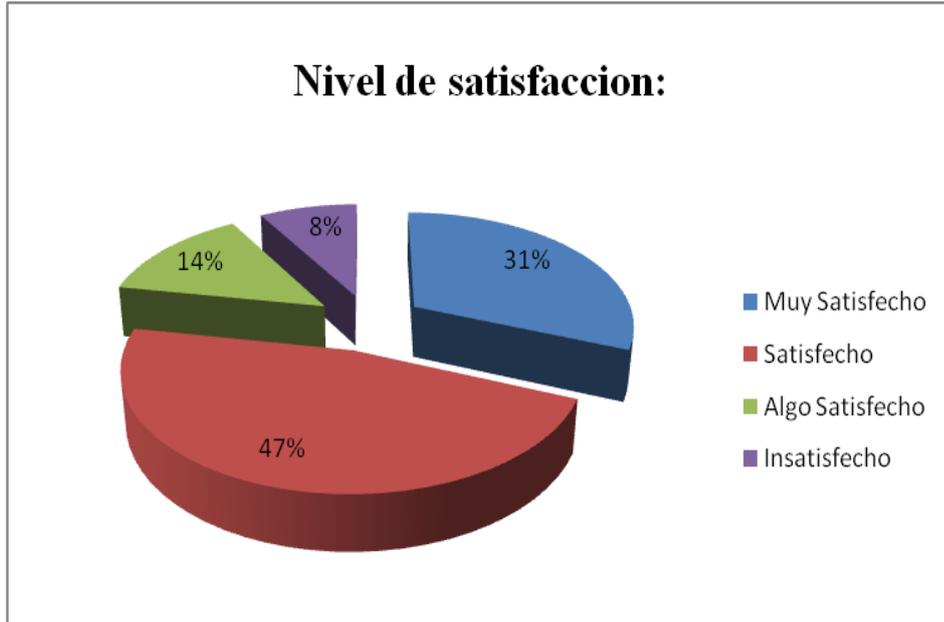
**Cuadro N.-12 Los vehículos que ofrece la empresa**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy Satisfecho</b>	48	31%
<b>Satisfecho</b>	72	47%
<b>Algo Satisfecho</b>	21	14%
<b>Insatisfecho</b>	13	8%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.-13 Los vehículos que ofrece la empresa**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### **Análisis**

De un total de 154 personas encuestadas, 72 personas que representan el 47%, se sienten satisfechos con los vehículos que la empresa ofrece, 48 personas que representa al 31%, se sienten muy satisfechos con los vehículos que la empresa, 21 personas que representa al 14%, se sienten algo satisfechos con los vehículos que la empresa ofrece, 13 personas que representan el 8%, se sienten insatisfechos con los vehículos que la empresa ofrece.

### **Interpretación**

La población encuestada del Cantón Salcedo en un alto porcentaje del género masculino se siente satisfecha con los vehículos que la empresa ofrece, lo que es un aspecto positivo para la empresa ya que es un indicador de que también aporta en el mejoramiento de la economía de la misma.

**8. ¿Cómo considera usted el manejo de estrategias competitivas en la Empresa?**

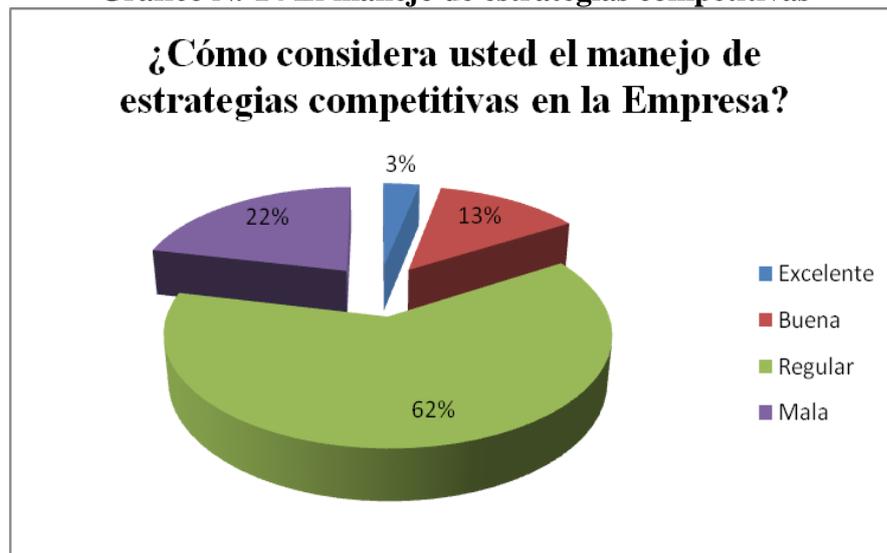
**Cuadro N.-13 El manejo de estrategias competitivas**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	3%
Buena	20	13%
Regular	96	62%
Mala	33	22%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.-14 El manejo de estrategias competitivas**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Análisis**

De un total de 154 personas encuestadas, 96 personas que representa el 62%, creen que la manera en la que la empresa maneja sus estrategias competitivas es regular, 33 personas que representan el 22%, creen que la manera en que la empresa maneja sus estrategias competitivas es mala, 20 personas que representan el 13%, creen que la manera en que la empresa maneja sus estrategias competitivas es buena, 5 personas que representan el 3%, creen que la manera en que la empresa maneja sus estrategias competitivas es excelente.

### Interpretación

La población encuestada del Cantón Salcedo en su mayoría de género masculino cree que la manera en la que la Empresa maneja sus estrategias competitivas es Regular.

### 9. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja competitiva que tiene la empresa sobre la competencia?

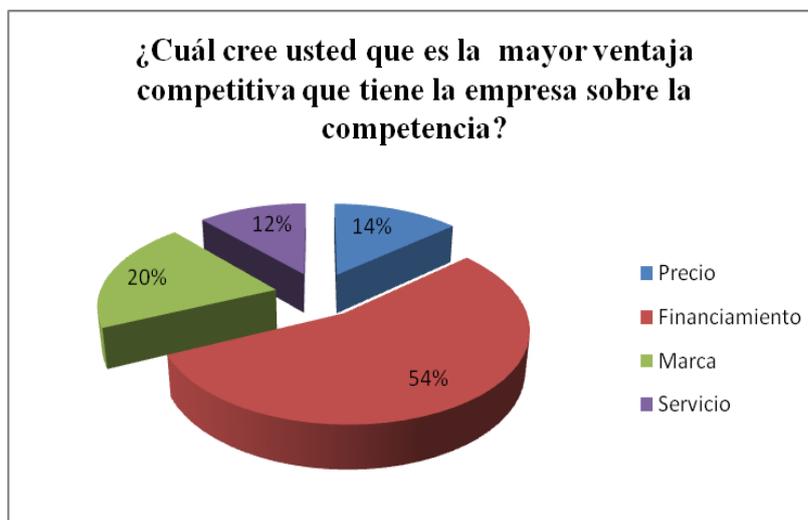
**Cuadro N.-14 Ventaja sobre la competencia.**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	21	14%
Financiamiento	84	54%
Marca	31	20%
Servicio	18	12%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.-15 Ventaja sobre la competencia.**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 154 personas encuestadas, 84 personas que representan el 54%, creen que la ventaja sobre la competencia es el financiamiento, 31 personas que representan al 20%, creen que la ventaja sobre la competencia es la marca, 21 personas que corresponden al 14%, creen que la ventaja sobre la competencia es

el precio, 18 personas que representan al 12%, creen que la ventaja sobre la competencia es el servicio.

### Interpretación

La mayor parte de personas del género masculino encuestadas creen que la mayor ventaja que tiene la empresa sobre su competencia es el financiamiento, ya que es una facilidad que presta la empresa a sus clientes.

### 10. Cree usted que las quejas y sugerencias se las maneja de manera:

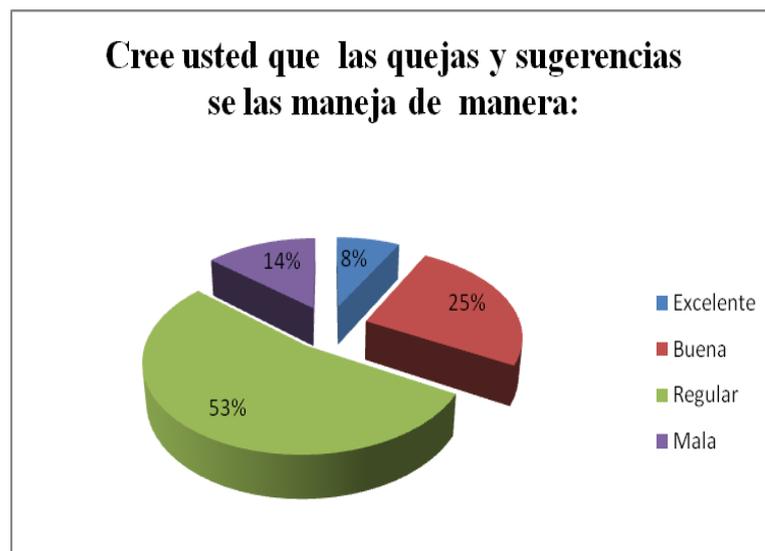
**Cuadro N.-15 Las quejas y sugerencias se las maneja de manera**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	12	8%
<b>Buena</b>	39	25%
<b>Regular</b>	82	53%
<b>Mala</b>	21	14%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.-16 Las quejas y sugerencias se las maneja de manera**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 154 personas encuestadas, 82 personas que representan el 53%, creen que la quejas y sugerencias se las maneja de manera regular, 39 personas

que representan el 25%, creen que la quejas y sugerencias se las maneja de manera buena, 21 personas que representan el 14 %, creen que la quejas y sugerencias se las maneja de manera mala, 12% personas que corresponde al 8%, creen que la quejas y sugerencias se las maneja de manera excelente.

### Interpretación

Del total de personas encuestadas en su mayoría de género masculino cree que las quejas y sugerencias se las manejan de manera regular, por lo que se puede emitir un criterio y es que la empresa debe poner más énfasis en las quejas y sugerencias que realicen los clientes.

### 11. ¿Volvería adquirir un vehículo en la empresa?

**Cuadro N.-16 Volvería a adquirir un vehículo en la empresa**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	67%
No	51	33%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.-17 Volvería a adquirir un vehículo en la empresa**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 154 persona encuestadas, 103 personas que representan el 67%, creen que si volverían adquirir un vehículo en la empresa, 51 personas que representan el 33%, manifiestan que no volverían adquirir un vehículo en la empresa.

### Interpretación

Del total de clientes encuestados su mayoría de género masculino manifiestan que si volverían adquirir un vehículo en la empresa lo que es muy beneficioso.

## 12. ¿La empresa "Vehículos Salcedo" realiza propaganda?

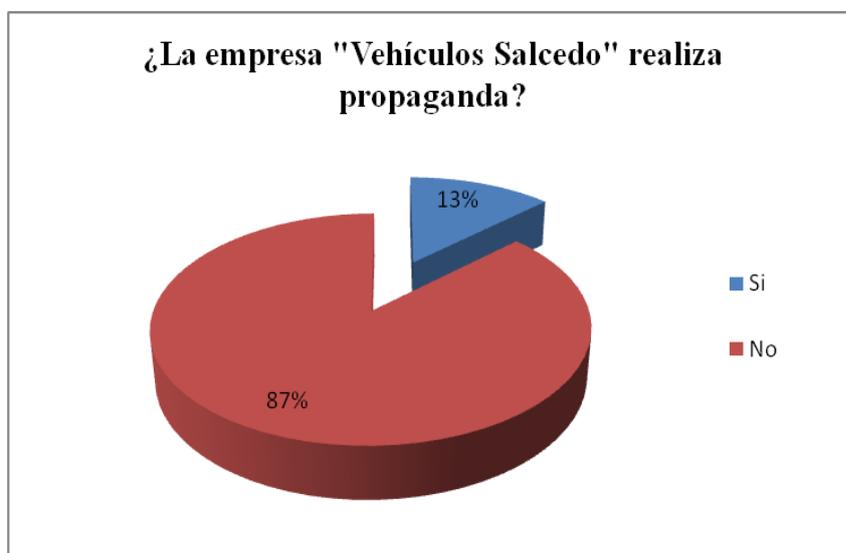
**Cuadro N.-17 La empresa "Vehículos Salcedo" realiza propaganda**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	13%
No	134	87%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

**Grafico N.-18 La empresa "Vehículos Salcedo" realiza propaganda**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

### Análisis

Del total de 154 personas encuestadas, 134 personas que corresponde al 87%, piensa que empresa no realiza propaganda competitiva, mientras que 20 personas que representan el 13%, cree que la empresa si realiza propaganda competitiva.

### Interpretación

Luego de revisar los datos obtenidos en esta interrogante se puede observar que en un alto porcentaje de personas encuestadas de género masculino creen que la empresa "Vehículos Salcedo" no realiza propaganda competitiva lo que afecta gravemente al posicionamiento en el mercado.

## ENCUESTA REALIZADA A 5 TRABAJADORES

### 1. ¿Cree usted que la empresa es competitiva?

**Cuadro N.-18 La empresa es competitiva.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	-	-
<b>TOTAL</b>	5	100 %

Fuente: Encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-19 La empresa es competitiva.**



Fuente: Encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

### Análisis

El 100% de los trabajadores encuestados coinciden que la empresa si es competitiva.

### Interpretación

Al analizar los datos obtenidos en la pregunta se concuerda que todos los trabajadores están seguros que la empresa es competitiva y cuenta con los recursos para ello.

### 2. ¿Cuál cree usted son los medios de comunicación más efectivos al momento de darse a conocer?

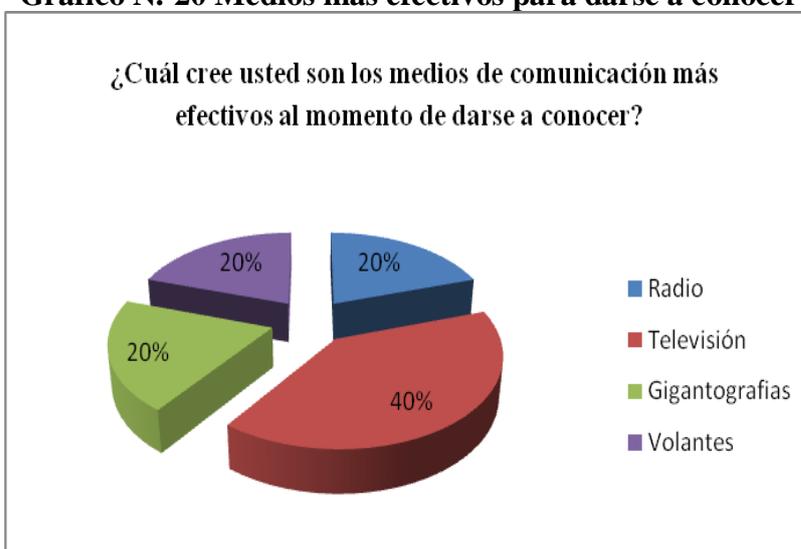
**Cuadro N.-19 Medios más efectivos para darse a conocer**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	1	20%
Televisión	2	40%
Gigantografias	1	20%
Volantes	1	20%
Otros	-	-
TOTAL	5	100 %

Fuente: Encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-20 Medios más efectivos para darse a conocer**



Fuente: Encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 5 trabajadores encuestados, 2 trabajadores que corresponde al 40% cree que el medio de comunicación más eficiente para darse a conocer es la televisión, 1 trabajador que representa el 20% piensa que el medio de comunicación más efectivos para darse a conocer es la radio, 1 trabajador que corresponde al 20% piensa que el medio de comunicación más eficiente para darse a conocer son las Gigantografías, 1 trabajador que corresponde a 20% piensa que el medio de comunicación más eficiente para darse a conocer son los volantes.

### Interpretación

Luego de revisar los datos obtenidos en esta interrogante podemos señalar que el medio de comunicación más eficiente al momento de darse a conocer y el más visto por los clientes es la televisión.

### 3. ¿La empresa realiza capacitaciones sobre atención al cliente?

**Cuadro N.-20 Realiza capacitaciones sobre atención al cliente**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	-	-
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	5	100 %

Fuente: Encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-21 Realiza capacitaciones sobre atención al cliente**



Fuente: Encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

### Análisis

El 100% de los trabajadores encuestados coincide que no realiza capacitaciones sobre atención al cliente.

### Interpretación

Se puede concluir que la mayoría de trabajadores no ha recibido ninguna capacitación sobre atención al cliente solo se auto educan constantemente.

### 4. ¿La empresa ha puesto en práctica algún tipo de estrategias recientemente?

**Cuadro N.-21 A puesto en práctica algún tipo de estrategias recientemente**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100 %

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-22 Ha puesto en práctica algún tipo de estrategias recientemente**



**Fuente:** Encuesta a Trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 5 trabajadores encuestados, 4 trabajadores que corresponde al 80% piensa que la empresa no ha puesto en marcha ningún tipo de estrategias

recientemente, 1 trabajador que corresponde al 20% cree que la empresa si a puesto en marcha estrategias recientemente.

### Interpretación

Al revisar los datos obtenidos en esta interrogante se puede manifestar que un porcentaje mayor de trabajadores coinciden que la empresa no ha puesto en práctica ningún tipo de estrategias recientemente.

### 5. ¿Cree usted que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado automotriz en los últimos años?

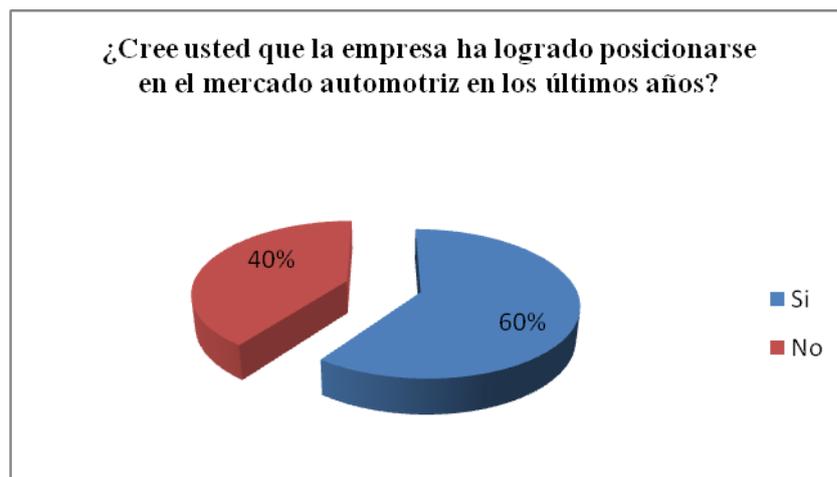
**Cuadro N.-22 Ha logrado posicionarse en el mercado los últimos años**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	60%
No	2	40%
<b>TOTAL</b>	5	100 %

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-23 Ha logrado posicionarse en el mercado los últimos años.**



**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 5 empleados encuestados, 3 empleados que corresponde a 60% considera que la empresa si ha logrado posicionarse en el mercado automotriz en

los últimos años, mientras que 2 empleado con el 40% piensa que la empresa no ha podido posicionarse en el mercado automotriz en los últimos años.

### Interpretación

Al tabular los resultados podemos mencionar que la mayoría de trabajadores cree que la empresa si ha logrado mantenerse en el mercado automotriz tan competitivo.

### 6. ¿Cree usted que favorecerá a la captación de clientes la implantación de estrategias de publicidad?

**Cuadro N.-23 Favorece la implantación de publicidad.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	-	-
TOTAL	5	100 %

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-24 Favorece la implantación de publicidad.**



**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

### Análisis

Todos los trabajadores encuestados que representan el 100% creen que la implantación de estrategias publicitarias si ayudara a la captación de clientes de la empresa.

### Interpretación

Todos los empleados de la empresa coinciden que la implantación de estrategias de publicidad ayudara enormemente a la captación de clientes.

### 7. ¿Realiza la empresa publicidad en algún medio de comunicación en el cantón Salcedo?

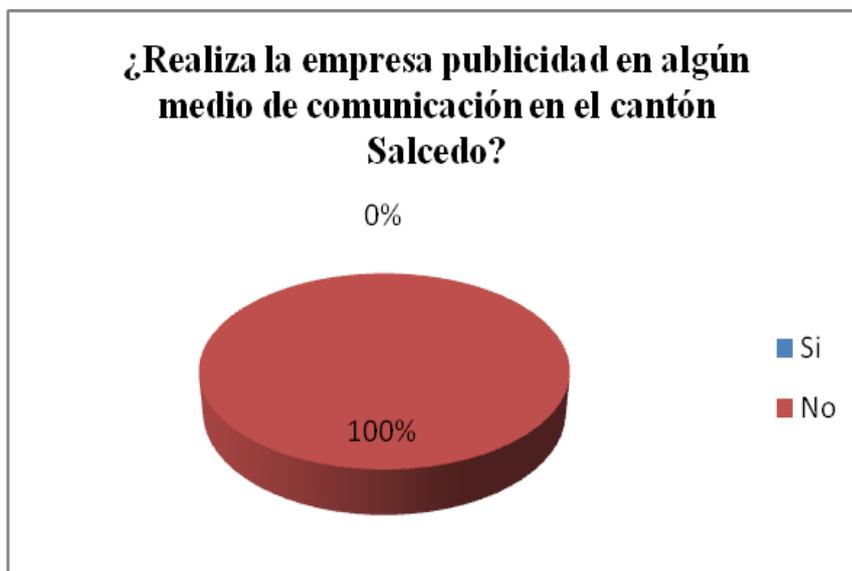
**Cuadro N.-24 La empresa realiza publicidad**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	-	
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	5	100 %

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-25 La empresa realiza publicidad.**



**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

### Análisis

Del total de trabajadores encuestados, 5 trabajadores que corresponde al 100% coinciden que la empresa no realiza ningún tipo de publicidad por el momento.

### Interpretación

Todos los trabajadores coinciden en que la empresa no realiza ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación lo que representa una gran amenaza.

### 8. ¿Cree usted que se encuentra en la capacidad de solucionar todo tipo de inconvenientes con los clientes, a fin de que queden satisfechos?

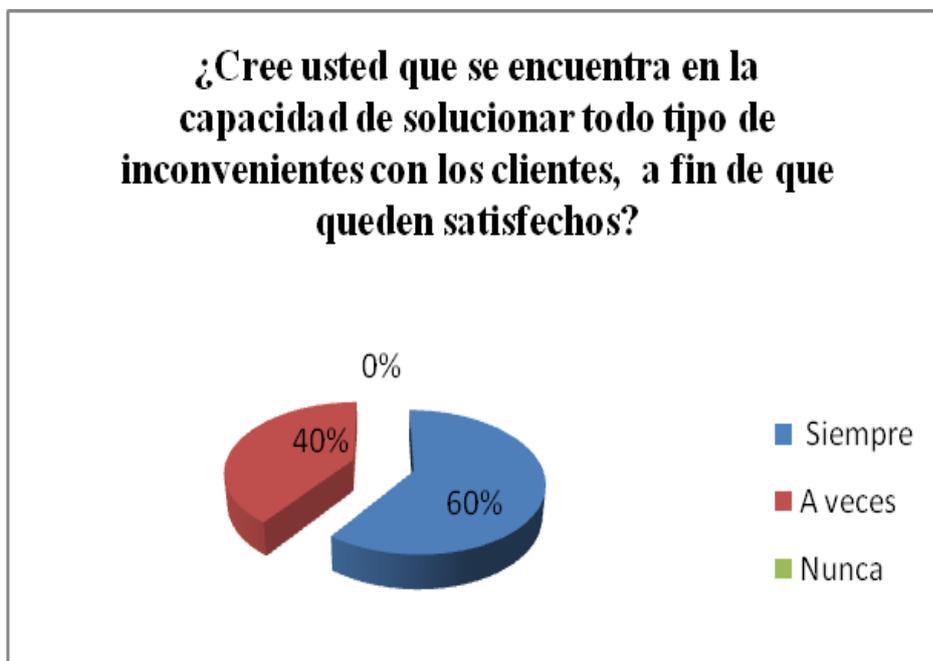
**Cuadro N.-25 Está en capacidad de solucionar todo inconveniente.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	3	60%
A veces	2	40%
Nunca	-	
TOTAL	5	100 %

Fuente: Encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-26 Está en capacidad de solucionar todo inconveniente.**



Fuente: Encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

### Análisis

De un total de 5 trabajadores encuestados 3 trabajadores que representa el 60% creen que si se encuentran en la capacidad de solucionar todo los inconvenientes que se presenten con los clientes, mientras que 2 trabajadores con el 40% piensan que no se encuentran lo suficientemente capacitados para solucionar cualquier tipo de inconvenientes que se presenten.

### Interpretación

Luego de revisar los datos obtenidos en esta pregunta se puede deducir que casi todos los trabajadores se encuentran en la capacidad de solucionar cualquier tipo de inconveniente que se presenten con los clientes.

### 9. ¿Posee una Valla publicitaria la empresa?

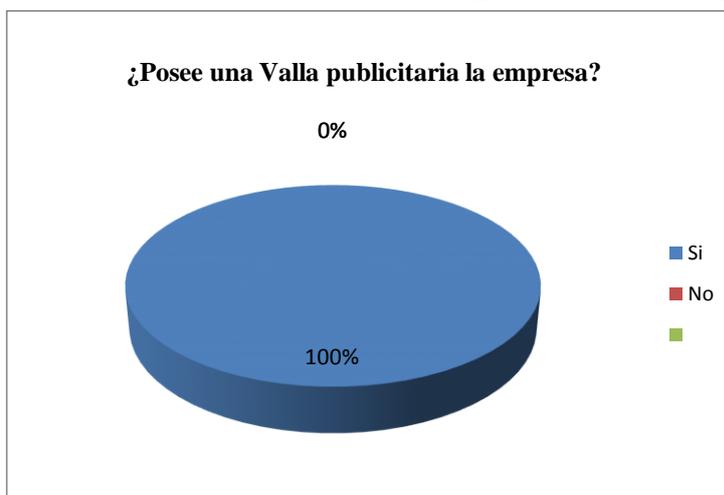
**Cuadro N.-26 Posee una valla publicitaria la empresa**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-27 Posee una valla publicitaria la empresa**



**Fuente:** Encuesta a Trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### Análisis

El 100% de los trabajadores de la empresa “Vehículos Salcedo” responden la interrogante que si posee una valla publicitaria.

### Interpretación

La empresa cuenta con una valla publicitaria misma que ayuda para que los clientes puedan identificarla, visitar sus instalaciones y conocer que ofrece la empresa.

### 10. ¿Realiza la empresa incentivos para sus clientes?

**Cuadro N.-27 Realiza incentivos para sus clientes.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	-	-
TOTAL	5	100 %

Fuente: encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

**Grafico N.-28 Realiza incentivos para sus clientes.**



Fuente: Encuesta a trabajadores

Elaborado por: Ana Lucia Jácome Salazar

### Análisis

El 100% de los trabajadores coincidieron que la empresa si realiza incentivos para todos sus clientes ya sea sus clientes frecuentes como sus clientes ocasionales.

### Interpretación

La empresa se preocupa por incentivar a sus clientes con el objetivo que sigan siendo fieles a la empresa.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETIN Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**  
**ENTREVISTA EXTRACTURADA**

ENTREVISTA EXTRACTURADA

ENTREVISTADOR: Ana Jácome      ENTREVISTADO: Sr. Néstor Villacis.

FECHA: 10-Marzo-2013      HORA: 3:30 pm.

**CUESTIONARIO**

**1.- ¿La empresa aplica estrategias competitivas para captar clientes?**

Se puede decir que en los últimos años habido un notable aumento de empresas dedicadas a la compra y la venta de vehículos cercanos a nuestra institución, para ello la empresa trata de que los empleados mejoren sus atención a nuestros clientes pero todavía no es suficiente para poder diferenciarnos de las demás empresas es por ello que considero de gran importancia y de suma urgencia implantar estrategia acorde a la realidad de lo que posee esta institución dedicada a la venta de vehículos.

**2.- ¿Presenta la empresa algún tipo de propaganda?**

Lamentablemente no se ha aplicado ningún tipo de propaganda como medio para dar a conocer lo que ofrece la empresa, la propaganda la realizan nuestros clientes por medio del boca a boca pues son ellos los que dan a conocer a nuestra empresa.

**3.- ¿Cree usted que la aplicación de un plan de publicidad ayudaría a su cartera de clientes?**

Todos sabemos que al realizar propaganda ya sea televisiva, radio, prensa o vallas ayudaría aumentar nuestra cartera de clientes lo que significaría que nuestras ventas aumentarían significativamente permitiéndonos seguir siendo competitivos en el mercado.

#### 4.2.2. Planteamiento de la Hipótesis

##### Hipótesis Nula y Alternativa

**HO**= La aplicación de estrategias competitivas **NO** mejorara la captación de clientes de la Empresa "Vehículos Salcedo" del Cantón Salcedo.

**HI**= La aplicación de estrategias competitivas **SI** mejorara la captación de clientes de la Empresa "Vehículos Salcedo" del Cantón Salcedo.

#### 4.2.3. Selección del Nivel de significación

Se utiliza el  $\alpha = 0.05$

#### 4.2.4. Descripción de la población

Se trabajará con la muestra 154 clientes frecuentes y ocasionales de la empresa "Vehículos Salcedo", cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

#### 4.2.5. Especificaciones del Estadístico

De acuerdo a la tabla de contingencia 2 x 4 utilizaremos la fórmula.

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

**X<sup>2</sup>** = Chi o Ji Cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

**O** = Frecuencias Observadas

**E** = Frecuencia Esperadas

#### 4.2.6. .Recolección de datos de los cálculos de las estadísticas

### Clientes Frecuentes y Ocasionales

**Cuadro N.-28 Frecuencia observada**

Preguntas	Precio	Financia.	Marca	Servicio	TOTAL
1.- ¿Cuál es la cualidad más importante que usted considera al momento de adquirir un vehículo?	48	59	28	19	154
9.- ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja competitiva que tiene la empresa sobre la competencia?	21	84	31	18	154
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>143</b>	<b>59</b>	<b>37</b>	<b>308</b>

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

$69 * 154 / 308$	34,5
$143 * 154 / 308$	71,5
$59 * 154 / 308$	29,5
$37 * 154 / 308$	18,5

**Cuadro N.-29 Frecuencia Esperada**

Preguntas	Precio	Financia.	Marca	Servicio	TOTAL
1.- ¿Cuál es la cualidad más importante que usted considera al momento de adquirir un vehículo?	34,5	71,5	29,5	18,5	154
9.- ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja competitiva que tiene la empresa sobre la competencia?	34,5	71,5	29,5	18,5	154
Total	<b>69</b>	<b>143</b>	<b>59</b>	<b>37</b>	<b>308</b>

**Fuente:** Encuesta a trabajadores

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

### Cálculo de Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E)*2	(O-E)*2/E
48,00	34,50	13,50	182,25	5,28
21,00	34,50	-13,50	182,25	5,28
59,00	71,50	-12,50	156,25	2,19
84,00	71,50	12,50	156,25	2,19
28,00	29,50	-1,50	2,25	0,08
31,00	29,50	1,50	2,25	0,08
19,00	18,50	0,50	0,25	0,01
18,00	18,50	-0,50	0,25	0,01
<b>Chi Calculado</b>				<b>15,12</b>

**Cuadro N.- 30** Calculo del Chi Cuadrado

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

#### 4.2.7 Especializaciones de la región de aceptación y rechazo

Para indicar sobre estas regiones primeramente determinaremos todos los grados de libertad conociendo que el cuadrado está formado por 6 filas y 2 columnas.

#### Grados de Libertad

$$Gl = (f - 1) \cdot (c - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) \cdot (4 - 1)$$

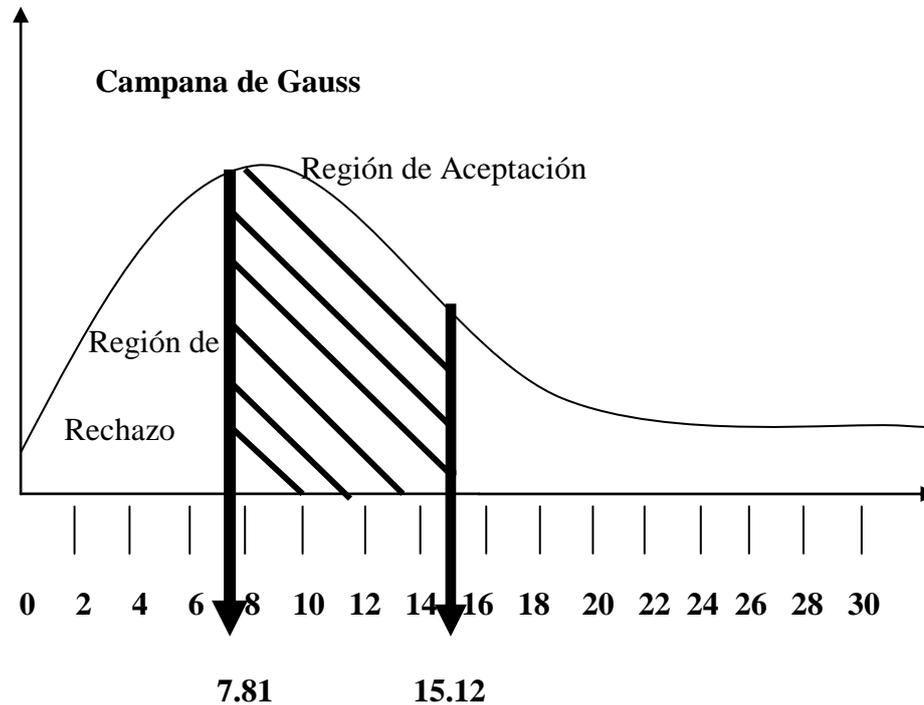
$$Gl = 1 \times 3$$

$$Gl = 3$$

**Chi Tabular 7.81**

**La representación gráfica:**

**Grafico N.- 28 Campana de Gauss**



**Fuente:** Encuestas realizadas

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

#### **4.2.8. Decisión Final**

##### **Recolección de datos y cálculo de las estadísticas**

La recolección de datos y cálculo de los datos estadísticos para 3 grados de libertad a un nivel de 0.05 se obtiene un Chi Tabular de 7.81 mientras que el valor de Chi Cuadrado fue de 15.12 por ende se acepta la hipótesis alternativa que dice:

La aplicación de estrategias competitivas **Si** mejorara la captación de clientes de la Empresa “Vehículos Salcedo” del Cantón Salcedo.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

Al dar término a la presente investigación y como culminación de la misma, he llegado a establecer las conclusiones siguientes:

- La deficiente implementación de estrategias competitivas en la empresa ocasiona que pierda competitividad debilitando su posicionamiento en el mercado.
- La empresa desde su creación no ha realizado un análisis de mercado que permita conocer la satisfacción de los clientes razón por la cual no notaron la necesidad de implantar un sistema postventa.
- La empresa no realiza ningún tipo de publicidad en la actualidad.
- Al aplicar las Estrategias Competitivas en algún medio de comunicación ayudara enormemente a un mejor posicionamiento.
- La organización no realiza capacitaciones sobre atención al cliente generando que la satisfacción de los clientes no sea excelente sino aceptable.

## 5.2 Recomendaciones

- Se debe realizar análisis del entorno en el que se desarrolla la empresa, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el objetivo de implementar estrategias acorde a las necesidades de la empresa.
- Es importante que la empresa mida el nivel de satisfacción de sus clientes por ello se recomienda implementar llamadas eventuales, un buzón de quejas y sugerencias con el fin de identificar errores y poder corregirlos eficientemente.
- Es necesario que la empresa destine recursos para implantar estrategias de publicidad en donde se dé a conocer todo lo que la empresa ofrece a sus clientes.
- Los medios de comunicación por los que tendría mayor éxito la aplicación, son la radio, vallas publicitarias, banners en sitios estratégicos mismos que ayudaran al conocimiento de la empresa.
- La empresa debe capacitar a sus empleados sobre atención al cliente, con el fin de aportar los conocimientos necesarios para que puedan ofrecer calidad y eficiencia a sus clientes.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

**Tema:** Diseño de un plan de publicidad para fortalecer la captación de clientes en la empresa "Vehículos Salcedo" durante el periodo 2015.

#### **6.1 Datos informativos:**

<b>Institución:</b>	Empresa "Vehículos Salcedo"
<b>Responsable:</b>	Ana Lucía Jácome Salazar
<b>Coordinador:</b>	César Andrés Guerrero Velasteguí
<b>Cantón:</b>	Salcedo
<b>Provincia:</b>	Cotopaxi
<b>Beneficiados:</b>	Empresa, clientes internos y clientes externos
<b>Sostenimiento:</b>	Particular
<b>Involucrados</b>	Gerente General, Clientes Internos y Externos

#### **Tiempo Estimado para la Ejecución:**

**Inicio:** 01 de Enero 2015                      **Final:** 30 de Diciembre 2015

**Costo:** 4966.00

## **6.2 Antecedentes**

Se ha considerado como antecedentes de la propuesta el estudio previo realizado en el proceso investigativo, la realización de los capítulos anteriores, luego de haber obtenido las conclusiones y recomendaciones de la investigación se considera la elaboración y ejecución de un plan de publicidad en la empresa utilizando estrategias en medios masivos de comunicación que permitan fortalecer el crecimiento de la organización en el mercado, ayudando a captar clientes futuros permitiendo incrementar el volumen de ventas.

La empresa “Vehículos Salcedo” debe buscar la publicidad más efectiva que le permita dar a conocer a todo lo que la empresa ofrece como: marcas, precio, financiamiento así como los incentivos que la empresa ofrece por adquirir un vehículo.

Muchas empresas en el mercado ecuatoriano han implementado estrategias de publicidad masiva obteniendo mejores resultados, empresas como Mavesa, Yanbal, Coca cola entre otros, las cuales corroboran la efectividad del uso de publicidad en sus empresas, demostrando que la implementación de este plan beneficiara a la empresa y contribuirá a cumplir sus objetivos.

## **6.3 Justificación**

La publicidad es una herramienta que tiene como objetivo transmitir un mensaje que sea atractivo a sus clientes con el propósito de vender un producto, logrando los objetivos planteados en las empresas, es importante atender los factores psicológicos y sociales que influyen directamente en el comportamiento del individuo al momento de comprar.

La publicidad constituye uno de los elementos que se debe considerar no como gasto sino como una inversión para la empresa, ya que luego se verán los resultados deseados.

Se considera que la propuesta, permitirá a la empresa encontrar, diseñar, implementar y evaluar una publicidad adecuada que se acople a las necesidades de la empresa, ya que los clientes ha manifestado que la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, lo que ayudara a centrar su atención en los segmentos de mercado adecuados, en función del entorno y recursos con que cuenta la empresa.

A más de constituirse en un documento que ayudara para la administración de la empresa, el objetivo principal es ganar posicionamiento en el mercado y por tanto mejorar la rentabilidad económica y comercial logrando obtener los resultados deseados.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1 Objetivo general**

- Elaborar un plan de publicidad utilizando medios masivos de comunicación para fortalecer la captación de clientes en la empresa "Vehículos Salcedo".

### **6.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar la situación actual de la empresa en cuanto a sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas identificando las estrategias adecuadas a sus necesidades.
- Diseñar estrategias de publicidad utilizando los medios de comunicación más adecuados para informar a los clientes todo lo que la empresa ofrece.
- Obtener una ventaja competitiva a través de la radiodifusión, que permita fidelizar al cliente en la decisión de una compra.

## **6.5 Análisis de Factibilidad**

Para la ejecución del presente plan de publicidad se ha analizado los siguientes aspectos:

### **Factibilidad Socio-Cultural**

Una de las funciones de la publicidad es la de generar valores en la colectividad, ya que forma parte del rol social en la que a través de los distintos medios de comunicación como en este caso, trasmite lo que la sociedad siente o quiere ser.

La implementación de estrategias publicitarias tendrá un impacto social muy importante ya que transmitirá un mensaje natural para que las personas conozcan y se encuentren satisfechas con cada uno de los vehículos que la empresa ofrece.

### **Factibilidad Legal**

El plan de publicidad que se propone no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa al contrario mejorara a la misma.

También se encuentra controlada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Capítulo III, Artículo 6. Que manifiesta lo siguiente: “Regulación de la Publicidad y su Contenido y en el Art. 6. Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de Publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a un error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor.

### **Factibilidad Financiera**

Todo lo que tiene que ver con la elaboración del plan de publicidad estará a cargo de forma directa los dueños de la empresa que son los responsables de la distribución de los recursos financieros.

Lo que significa que este estudio tiene gran potencial de convertirse en un hecho real que beneficiará a los clientes y lograr mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **Factibilidad Organizacional**

La empresa “Vehículos Salcedo” en la cual se realizó la investigación, brinda todas las facilidades organizacionales ya que promueve la información necesaria para el desarrollo de la misma. Además de que permite a su personal colaborar con sus conocimientos.

## **6.6 Fundamentación Teórica**

### **Medios de comunicación**

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

### **La Publicidad**

**Stanton W, Etzel M y Walker B. Fundamentos de Marketing. (2000, p. 569).**

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.

### **Medios publicitarios**

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios.

## Medios convencionales

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

## Medios alternativos

- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle». En general se utiliza este medio (fotografías - imágenes) ya que aumentan en un 26% la credibilidad del producto y en un 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido.
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online o anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o

páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras.

### **Eficacia de la publicidad**

Hay dos grupos de efectos de la publicidad: económicos y psicológicos. 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.

Aunque está extendida la tesis de que es imposible aislar el efecto vendedor específico de la publicidad, esto es posible a través de métodos econométricos y de experimentación. El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

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 bien 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. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia.

### **Plan de Publicidad**

Se entiende por plan publicitario aquel programa o documento escrito que elabora la empresa, donde se reflejan todas aquellas actividades publicitarias que se llevaran a cabo durante un tiempo específico. De esta manera el Plan de Publicidad permitirá obtener una visión más clara de la función de la publicidad y su relación directa con el incremento de las ventas. Esto se logrará de manera ordenada y sistemática.

## **Análisis**

Al realizar el análisis de campo con anterioridad a los clientes de la empresa “Vehículos Salcedo”, ayudo enormemente a conocer cuáles son las exigencias, gustos y preferencia de los clientes de la empresa, encontrando respuestas que ayudan a justificar la realización de la propuesta.

Los clientes se encuentran satisfechos con los vehículos que ofrece la empresa, manifestando que en el futuro estarían de acuerdo en volver a realizar una compra, para ello es necesaria la implantación de un plan de publicidad a través de medios de comunicación que pueda impulsar la decisión de compra.

Para la realización de la propuesta se ha tomado en cuenta los medios de comunicación más eficientes para dar a conocer todo lo que la empresa ofrece como la radio, vallas publicitarias, banners, Mensajes de Texto, etc.

## **6.7 Metodología de la propuesta**

### **Misión**

Ofrecer a nuestros clientes una gran variedad de vehículos en un solo lugar, dirigida a atender a todos los sectores de la población, cumpliendo con las exigencias actuales en cuanto a calidad, servicios, entrega y precios, asegurándole al usuario productos de calidad a su justo valor. Cumpliendo con las expectativas de competitividad de la zona llevándonos a ser la empresa número uno en compra y venta de vehículos.

### **Visión**

Llegar a ser líder en el mercado automotriz a través de la innovación permanentes de nuestras prácticas comerciales apego a las más altas normativas de ética y a una motivación constante de nuestro personal.

### **Principios y Valores Corporativos**

La empresa Vehículos Salcedo para brindar vehículos de calidad y un excelente servicio a sus clientes cuenta con los siguientes valores corporativos:

### **Responsabilidad**

Actuar responsablemente en todos los actos, y de la misma manera tomar las decisiones en poro de los objetivos de la empresa “Vehículos Salcedo”.

### **Satisfacción**

La empresa busca continuamente la satisfacción de nuestros clientes ya sea en nuestros vehículos y nuestra atención al clientes, es por ellos buscamos continuamente mejorar y corregir errores que puedan afectar a nuestros clientes.

### **Respeto**

Ser siempre respetuosos de las ideas y pertenencias en las empresa “Vehículos Salcedo” así mismo con los compañeros de trabajo, clientes y cada uno de los individuos que se relacione con la empresa.

### **Organización**

Contribuir a mantener la organización cumpliendo con las reglas de la empresa y promover siempre la eficiencia y eficacia en el desempeño de nuestra empresa.

### **Confianza**

Obtener la confianza de nuestros clientes, cumpliendo en tiempo y forma con los compromisos adquiridos en caso de una contingencia o situación inesperada, mantener la comunicación oportuna y amable para con el cliente esforzándose en cubrir al máximo sus expectativas.

## **6.8 Análisis del Macro y Micro Entorno**

### **Análisis Macro**

#### **Político Legal**

El 12 de Abril del 2013 el Comité de Comercio Exterior (COMEX) estableció la resolución N.- 66 relacionado a la restricción anual de importación de vehículos en el que decidió asignar cuotas a los importadores de estos productos, la restricción cuantitativas duraran hasta el 2014 siendo renovados los primeros

meses de cada año, creando un gran desventaja para todas las empresas que se dedican a la compra y venta de autos, pues el problema se reflejara en el aumento de precio en cada uno de los vehículos.

El aumento de los tributos para los repuestos fue del 5% hasta el 18%, la finalidad de la medida según el gobierno fue incentivar a las ensambladoras el uso de autopartes nacionales. Las ventas de autos usados han caído un 30% el motivo es que las personas prefieren mantener su auto usado por temor a no tener los recursos necesarios para pagar las cuotas de un vehículo nuevo.

### **Económico**

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), en el 2013 el sector vendió 114.500 unidades, 6.946 automotores menos que el 2012, las importaciones cayeron en 18.5% en 2013, los representantes no esperan un incremento altos en sus ventas para el 2014.

En este contexto el sector considera que un número menor de clientes tendrán acceso a financiamiento para la compra de un vehículo, pues los bancos se muestran más exigentes al momento de calificar las solicitudes de los postulantes. De acuerdo a la Agencia Nacional de Transito (ANT) en abril del 2013 se matricularon 5.637 automóviles, es decir en Latacunga se inscribieron 3.940 vehículos y en la Mana 1.697 vehículos. Según los datos las cifras reflejan un incremento en el número de matrículas emitidas ya que en el 2012 se registraron 4.570 vehículos.

### **Demográfico**

Según datos proporcionados por el INEC la población del cantón salcedo es de 58.216 personas entre hombres y mujeres y la población económicamente activa es de 23.818 que representa el 40% del total de la población de Salcedo.

## **Análisis Micro**

### **La Empresa**

La empresa “Vehículos Salcedo” cuenta con ocho años de experiencia en el mercado de la comercialización de vehículos, demostrando que ha sabido posicionarse en el mercado, cuenta con una infraestructura propia localizada en la entrada del Cantón Salcedo donde existe concurrencia de personas y vehículos que visitan la ciudad.

Los empleados con los que cuenta la empresa tienen experiencia en el campo pues casi todos trabajan desde la creación de la empresa y saben desempeñarse en cada uno de sus departamentos, el sistema con el que realiza toda su contabilidad, manejo de clientes, pagos entre otros son seguros pues el programa es de uso único de la empresa diseñado bajo normas establecidas por el gerente.

La empresa tiene la oportunidad de realizar alianzas con empresas que ayudaran a realizar mejoras en los vehículos:

Mecánica automotriz de “Patricio Toapanta”

Mecánica automotriz “Tipan”

Autopartes “El Gato”

Rodamientos “Salazar”

La empresa ofrece a sus clientes vehículos de las marcas más reconocidas en el mercado como Toyota, Mazda, Chevrolet, Kia entre otros, en los modelos que más se ajusten a las necesidades de los clientes.

En la actualidad la empresa atraviesa complicaciones para poder captar mayor número de clientes estos se debe a la carencia de un parqueadero exclusivo para sus clientes, la falta de cursos que capaciten a sus empleados sobre atención al cliente y un aspecto importante la falta de implementación de estrategias publicitarias que ayudan a que los clientes potenciales puedan conocer todo lo que la empresa ofrece.

### La competencia

Comprender a los clientes no es suficiente. En la actualidad en el mercado está determinado por la intensa competencia, local y nacional.

La empresa “Vehículos Salcedo” tiene competencia directa con Ecuatorial Motor y A&J autos, mismas que hacen lo posible con el fin de posicionarse en mercado, para ello la empresa deberá aplicar la publicidad más adecuada con la ayuda de medios de comunicación, que le permita dar a conocer ante sus clientes actuales como potenciales.

Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás y el segundo factor es la intención de compra, que están sujetas a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados. Por ello la empresa “Vehículos Salcedo” con la implementación de un plan de publicidad adecuado quiere lograr que los clientes actuales o potenciales se muestren interesados por comprar los vehículos.

#### 6.8.1 Matriz EFI y EFE

##### Cuadro N.- 31 Matriz EFI

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO EFI</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Cuenta con infraestructura propia	0.10	4	0.40
Marca reconocida y en buen estado	0.13	4	0.52
Trabajadores con experiencia en el campo	0.10	4	0.40
Sistema tecnológico adecuado	0.09	3	0.27
Ubicación Estratégica	0.10	4	0.40
<b>Debilidades</b>			
No cuenta con parqueadero	0.10	2	0.20
Inexistente capacitación sobre atención al cliente	0.13	1	0.13
Inadecuado uso de publicidad.	0.25	1	0.25
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.57</b>

Fuente: Empresa de "Vehículos Salcedo"

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

### Frecuencia

1= Debilidad Mayor

3 = Fuerza Menor

2 = Debilidad Menor

4 = Fuerza Mayor

El total ponderado puede ir desde 1 mínimo y 4 máximo siendo 2.5 la calificación promedio.

El resultado de la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) es de 2.57 lo que significa que la empresa tiene de manera sobresaliente más fortalezas que sus debilidades, por lo que se puede conseguir los objetivos propuestos en el plan de publicidad.

**Cuadro N.-32 Matriz EFE**

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO EFE</b>			
<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
Capacidad de Endeudamiento	0.10	4	0.40
Capacidad Adquisitiva PEA del Cantón Salcedo.	0.14	3	0.42
Alianza con establecimientos para mejoras de los vehículos.	0.09	4	0.36
<b>Amenazas</b>			
La estabilidad política cambiante.	0.13	1	0.13
Empresas con la misma actividad económica.	0.12	3	0.36
Impuestos Cambiantes	0.12	2	0.24
Disminución de la Demanda	0.15	2	0.30
Clientes más exigentes.	0.15	4	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	<b>3</b>	<b>2.81</b>

**Fuente:** Empresa "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### **Frecuencia**

1 = La respuesta es deficiente

4=La respuesta es Superior

2 = La respuesta es promedio

3= La respuesta es mayor al promedio

De igual manera los resultados obtenidos en la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) son de 2.81, lo que significa que las oportunidades son mayores que las amenazas, por consiguiente se deberían aprovechar.

### **6.8.2 ANÁLISIS FODA**

Este análisis forma parte de la planeación estratégica porque busca identificar las significativas fortalezas y debilidades en el ambiente interno de la organización y las oportunidades y amenazas que vienen del ambiente externo de la organización, hacen posible que la empresa pueda capitalizar las oportunidades y minimizar las amenazas porque puede desarrollar estrategias que sintetizen exitosamente con lo que la empresa hace mejor dando pie a lucrativas oportunidades en los nuevos mercados.

## MATRIZ DE FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b> F1.- Cuenta con una infraestructura propia. F2.- Marcas reconocidas y en buen estado. F3.- Empleados con experiencia. F4.- Sistemas tecnológicos adecuados. F5.- Ubicación Estratégica.	<b>DEBILIDADES</b> D1.- No cuenta con parqueadero. D2.- Inexistente capacitación sobre atención al cliente. D3.- Falta de Publicidad.
<b>OPORTUNIDADES</b> O1.- Capacidad de endeudamiento. O2.- Capacidad Adquisitiva PEA del Cantón Salcedo O3.- Alianza con establecimientos para mejoras de los vehículos.	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
	(F2,O2)Enviar mensajes a todos los clientes con el fin de informar todos los vehículos que posee la empresa  (F4,O2)Dado la creciente demanda realizar una base de datos para conocer que requerimientos buscan en un vehículo.	(D1,O1)Establecer un parqueadero seguro para sus clientes fieles y potenciales.  (D3,O2)Implantar estrategias de publicidad en los medios más conocidos en la cuidad
<b>AMENAZAS</b> A1.- La estabilidad política cambiante. A2.-Empresas con la misma actividad económica. A3.- Impuestos Cambiantes A4.- Disminución de la demanda. A5.- Clientes más exigentes	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
	(F3,A3)Realizar convenios con empresas para minimizar el costo de realizar mejoras.  (F2,A4)Realizar publicidad a través de anuncios en exteriores.	(D2,A2)Realizar capacitaciones sobre atención al cliente para ser más competitiva.  (D3,A5)Realizar rifas e incentivos para satisfacer a los clientes exigentes.

### Cuadro N.-33 Matriz Foda

**Fuente:** Empres de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### 6.8.3 Matriz Competitiva (MPC)

Calificación 1 = Debilidad Mayor    2 = Debilidad Menor    3 = Fortaleza Menor    4 = Fortaleza Mayor

		VEHICULOS SALCEDO		ECUATORIAL MOTOR		AJ. AUTOS	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Ponderación	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados
Publicidad de la empresa	0.30	1	0.30	2	0.60	1	0.30
Posicionamiento	0.30	2	0.60	3	0.90	1	0.30
Variedad de Productos	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10
Precios Accesibles	0.12	2	0.24	1	0.10	2	0.24
Servicio al cliente	0.30	2	0.60	2	0.60	1	0.30
Ubicación	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Acogida	0.10	3	0.30	2	0.20	1	0.10
<b>TOTAL</b>	1		2.64		2.90		1.64

**Cuadro N.-34 Matriz Competitiva (MPC)**

**Fuente:** Empresa "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

Para realizar el análisis de competitividad en la empresa “Vehículos Salcedo” se toma a dos competidores diferentes relacionados a la comercialización de vehículos, Ecuatorial Motor y AJ Autos donde se puede observar que la empresa posee un nivel de competitividad medio frente a su competencia y posee una considerable participación en el mercado de vehículos.

## 6.9 Operativa

Para la realización de las siguientes estrategias se tomó en cuenta las gigantografías, radios, banner, afiches, tarjetas de presentación, mensaje de texto, como los medios para adecuados para realiza propaganda para la empresa pues este tipo de publicidad es directa, llama la atención y se queda en la mente del consumidor, además no representa una inversión costosa para la Empresa.

### Objetivos de Publicidad

- Fortalecer el proceso de comercialización de la empresa “Vehículos Salcedo” mediante la aplicación de estrategias publicitarias eficientes que permitan para elevar el nivel competitivo.
- Lograr posicionar la empresa en la mente del consumidor con la finalidad de mantener la fidelidad de nuestros clientes y captar clientes nuevos.

<b>SABER</b>	<b>PENSAR</b>	<b>SENTIR</b>	<b>CREER</b>
Que la empresa de vehículos Salcedo ofrece vehículos de buena marca.	Que en la empresa se pueda encontrar un producto de calidad para los distintos gustos.	La confianza que le cliente necesita para adquirir un vehículo.	Que compro el vehículo que está recorriendo.

**Cuadro N.- 35 Influir a los clientes**

Todos los clientes que adquieren un producto de calidad son quienes promueven el bienestar personal en base a la comodidad, satisfacción y para el trabajo a un costo acorde a la realidad de la sociedad actual del país.

## ESTRATEGIA N.- 1

### Banner



**Grafico N.-29 Banner**

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

Este material utilizado para hacer propaganda es muy novedoso y creativo que permite a las personas conocer lo que ofrece la empresa y puede llegar a todos los lugares para que los clientes, reconozcan el producto y puedan comprar. Para la utilización de los banner se contará con la adquisición de estos medios para que de esta manera sean exhibidos en lugares donde exista mayor influencia de las personas en este caso vías principales, supermercados, etc.

### Recursos

- Impresora
- Diseño

### Presupuesto de la Estrategia N.-1

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Diseño e impresión del Banner	6	\$ 24	\$142.00
Colocación de Banner	6	\$ 10	\$60.00
Trípode Soporte para Banner	6	\$26	\$156
TOTAL			\$358.00

**Cuadro N.-36 Presupuesto de la Estrategia N° 1**

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### Fechas

Para aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Enero del 2015 en el cual se expondrá los banner.

Esta estrategia será colocada en lugares estratégicos como: Mercados, Coliseos, Estadios deportivos, Cerca de instituciones educativas como sindicato de choferes del cantón Salcedo.

### Afiche



**Grafico N.-30 Afiche**

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

## Recursos

- Impresora
- Diseño

### Presupuesto Afiches N.- 1

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Diseño e impresión de Afiches	200	2.00	400.00
<b>Cuadro N.- 37 Presupuesto Afiche N° 1</b>		<b>TOTAL</b>	<b>400.00</b>

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

## Fechas

Para aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Diciembre del 2014 en el cual se expondrá los banner. Para los afiches se seleccionara lugares y eventos como campeonatos deportivos, campeonatos automovilísticos, eventos culturales y mercados para poder conseguir el objetivo deseado.

## ESTRATEGIA N.-2

### GIGANTOGRAFIA



**Grafico N.-31 Gigantografía**

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

Este material es directo y agresivo impacta y llama mucho la atención de los clientes y una mejor imagen de los productos.

### **Táctica**

La colocación de la Gigantografías se lo realiza en los distribuidores, además de ciertas calles principales de la ciudad lo cual será más vistoso.

### **Recursos**

- Diseño
- Impresoras
- Lona 3mx3m
- Estructura Metálica

### **Presupuesto de la Estrategia 2**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Diseño e Impresión de Gigantografías	4	\$ 136	\$544.00
Templado de Gigantografías	4	\$ 56	\$224.00
Colocación de Gigantografías	1	\$80	\$80.00
Estructuras Metálicas	4	\$200	\$800.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1648.00</b>

#### **Cuadro N.-38 Presupuesto de la Estrategia N° 2**

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### **Fecha**

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Diciembre del 2014. Las Gigantografías serán colocadas en sitios que son concurridos por las personas como, Yambo ya que es un lugar donde muchas personas se detienen, cerca del peaje, también se colocara a la entrada del nuevo terminal terrestre de Salcedo, y a la salida hacia Latacunga.

### ESTRATEGIA N.-3

#### Tarjetas de presentación



**Grafico N.-32 Tarjeta de Presentación**  
**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"  
**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

Las tarjetas juegan un papel muy importante en el ámbito profesional, son la cara que daremos a los demás incluso después de haber tenido una reunión. Es importante que las empresas lo posean.

#### Táctica

Promocionar a los productos y a la empresa mediante las tarjetas que darán los agentes vendedores de la empresa de "Vehículos Salcedo" a los clientes.

#### Recursos

- Papel para impresión
- Diseño
- Impresora

#### Presupuesto de la Estrategia N.-3

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Diseño e Impresión de Tarjetas de Presentación	1000	\$ 60	\$60
		TOTAL	\$ 60

**Cuadro N.-39 Presupuesto de la Estrategia Nª 3**  
**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"  
**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

## Fechas

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Enero del 2015 al momento del lanzamiento de la publicidad.

## ESTRATEGIA N.-4

Mensaje de Textos enviados a los clientes de la empresa en el que se dará a conocer todos los vehículos que posee la empresa, su precio etc.

## Diseño

*“Encuentra el vehículo que necesitas en “Vehículos Salcedo”, te ofrecemos camioneta Toyota, Blanca, DC, 2012 precio \$ 27.000. Te ofrecemos Chevrolet Aveo Family, Rojo, 2013, precio \$14.000”. Todos nuestros vehículos se financian con el*

*;;40% de Entrada;;*

*Encuétranos en Av. Jaime Mata Yerovi y Alfredo Albán Telf.: 032727549*

### Grafico N.-33 Diseño

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

## Recursos

- Celular
- Diseño de Mensaje
- Lista de Clientes

### Presupuesto Estrategia N.-4

DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
Plan Movistar	\$ 60	\$60
Plan Claro	\$40	\$40
	SUBTOTAL	\$ 100
	12 Meses	\$1200
	TOTAL Anual	\$1200

### Cuadro N.- 40 Presupuesto Estrategia N° 4

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### **Táctica**

Para realizar él envió de los mensajes de texto se tomó la lista de los clientes frecuentes de la empresa, el mensaje contendrá dos vehículos con todos sus detalles y precio, con el fin de que los clientes conozcan todo lo que ofrece la empresa sin necesidad de acudir a la empresa.

### **Fecha**

Se enviara 2 mensajes al mes a cada uno de los clientes por el tiempo indefinido pues para ello se contrató un plan para cada telefónica.

## **ESTRATEGIA N.-5**

### **Propaganda por radio**

El radio es un medio por el cual por medio de propaganda se da a conocer un producto y se lo puede escuchar ya sea en la casa, oficina, carro, tiendas, etc., para ello el locutor debe convencer con su voz para atraer a los clientes.

### **Diseño**

***!!!Buscas un Vehículo!!!***

*Pues no busques mas ven a “Vehículos Salcedo” y encontraras el vehículo que necesitabas en las mejores marcas y en los mejores precios.*

*Contamos con todas las facilidades para que te lo lleves rapidito.*

*Encuéntranos en Av. Jaime Mata Yerovi y Alfredo Albán*

*Telf.: 032727-549*

### **Grafico N.-33 Diseño**

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

### Presupuesto de la Estrategia N° 5

<b>RADIO</b>	<b>SAN MIGUEL</b>
Frecuencia	F.M 91.3
Cobertura	Provincia de Cotopaxi
Cuñas por día	3 Diarias Lunes a Viernes
Temporada	7 am-12pm-6pm
Costo	\$5.00
Total de Cuñas	60 mensual
Costo mensual	\$300 .00
Costo 3 Meses	\$900.00

**Cuadro N.- 41 Presupuesto de la Estrategia N° 5**

**Fuente:** Empresa de "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

#### **Fechas**

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Diciembre del 2014 el cual saldrá la propaganda en la radio.

#### **Táctica**

Para la realización de una propaganda necesitamos de una persona que exponga el producto que ofrece la empresa de "Vehículos Salcedo" esta será emitida en la radio San Miguel 91.3 FM del cantón Salcedo.

### 6.9.1 Plan de acción

Fases	Objetivos	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
<b>Diseño e Implementación Banner y Afiche</b>	<p>Colocar los Banner en los lugares más transitados.</p> <p>Entregar los Afiches en eventos deportivos, culturales y sociales a fin de que conozcan lo que la empresa ofrece.</p>	<p>Colocar los Banner en mercados, coliseos, estadios e instituciones educativas en lugares visibles para todos.</p> <p>Asistir a eventos en donde exista afluencia de ente con el fin de entregar los afiches informativos.</p>	<p>Humanos</p> <p>Materiales</p> <p>Institucionales</p>	<p>Autoridades</p> <p>Trabajadores</p>	<p>Indefinido</p>
<b>Gigantografias</b>	<p>Implementar las Gigantografias en lugares estratégicos a fin de posicionar s la empresa en la mente del consumidor.</p>	<p>Realizar la colocación de Gigantografias en la entrada y salida de la ciudad con el fin de llamar la atención de todas las personas que visitan el cantón Salcedo.</p>	<p>Humanos</p> <p>Materiales</p>	<p>Propietario,</p> <p>Trabajadores</p>	<p>Indefinido</p>
<b>Tarjeta de Presentación</b>	<p>Lograr facilitar la comunicación entre empresa-clientes en el</p>	<p>El gerente debe entregar las tarjetas de presentación a todos los clientes que deseen comunicarse</p>	<p>Humanos</p> <p>Materiales</p>	<p>Propietario,</p>	<p>Indefinido</p>

	momento que lo necesiten	de manera directa cuando lo requieran.	Institucionales	Trabajadores	
<b>Envió de Mensajes de Texto</b>	Poder comunicar a todos los clientes de la empresa los vehículos que poseen, sus detalles y su precio.	Clasificar a todos los clientes de la empresa por empresas telefónicas a fin de enviar de forma mensual mensajes que puedan informar de los vehículos que tiene en exhibición la empresa con los detalles respectivos.	Humanos Materiales Institucionales	Propietario, Trabajadores	Enero 2015 hasta diciembre 2015
<b>Propaganda Radial</b>	Lograr captar la atención de los clientes potenciales a través de la transmisión de propaganda en diferentes horarios de programación de la Radio San Miguel 91.3	Realizar el comercial para colocarlo en las diferentes programaciones de la radio para poder atraer a más clientes a la empresa.	Humanos Materiales Institucionales	Propietario, Trabajadores	Enero 2015 hasta Marzo 2015

**Cuadro N.- 42 Plan de acción**

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

## 6.9.2 Presupuesto General

PRINCIPALES MEDIOS DE PUBLICIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA N.-1	Diseñado e Impresión de Banner	24.00	142.00
	Colocación de Banner	10.00	60.00
	Trípode Soporte Banner	26.00	156.00
	Diseño e Impresión de Afiches	2.00	400.00
ESTRATEGIA N.-2	Diseño e Impresión de Gigantografías	136.00	544.00
	Templada de Gigantografías	56.00	224.00
	Colocación Gigantografías	80.00	80.00
	Estructura Metálica	200.00	800.00
ESTRATEGIA N.-3	Diseño e Impresión de tarjetas de presentación	60.00	60.00
ESTRATEGIA N.-4	Envío Mensajes de Texto	1200.00	1200.00
ESTRATEGIA N.-5	Costo Cuñas	300.00	900.00
	Imprevistos 10%	456,6	456.60
			\$ 5022,06

**Fuente:** Empresa "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

**Cuadro N.-43 Presupuesto General**

Los medios a utilizar son directos los cuales están inmersos dentro del Plan de publicidad para mejora el proceso de comercialización y presentación de los vehículos como el Diseño de Banner, Gigantografías tarjetas de presentación y la propaganda en la radio San Miguel.

### Presupuesto de Propaganda Anual

Luego de revisar los datos ocasionados en el plan de publicidad que se realiza en la captación de clientes de la empresa "Vehículos Salcedo" el costo es de \$ 5022,06 en relación a la aplicación de las cinco estrategias para llevar a la práctica dicho proyecto, el mismo que pretende mantener en los primeros lugares de competitividad en la comercialización de vehículo.

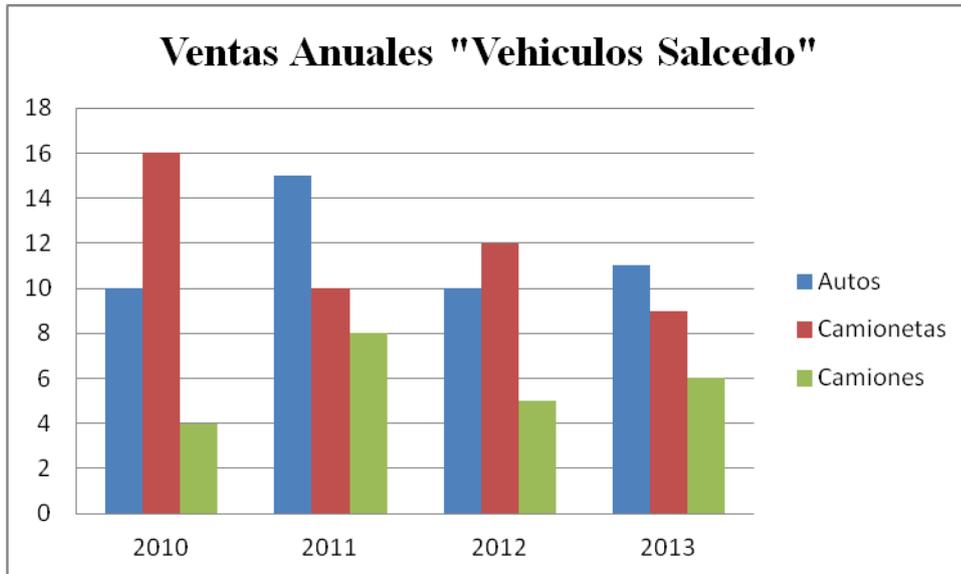
### Ventas “Vehículos Salcedo”

Años	Autos	Camionetas	Camiones	Total
2010	10	16	4	30
2011	15	10	8	33
2012	10	12	5	27
2013	11	9	6	26

**Cuadro N.- 44** Ventas

**Fuente:** Empresa “Vehículos Salcedo”

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar



**Grafico N.- 34** Ventas

**Fuente:** Empresa “Vehículos Salcedo”

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

### Volumen de ventas por año

Al revisar los datos y teniendo en cuenta que por publicidad se aplicará un gasto de \$ 150 en cada vehículo que se venda, entonces por medio del plan de publicidad se venderá 4 carros por mes, lo que se deduce que en 9 meses debe estar recuperado el valor del plan de publicidad de \$5400 dólares sin hacer cuenta de los gastos que se maneja para mejoras en cada vehículo.

## Recuperación de la Inversión

<b>COSTO DE PUBLICIDAD</b>			
<b>CANTIDAD POR AUTO</b>	<b>TIEMPO ESTIMADO PARA RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN</b>	<b>CANTIDAD DE AUTOS A VENDER</b>	<b>TOTAL</b>
\$ 150	Marzo 2016	4	600
\$ 150	Abril 2016	4	600
\$ 150	Mayo 2016	4	600
\$ 150	Junio 2016	4	600
\$ 150	Julio 2016	4	600
\$ 150	Agosto 2016	4	600
\$ 150	Septiembre 2016	4	600
\$ 150	Octubre 2016	4	600
\$150	Noviembre 2016	4	600
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5400</b>

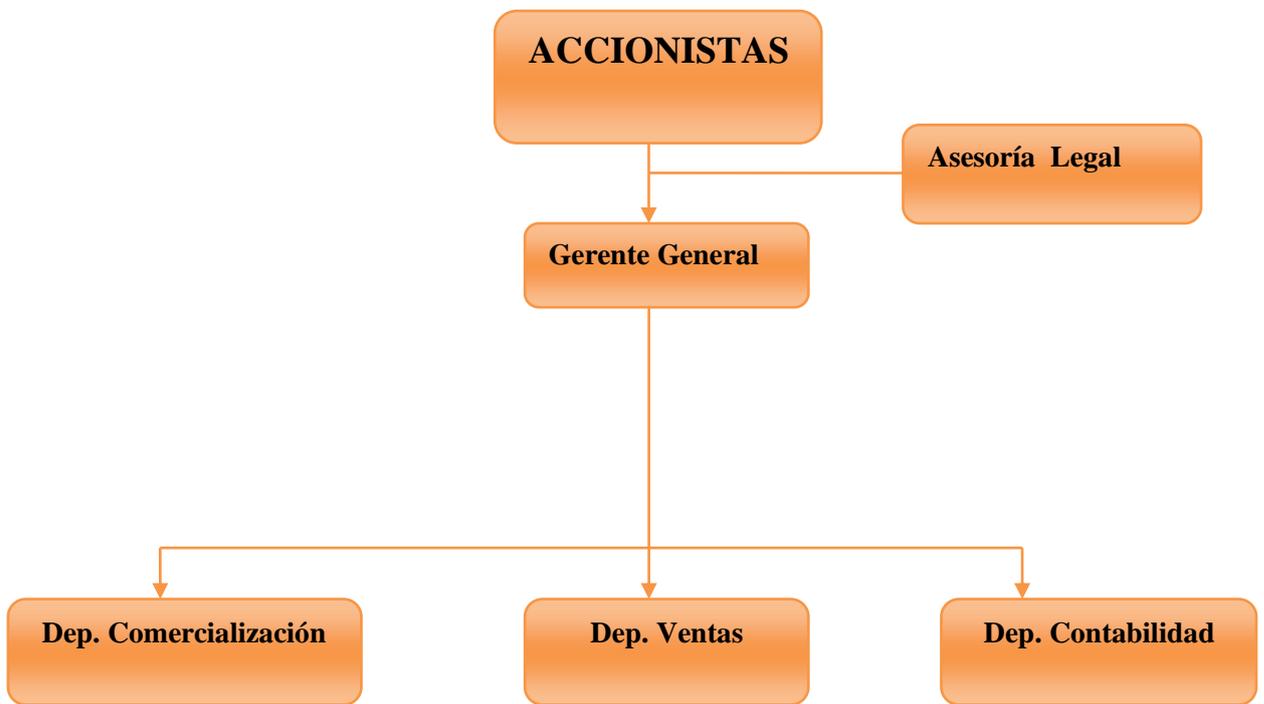
**Cuadro N.- 45** Recuperación de la Inversión

**Fuente:** Empresa de “Vehículos Salcedo”

**Elaborado por:** Ana Lucia Jácome Salazar

## 6.10 Administración de la Propuesta

### Organigrama Estructural



#### Claves

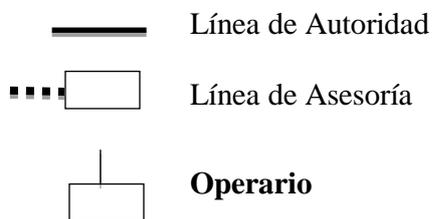


Grafico N.-35 **Organigrama Estructural**

**Fuente:** Empresa "Vehículos Salcedo"

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

## 6.11 Previsión de la Evaluación

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorarla. Se debe definir periodos en el tiempo respecto del diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden estar orientadas a: mantener la propuesta de solución, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otro.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

<b>CRITERIOS BÁSICOS DE LA EVALUACIÓN</b>	
<b>¿Que evaluar?</b>	Plan de publicidad que ayudara a captar clientes.
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Para revisar si se están cumpliendo los resultados esperados.
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para medir los resultados.
<b>¿Con que criterios evaluar?</b>	Efectividad, Responsabilidad, Compromiso
<b>Indicadores</b>	Cuantitativos y cualitativos.
<b>¿Quién evalúa?</b>	El Gerente General en coordinación con los departamentos involucrados.
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Durante la aplicación de la propuesta.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Con una metodología activa que permita tomar decisiones.
<b>Fuentes de información</b>	Universidad técnica de Ambato Gerente de la empresa “Vehículos Salcedo”.
<b>¿Con que evaluar?</b>	Los recursos destinados para la evaluación se consideraran los materiales y equipos.

Cuadro N.- 46Evaluación y control

Elaborado por: Ana Lucía Jácome Salazar

<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>DETALLES DE LOS FACTORES A EVALUAR</b>
1. Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de la empresa "Vehículos Salcedo"</li> <li>• Diseño de la propuesta del proyecto.</li> <li>• Elaboración del plan de Publicidad.</li> <li>• Aplicación del plan en la empresa</li> <li>• Identificación de las estrategias</li> </ul>
2. Recursos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridades de la empresa</li> <li>• Responsables de la investigación.</li> <li>• Elaboración del material adecuado para las propuestas planteadas</li> </ul>
3. Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material de apoyo</li> <li>• Estrategias Publicitarias.</li> <li>• Actividades para desarrollar el plan</li> </ul>

**Cuadro N° 47** Criterios de evaluación

**Elaborado por:** Ana Lucía Jácome Salazar

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguinagalde, Y. Índices financieros. 2008. 22 de Febrero. <http://www.monografias.com/trabajos90/indices-financieros/indices-financieros3.shtml>
- Carballada, C. Cómo decidir un cambio de precio. 2008. 12 de Marzo. <http://www.marketisimo.blogspot.com/2008/10/cmo-decidir-un-cambio-de-precio.html>
- Cedeño, R & Gandarilla, A. La Proyección Estratégica. 2000. 10 de Febrero. <http://www.ilustrados.com/tema/7908/Proyeccion-estrategica-empresa.html>
- Checa, G. 2007. Historias de la Publicidad. Pagina, 365.
- Elías, A. Cómo hacer una segmentación de mercado. 20 de Marzo.
- Ferrell y Otros. 2004. Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Pagina, 325.
- Fred. R. 2000. Las Estrategias herramienta de Marketing. editorial Llero mundo. Buenos Aires. Argentina. Pagina, 4.
- Gabriel C. Las raíces de la publicidad en un mundo de insatisfacción. 14 de Marzo. <http://www.eumed.net/ce/2012/cclp.html>
- Hellriegel.J y Slocum. 2002. Estrategias. Primera Edición. Editorial Toronto, Buenos Aires. Argentina. Pagina, 193.
- Hernández, C. 2000. El Plan de Marketing Estratégico. Paginas, 24 <http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados/>
- Koonte, H y Weihrich, H. 2004. La Administración como proceso, Página, 547
- Kotler, P. 2010. Marketing. Octava Edición. Paginas, 120–124.
- Kotler, P. 2011. Dirección de Marketing. Ocatva Edición. Pagina, 872.
- Kotler. P, Y Armstrong. G. 2003. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Paginas. 546.
- Sandhusen L. 2002. Mercadotecnia. Primera Edición. Compañía Editorial Continental. Pagina, 588.

- Sarkissian, A. Estrategias de liderazgo empresarial. 2000. 02 de Febrero. [http://www.ehowenespanol.com/estrategias-liderazgo-empresarial-manera\\_315107/](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-liderazgo-empresarial-manera_315107/)
- Sisk L. 1980. La Administración y Gerencia de Empresas. Pagina, 638.
- Stanton, J. Elzel, W. Fundamentos de Marketing. 2007. Editorial Pearson. Bogotá. Pagina, 506.
- Terence, H. 2004. Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas. Pagina. 670.
- Thomas, S. 2001. Administración. Cuarta Edición. Editorial Mexicana. p. 980.

# ***ANEXOS***

Empresa "Vehículos Salcedo"





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**EMPRESA “VEHÍCULOS SALCEDO”**



**Datos Informativos**

**Lugar:** Empresa “Vehículos Salcedo”

**Investigador:** Ana Lucía Jácome Salazar

**Objetivo:** Conocer la situación de la empresa frente a la competencia, a fin de implementar estrategias que mejoren la captación de clientes en la empresa.

**Instrucciones:** Sírvase marcar con una X la respuesta que usted crea correcta.

ENCUESTA REALIZADA A 154 CLIENTES FRECUENTES

**Pregunta Filtro.**

Masculino

Femenino

**1. ¿Cuál es la cualidad más importante que usted considera al momento de adquirir un vehículo?**

Precio

Financiamiento

Marca

Servicio

**2. ¿Seleccione el color que más le agrada al momento de adquirir un vehículo?**

Blanco

Rojo

Negro

Gris

Azul

**3. ¿Cuál es la marca que usted prefiere?**

- Toyota
- Chevrolet
- Mazda
- Hyundai
- Kia

**4. ¿Cree usted que la forma de crédito que maneja la empresa es correcta?**

- Si
- No

**5. ¿Cómo considera usted el nivel de atención brindado al cliente?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo

**6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se oferten los vehículos que ofrece la empresa?**

- Prensa
- Radio
- Tv
- Vallas Publicitarias
- Banner

**7. Los vehículos que ofrece la empresa?**

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Algo Satisfecho
- Insatisfecho

**8. ¿Cómo considera usted el manejo de estrategias competitivas en la Empresa?**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Cuál cree usted que es la mayor ventaja competitiva que tiene la empresa sobre la competencia?**

Precio	<input type="checkbox"/>
Financiamiento	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>

**10. Cree usted que las quejas y sugerencias se las maneja de manera:**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

**11. ¿Volvería adquirir un vehículo en la empresa?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**12. ¿La empresa "Vehículos Salcedo" realiza propaganda?**

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**Gracias por su colaboración**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**EMPRESA “VEHÍCULOS SALCEDO”**



**OBJETIVO**

Analizar con qué frecuencia llegan los clientes ocasionales a la empresa de “Vehículos Salcedo”.

**INDICACIONES** estimados señores trabajadores de la empresa de “Vehículos Salcedo” solicitamos muy comedidamente contestar el cuestionario de preguntas, los datos obtenidos servirán de mucho a la investigación.

ENCUESTA REALIZADA A 5 TRABAJADORES DE LA EMPRESA "VEHÍCULOS SALCEDO".

**Pregunta Filtro.**

Masculino

Femenino

**1. ¿Cree usted que la empresa es competitiva?**

Si

No

**2. ¿Cuál cree usted son los medios de comunicación más efectivos al momento de darse a conocer?**

Radio

Televisión

Gigantografías

Volantes

Otros

**3. ¿La empresa realiza capacitaciones sobre atención al cliente?**

Si

No

**4. ¿La empresa ha puesto en práctica algún tipo de estrategias recientemente?**

Si   
No

**5. ¿Cree usted que la empresa ha logrado posicionarse en el mercado automotriz en los últimos años?**

Si   
No

**6. ¿Cree usted que favorecerá a la captación de clientes la implantación de estrategias de publicidad?**

Si   
No

**7. ¿Realiza la empresa publicidad en algún medio de comunicación en el cantón Salcedo?**

Si   
No

**8. ¿Cree usted que se encuentra en la capacidad de solucionar todo tipo de inconvenientes con los clientes, a fin de que queden satisfechos?**

Siempre   
A veces   
Nunca

**9. ¿Posee una Valla publicitaria la empresa?**

Si   
No

**10. ¿Realiza la empresa incentivos para sus clientes?**

Si   
No

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETIN Y GESTIÓN DE  
NEGOCIOS.**



ENTREVISTA EXTRUCTURADA

ENTREVISTADOR \_\_\_\_\_ ENTREVISTADO \_\_\_\_\_

FECHA \_\_\_\_\_ HORA \_\_\_\_\_

**Aspecto** Estrategias Competitivas y su Incidencia en la Captación de Clientes.

**Objetivo** Determinar cómo las Estrategias de Marketing ejercer poder en la empresa de vehículos “Salcedo” para captar clientes.

**INDICACIONES GENERALES**

Estimada autoridad de la empresa rogamos completar la entrevista con absoluta seriedad.

**1.- ¿La empresa aplica estrategias competitivas para captar clientes?**

---

---

---

**2.- ¿Presenta la empresa algún tipo de propaganda?**

---

---

---

**3.- ¿Cree usted que la aplicación de un plan de publicidad ayudaría a su cartera de clientes?**

---

---

---

**Gracias por su colaboración**

## Hipótesis de Encuestas

Objetivos	Hipótesis	Preguntas
<p><b>CLIENTES FRECUENTES</b> Conocer la situación de la empresa frente a la competencia, a fin de implementar estrategias que mejoren la captación de clientes en la empresa.</p> <p><b>TRABAJADORES</b> Analizar el desenvolvimiento de cada uno de los empleados de la empresa a fin de conocer sus falencias.</p>	<p>-Factores que influyen para tomar decisiones de compra.</p> <p>-Lograr que conozcan todo lo que la Empresa ofrece.</p> <p>-Conocer el desenvolvimiento de la empresa en el mercado automotriz.</p> <p>- Porque razones volver a visitar la empresa.</p> <p>-Estrategias que utiliza la empresa. Como captar clientes.</p>	<p>¿Cuál es la cualidad más importante que usted considera al momento de adquirir un vehículo en la empresa?</p> <p>¿Cree usted que la forma de crédito que maneja la empresa es la correcta?</p> <p>¿Cómo considera usted el nivel de atención brindado al cliente?</p> <p>¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se oferte los vehículos que ofrece la empresa?</p> <p>¿Cuál es la razón de mayor importancia por la que usted recomendaría a otras personas que adquieran un vehículo en la empresa?</p> <p>¿La empresa “Vehículos Salcedo” realiza propaganda?</p> <p>¿Los vehículos que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Cómo considera usted el manejo de estrategias competitivas en la Empresa?</p> <p>Cree usted que las quejas y sugerencias se las maneja de manera:</p> <p>¿Volvería adquirir un vehículo en la empresa?</p> <p>¿Cuál es la razón por las que volvería a la empresa?</p> <p>¿Cree usted que ayudara a la publicidad de la empresa la visita de nuevos clientes?</p>

		<p>¿Favorece las estrategias de marketing en la captación de clientes?</p> <p>¿La empresa Vehículos Salcedo fortalece la captación de clientes?</p> <p>¿Para la captación de clientes es necesario aplicar un Plan de Marketing?</p> <p>¿Pone en práctica algún tipo de marketing?</p> <p>¿Posee una valla publicitaria la empresa Vehículos Salcedo?</p> <p>¿Realiza la Empresa incentivos para sus clientes?</p>
--	--	--

### Lista Clientes Empresa “Vehículos Salcedo”

Numero	Nombre Cliente	Numero Telefónicos
1	Armas Jara Eliza	0998257510
2	Arequipa Santo Luis	0992137900
3	Araque Lezcana María	0984221750
4	Andino Porras Mario	0984557809
5	Ávila Rocha Edgar	0998123467
6	Ayala Rojas Cristian	0992457821
7	Acurio Berrazueta David	0998137688
8	Aguilar Silva Luis	0984239856
9	Alarcón Estupiñan Gonzalo	0992337700
10	Alcocer Chanatasig Julio	0998121180
11	Balarezo Carrillo Armando	0993601193
12	Balladares Lagla Jaime	0984562772
13	Balseca Carrera Graciela	0987397830
14	Baño Unda Ángel	0987826497
15	Baquero Araque María	0995265768
16	Cáceres Pichucho Cesar	0993785612
17	Cadena Rodríguez Laura	0995758341
18	Caicedo Navas María	0983832257
19	Caiza Baltazar Edwin	0995428341
20	Díaz Álvarez Adriana	0993281494
21	Donozo Ramón Ignacio	0997507623
22	Duran Rivadeneira José	0993513532
23	Duque Osorio Lourdes	0984275563
24	Erreverria Iturralde María	0995945316
25	Egas Calvache Carlos	0987031102
26	Estrella Vaca Cristóbal	0998906000
27	Espinosa Bravo Jessica	0992827722
28	Espín Cóndor Manuel	0998257510
29	Escudero Chafra Mario	0987001785
30	Escobar Jácome Edgar	0992584587
31	Fabara Toledo Ángela	0998459625
32	Flores Galarza Cesar	0997084889
33	Fiallos Mayorga Hernán	0993504930
34	Falconi Reinoso Blanca	0979273489
35	Freire Guerra Francisco	0984476512
36	Freire López Jorge	0995671100
37	Gal arza Suarez Alfonso	0991640712
38	Gallardo Espín Bertha	0991236798
39	Gallegos Álvarez Manuel	0983525489
40	Gallo Silva Alex	0992531464

41	Gálvez Arroyo Ana	0992268489
42	Garcés Ruiz Germán	0987090213
43	Jácome Toapanta Patricio	0979143265
44	Jácome Sambrano Rosa	0984242721
45	Jami Pullopaxi Segundo	0992602013
46	Jara Barba Ángel	0958835124
47	Lema Ortiz Israel	0991236743
48	Mera Tenorio Miguel	0979128732
49	Parra Velasco María	0984561180
50	Ruiz Chicaiza Enrique	0945678922