



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: “Las estrategias de marketing y su incidencia en el
posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa
Daymotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: Mayra Jhoana Amari Paladines

TUTOR: Ing. M.G. Rubén López

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. Rubén López

CERTIFICA:

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

Ambato 04 de Julio del 2011

Ing. Rubén López

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Jhoana Amari Paladines 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.

Srta. Mayra Jhoana Amari Paladines

CI. 1900552876

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, 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. Irene Ulloa

f).....

Ing. Héctor Ruiz

Ambato, octubre del 2011

DEDICATORIA

A mi querida madre Cumanda Paladines, que es el pilar fundamental sobre el cual he construido los cimientos de mi vida, a mi abuelita que ya no está entre nosotros para ver mi sueño cumplido, y principalmente a mi adorada hija Alison que es mi inspiración, mi felicidad y mi razón de vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor Ing. Rubén López y a mi profesor de seminario Ing. Fabián Chávez, por sus conocimientos impartidos, los cuales fueron de gran ayuda, en el transcurso de mi carrera estudiantil.

A la Universidad Técnica de Ambato y en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme una excelente formación académica que me permitirá desenvolverme en mi vida profesional.

Al Ing. David Paredes, por abrirme las puertas de su empresa y permitirme contribuir al logro de sus objetivos empresariales.

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO	PÁGINAS
Portada	ii
Aprobación del tutor	ii
Autoría de la tesis.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de gráficos	xi
Índice de cuadros	xii
Índice de tablas.....	xiii
Resumen ejecutivo	xiv

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN	16
--------------------	----

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 Tema de investigación	18
1.2 Planteamiento del problema	18
1.2.1 Contextualización.....	18
1.2.2 Análisis Crítico.....	20
1.2.3 Prognosis	21
1.2.4 Formulación del problema	21

1.2.5	Preguntas directrices	22
1.2.6	Delimitación del problema	22
1.3	Justificación	22
1.4	Objetivos	23
1.4.1	Objetivo general	23
1.4.2	Objetivos específicos	23

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes investigativos	25
2.2	Fundamentación filosófica	27
2.3	Fundamentación legal	27
2.4	Categorías fundamentales	29
2.4.1	Marketing	33
2.4.2	Marketing Estratégico	34
2.4.3	Plan de Marketing	36
2.4.4	Estrategias de Marketing.....	38
2.4.4.1	Estrategia de Marketing Centrada en el Cliente.....	39
2.4.4.2	Estrategias de Marketing Mix	43
2.4.4.3	Estrategias de Crecimiento.....	47
2.4.4.4	Estrategias Competitivas	52
2.4.5	Mercadotecnia	55
2.4.6	Administración De Marca	56
2.4.7	Análisis estratégico de la marca.....	57
2.4.8	Posicionamiento de Marca	57
2.4.8.1	Ventaja Competitiva.....	60
2.4.8.2	Liderazgo de Marca.....	62
2.4.8.3	Branding de Marca	68
2.4.9	Atributos del Producto	71

2.4.10	Beneficios Deseados	73
2.5	Hipótesis.....	74
2.6	Variables	74

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad básica de la investigación	75
3.2	Tipo de investigación	76
3.3	Población y muestra	77
3.4	Operacionalización de variables	78
3.5	Recolección de la información.....	80
3.6	Procesamiento y análisis de la información.....	82

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e interpretación de datos	83
4.2	Verificación de hipótesis.....	100

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	105
5.2	Recomendaciones.....	106

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1	Titulo.....	108
6.2	Datos informativos	108
6.2	Antecedentes de la propuesta	109
6.3	Justificación	110
6.4	Objetivos	111
6.4.1	Objetivo General	111
6.4.2	Objetivos Específicos.....	111
6.5	Análisis de factibilidad.....	112
6.6	Fundamentación científico – técnica.....	113
6.7	Metodología modelo operativo	122
6.7.1	Filosofía.....	122
6.7.1.1	Misión	122
6.7.1.2	Visión	122
6.7.1.3	Valores Empresariales.....	122
6.7.1.4	Políticas	123
6.7.2	Analítica	124
6.7.2.1	Análisis Macro y Micro Ambiente.....	124
6.7.2.1.1	Macroambiente.....	124
6.7.2.1.2	Microambiente	127
6.7.2.2	Análisis FODA.....	130
6.7.2.3	Matriz de perfil competitivo.....	136
6.7.2.4	Análisis de la matriz BCG.....	137
6.7.3	Modelo operativo	139
6.7.4	Plan de acción	152
6.7.5	Presupuesto	155
6.7.5.1	Financiamiento.....	155
6.8	Administración.....	156
6.8.1	Organigrama estructural.....	156

6.8.2	Cronograma	158
6.9	Previsión de la evaluación.....	159

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA	160
ANEXOS	162
ANEXO 1 Ruc de la empresa	163
ANEXO 2 Localización de la empresa	164
ANEXO 3 Flujograma del proceso de producción	165
ANEXO 4 Fotos del proceso de producción.....	166
ANEXO 5 Arbol de problemas.....	167
ANEXO 6 Diseño de la encuesta	168
ANEXO 7 Diseño de la entrevista	172
ANEXO 8 Diseño de la carta a los clientes	174
ANEXO 9 Diseño del Test de evaluación de servicio	175
ANEXO 10 Cotizaciones para publicidad	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Superordinación de Variables	30
Gráfico N° 02 Subordinación Variable independiente	31
Gráfico N° 03 Subordinación Variable dependiente.....	32
Gráfico N° 04 Modelo simple del proceso de Marketing	33
Gráfico N° 05 Posicionamiento de Marca	84
Gráfico N° 06 Conocimiento de Marca	86
Gráfico N° 07 Grupo de clientes.....	87
Gráfico N° 08 Factor influyente de compra.....	89
Gráfico N° 09 Publicidad de la marca	90
Gráfico N° 10 Estrategias de Marketing	92

Gráfico N° 11 Medios de comunicación.....	93
Gráfico N° 12 Factores de servicio	95
Gráfico N° 13 Formas de pago	96
Gráfico N° 14 Referidos de marca	98
Gráfico N° 15 Modelos de carrocerías.....	99
Gráfico N° 16 Representación gráfica del Ji Cuadrado	104
Gráfico N° 17 Estrategias Genéricas	113
Gráfico N° 18 Fuerzas de Porter	127
Gráfico N° 19 Gráfica de la Matriz BCG	138
Gráfico N° 20 Logotipo de la marca.....	143
Gráfico N° 21 Concepto de posicionamiento	143
Gráfico N° 22 Eslogan de la marca.....	144
Gráfico N° 23 Diseño de la página web.....	144
Gráfico N° 24 Modelo de tríptico anverso.....	145
Gráfico N° 25 Modelo de tríptico reverso	145
Gráfico N° 26 Publicidad movil.....	149
Gráfico N° 27 Publicidad en carro alegórico	150
Gráfico N° 28 Organigrama estructural	156

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Operacionalización de la variable independiente	78
Cuadro N° 02 Operacionalización de la variable dependiente.....	79
Cuadro N° 03 Recolección de Información	81
Cuadro N° 04 Matriz FODA.....	135
Cuadro N° 05 Segmentación de Davmotor Cia. Ltda.....	140
Cuadro N° 06 Diseños de las carrocerías.....	142
Cuadro N° 07 Cronograma	158
Cuadro N° 08 Previsión de la evaluación	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 Posicionamiento de Marca	84
Tabla N° 02 Conocimiento de marca	85
Tabla N° 03 Grupo de clientes	87
Tabla N° 04 Factor influyente de compra	88
Tabla N° 05 Publicidad de la marca	90
Tabla N° 06 Estrategias de marketing	91
Tabla N° 07 Medios de comunicación	93
Tabla N° 08 Factores de servicio	94
Tabla N° 09 Formas de pago	96
Tabla N° 10 Referidos de marca	97
Tabla N° 11 Modelos de carrocerías	99
Tabla N° 12 Valores para el Ji Cuadrado	102
Tabla N° 13 Frecuencia esperada	103
Tabla N° 14 Calculo del Ji Cuadrado	103
Tabla N° 15 Matriz EFI	133
Tabla N° 16 Matriz EFE	134
Tabla N° 17 Matriz MPC	135
Tabla N° 18 Ventas de la empresa	137
Tabla N° 19 Datos para la matriz BCG	137
Tabla N° 20 Segmento objetivo de Davmotor Cia. Ltda.	140
Tabla N° 21 Publicidad	151
Tabla N° 22 Plan de acción	152
Tabla N° 23 Presupuesto	155

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis se desarrolla en la empresa Davmotor Cía. Ltda., dicha empresa está dedicada a la producción y comercialización de carrocerías, cuya marca es Marielbus.

El problema principal de la empresa es el bajo posicionamiento que tiene su marca en la provincia de Tungurahua que es considerada el centro carrocerero de todo el país, se ha realizado una minuciosa investigación para determinar que estrategias de marketing le servirán a la empresa para dar solución a este problema, llegando así a plantear una propuesta en base a estrategias de diferenciación y comunicación que permitirán mejorar el posicionamiento de la marca.

El objetivo central de esta investigación es entregar información relevante sobre las necesidades de los transportistas que son el mercado potencial que a la empresa le interesa atender, por medio de esto se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes, por ende a contribuir con el desarrollo económico del país.

Para lograr lo anteriormente descrito se recopiló información tanto a nivel primario como secundario, es necesario recalcar que la información recolectada es real y ha sido recopilada principalmente de dos fuentes muy importantes como son la empresa y sus clientes potenciales.

Mediante la aplicación de la propuesta planteada, la empresa podrá ofrecer productos y servicios que se diferencien de la competencia, que brinden una mayor satisfacción a sus clientes y que sobre todo incrementen las utilidades de la empresa haciéndola más competitiva en el mercado local y nacional.

El nivel directivo de la organización debe tomar en cuenta que los resultados que se obtendrán con la implementación de las estrategias de diferenciación y comunicación

van a superar el costo de la inversión, ya que estos se podrán percibir a corto y mediano plazo con la posibilidad de ser rediseñados para un largo plazo.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing han trazado un camino que todas las empresas por más pequeñas que sean deben seguir para poder permanecer en un mercado altamente competitivo, y es exactamente gracias a la competencia que los empresarios se han visto en la necesidad de cambiar sus métodos tradicionales de administrar sus negocios.

Nos encontramos en una fase en la que es preciso superar el modelo tradicional de las compañías, para alcanzar uno nuevo basado en la integración global y horizontal de todas las actividades empresariales y cuyo eje central sea la visión estratégica del marketing.

El punto de partida de esta investigación son las estrategias de marketing y dentro de ellas las estrategias de diferenciación y comunicación, que le permitirán a la marca Marielbus obtener una ventaja para poder competir con marcas que tienen un mayor posicionamiento.

En el capítulo uno, se describe el problema de la empresa en todo su amplio contexto, analizando sus causas y los efectos que podrían tener sobre la empresa y se define los objetivos de la investigación, mientras que en segundo capítulo se fundamenta el problema científicamente para poder seleccionar la estrategia de solución.

En el capítulo tres se analiza la metodología a seguir para la investigación de mercado, fueron seleccionadas técnicas como: la encuesta y la entrevista para la recolección de información; en el capítulo cuatro se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la encuesta, para poder sacar conclusiones en donde se determinó que existe bastante desconocimiento de la marca en el mercado, por lo que los potenciales clientes piensan que es muy importante la selección de estrategias de marketing, también que se evidenció que los factores más influyentes de compra para los transportistas son la calidad y la presentación de las carrocerías seguidos un buen financiamiento directo.

En base a estas conclusiones se desarrolla la propuesta, para lo cual en primer lugar se analizó la factibilidad de la misma, se propone objetivos y se sustenta científicamente las estrategias de diferenciación y comunicación, sus ventajas y los riesgos de su utilización.

Ya en la parte operativa de la propuesta se realizó un análisis del macro y el micro entorno que rodean a la empresa, para poder realizar la matriz FODA en donde se resume las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas según su impacto sobre la empresa. Se realizó una comparación sobre los factores que son la clave del éxito en las empresas carroceras con la marca Marielbus y las marcas competidoras mediante la matriz MPC. Con la ayuda de la matriz BCG se analizó la posición que tiene cada modelo de carrocerías en el mercado, para poder conocer la necesidad de establecer estrategias para cada producto.

Luego del análisis de todas las matrices se propone estrategias de diferenciación tanto en el producto, la imagen de la marca y el servicio que brinda la empresa a sus clientes. Para poder diferenciar a los productos de la marca Marielbus con los de la competencia es necesario renovar los diseños de las carrocerías de tal forma que el cliente pueda percibir al valor agregado en cada carrocería. La estrategia de mejorar el servicio se basa en extender el tiempo de financiamiento para que los clientes tengan mayor accesibilidad al producto, esto acompañado de un buen servicio pre y post venta ayudarán a fidelizar la marca y a conseguir la tan anhelada publicidad gratuita que puede ofrecer un cliente satisfecho. Por otra parte es de vital importancia renovar la imagen de la marca en los clientes de tal forma que resulte atractiva y que despierte la curiosidad en los clientes potenciales. Finalmente la estrategia de comunicación no puede quedar distante de la estrategia de diferenciación, puesto que todas las actividades que la empresa realiza apuntan al mismo blanco que es el cliente, es el, quien a través de la comunicación que recibe tomará la decisión de hacer un espacio en su mente para incluir la marca Marielbus e intentar probarla.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca “Marielbus” de la empresa “Davmotor” Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de marketing incide en el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa “Davmotor” Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

El éxito de las organizaciones a nivel mundial requiere de una dirección hábil y eficiente del Marketing, esto permite lograr la diferenciación tan anhelada por las

empresas, obligándolas a vivir una lucha constante por ganar un alto posicionamiento en el mercado, razón por la cual las empresas del primer mundo están diseñando constantemente estrategias de marketing innovadoras que les permitan mantenerse en un mercado que evoluciona a pasos agigantados tratando de cumplir las más exigentes expectativas de los consumidores. Las empresas de nuestro país también están adoptando estrategias que les permitan desarrollarse y no quedarse al margen de la globalización; dentro de este contexto las empresas del sector carrocerero, han tenido un importante desempeño, prueba de esto es que gracias a los estímulos de producción que ejecuta el gobierno nacional, las empresas dedicadas a la producción de carrocerías se preparan para exportar 2500 unidades de transporte urbano a empresarios venezolanos.

El mercado carrocerero constituye una parte muy importante para la economía de nuestra provincia, el sector productor de carrocerías es uno de los pilares en la economía de Tungurahua en donde funcionan unos 20 talleres grandes y otros 25 entre medianos y pequeños. En promedio, aquí se emplea a más de 2 500 personas y se cubre el 65% del mercado nacional pues es generador de empleo y aporta con productos de calidad para el transporte nacional. Según datos de la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, de las 45 empresas que se dedican a esta actividad productiva, 12 se encuentran dentro del sistema de buenas prácticas de manufactura y al proceso de certificación ISO 9001-2008. Ante la evidente competencia de las empresas que fabrican carrocerías en nuestra provincia, hasta las empresas más pequeñas se han visto en la necesidad de diseñar estrategias de marketing que les permitan posicionarse en el mercado ofreciendo productos atractivos y de calidad que brinden sobre todo comodidad a precios accesibles, con la finalidad de incrementar la demanda de sus productos.

“Davmotor Cía. Ltda.” está dedicada a la producción y comercialización de carrocerías para bus tipo. Desde 1989 (año de su creación) la empresa ha luchado incasablemente por ofrecer al mercado nacional carrocerías de calidad con precios competitivos que le permitan capturar gran parte de dicho mercado. La empresa cuenta con 55 trabajadores y un patrimonio representativo, recursos que constituyen la base fundamental para el

logro de los objetivos de la empresa; sin embargo con 21 años de experiencia en el mercado carroceros no han podido alcanzar un buen posicionamiento de la marca “Marielbus”, y tomando en cuenta que actualmente estamos inmersos en mercados cada vez más competitivos se ha convertido en una necesidad primordial para la empresa implementar estrategias de marketing innovadoras que le permitan solucionar el problema y cumplir con los objetivos de la organización.

1.2.2 Análisis Crítico

La carencia de estrategias de marketing ha ocurrido por las siguientes causas:

El recurso económico es la base fundamental para las empresas, y es una de las razones por las que no se han podido establecer estrategias de marketing en “Davmotor Cía. Ltda.”, pues se ha considerado que invertir en un proyecto para aumentar el posicionamiento de la marca es un gasto muy elevado pero no se ha analizado que principalmente constituye una inversión a mediano y largo plazo.

En la empresa no se ha realizado una investigación de mercado, razón que impide plantear las estrategias de marketing más acertadas, pues para esto es imprescindible profundizar el conocimiento del mercado con el objeto de conocer las necesidades y expectativas más exigentes de los clientes, para poder satisfacerlas y superarlas.

Otra de las causas por las que la mayoría de empresas no implementan estrategias de marketing, es porque son empresas basadas en métodos tradicionales olvidando que el mercado está en constante evolución y que los clientes mantienen una actitud de inconformidad lo que influye para que al momento de comprar siempre escojan productos que no solo cumplan con sus expectativas sino que las superen, los empresarios tradicionales muchas veces desconocen que las estrategias de marketing ayudan a anticiparse a estos acontecimientos y evitan que se presenten problemas graves para la empresa.

1.2.3 Prognosis

Si no se implementan innovadoras estrategias de marketing, en un futuro se tendrá los siguientes efectos:

Para el nivel directivo de “Davmotor Cía. Ltda.” resulta verdaderamente difícil, lograr el reconocimiento de su marca en medio de una gran competencia en el mercado carroceros, por lo que es muy necesario que la marca Marielbus mejore su nivel de posicionamiento en el mercado, es por esto que si no se aplican estrategias de marketing la marca pasara desapercibida en gran parte del mercado.

Las estrategias de marketing nos dan la oportunidad de mantener un producto atractivo para el cliente, por tanto si no hacemos uso de ellas el producto puede descuidarse y el efecto sería clientes insatisfechos con nuestro producto; por otra parte, si la marca no alcanza un buen nivel de posicionamiento, no podrá ser competitiva en el mercado, pues para esto se requiere estar al mismo nivel o en un nivel superior al de la competencia, esto influirá en los consumidores al momento de tomar una decisión de compra pues van a preferir otras marcas más reconocidas, y el resultado será una disminución de la demanda los productos que ofrece la empresa.

Pertecemos a un mundo globalizado y de competencia perfecta, en los actuales momentos solamente puede sobrevivir el que siempre está alerta y un paso adelante a la constante economía cambiaria de nuestro país, entonces si no se logra posicionar la marca es posible que la competencia reconozca las debilidades y las supere, es decir que existe la posibilidad de que la empresa se deje absorber por la competencia.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa “Davmotor Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa “Davmotor Cía. Ltda.”?

¿Qué estrategias de marketing deberían implementarse para mejorar el posicionamiento de la marca “Marielbus”. ?

¿Qué valor agregado podría dársele a la marca Marielbus para convertirla en más atractiva para los clientes?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite de contenido:

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Posicionamiento de Marca

Límite Espacial: “Davmotor Cía. Ltda.” Sector Cunchibamba

Límite temporal: Enero – Diciembre 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

Por medio de la presente investigación, podré aumentar mis conocimientos académicos sobre posicionamiento de marca y la importancia que esto tiene dentro de la empresa, lo cual me será muy útil para mi vida profesional.

Uno de los errores más grandes de las empresas es confiar en que el mercado conoce su producto, a través de esta investigación se determinará cuál es el posicionamiento real

de la empresa en el mercado carrocerero para que con la ayuda de una profunda investigación y análisis del mercado se puedan diseñar las estrategias de marketing que servirán para mejorar significativamente el posicionamiento de la marca Marielbus.

Al mejorar el nivel de posicionamiento de la marca Marielbus también aumentará la demanda de carrocerías en la empresa, pues el mercado nacional podrá reconocer la marca y los atributos que tiene el producto, y se beneficiará no solo la empresa sino también el sector transportista de todo el país.

La factibilidad de la investigación está dada gracias a que cuenta con el apoyo del gerente de la empresa, quien facilitará la información necesaria para todo el proceso investigativo, lo cual nos permitirá obtener resultados reales, que serán de gran ayuda para que los directivos de la empresa adopten la decisión de cambio.

El problema de la investigación a realizar tiene la característica de ser fáctico, es decir que al concluir la investigación y mediante la propuesta presentada se dará solución al problema.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Identificar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa “Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Realizar una investigación de mercado, para conocer el nivel de posicionamiento de la marca Marielbus.

2. Diagnosticar las necesidades del mercado carroceros, para poder crear un valor agregado a la marca Marielbus.

3. Proponer estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación y comunicación, para mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El marketing les da a las empresas la oportunidad de crear y mantener marcas solidas, que ya no pretenden ser una necesidad sino una adicción para los consumidores, pero para lograr esto, es imprescindible el buen uso de las estrategias de marketing, y son muchas las empresas a nivel mundial que difunden los resultados percibidos.

Un ejemplo de estas empresas es la revista vistazo que circula en nuestro país desde el año 1957, con el pasar del tiempo la empresa se ha enfrentado a una creciente competencia, factor, que no constituye un problema para la empresa, gracias a que su estrategia de marketing principal es “innovar” e identificar las necesidades de sus lectores, que cambian constantemente, la estrategia de la Editorial Vistazo esta basada en un concepto claro: “Los escenarios de comunicación de una marca deben ser renovados periódicamente para no pasar inadvertidos para el consumidor” es así que en

el año 2009 la empresa rediseño su página web, haciéndola más interactiva y visualmente más atractiva, lo cual generó ediciones especiales que tuvieron impacto en el mercado. La empresa designó 497 mil dólares para el plan de marketing de ese año y el resultado es que revista Vistazo entre la lista de marcas más posicionadas se mantiene en el primer lugar. Revista Vistazo (Noviembre 2009) Edición # 1014 p. 92

Para **Farfan Y.** (2007), las actividades del sector carrocerero se incrementaron desmesuradamente en la ciudad de Cuenca debido a la gran oportunidad de negocio que ofrece el sector carrocerero en todo el país, la empresa carrocerías Faicán percibe una gran competencia en el mercado por lo que sus directivos se ven en la necesidad de realizar un plan de negocios mediante el cual se analizan las estrategias que les permitirá obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores, y que a su vez incrementa su posición en el mercado, para lograr su anhelado objetivo realizan una minuciosa investigación interna (en todas las áreas de la empresa) y externa a nivel de sus competidores, clientes y posibles clientes. Luego de realizada la investigación elaboran estrategias del Marketing mix que les permita alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo.

Las marcas más recordadas trabajan para mantener su imagen en el mercado; como es el caso de Sony, que además de posicionarse como una de las tres marcas más reconocidas junto a Coca-Cola y Chevrolet, sigue manteniendo el liderazgo dentro del sector de los electrodomésticos, la marca tiene 42.8 por ciento del mercado y, comparándola con su competencia, es la que mayor inversión publicitaria ha efectuado en lo que va del año. Esto obedece a las estrategias promocionales que ha diseñado la marca, y la importancia que ponen los directivos de esta empresa en los puntos de venta, con esto logran que la intención de compra que tiene el cliente se concrete; “las numerosas promociones pueden lograr que el cliente compre una marca, aunque realmente desee otra” manifiesta el gerente de Corporación Sony. Revista Vistazo (Noviembre 2009) Edición # 1014 p. 92

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico propositivo:

El problema a investigar pertenece a un ámbito administrativo – gerencial, en donde la toma de decisiones tiene mucha relevancia, y conlleva a la búsqueda de alternativas de solución para obtener resultados que nos guíen hacia un cambio positivo de la realidad de la empresa Davmotor Cía. Ltda.

Si consideramos que el posicionamiento de una marca es fundamental para la empresa, las estrategias de Marketing constituyen la base principal que nos encaminan hacia el desarrollo empresarial y a obtener un incremento en el nivel de competitividad de las empresas. Los valores éticos y corporativos influyen de forma directa en los resultados de la empresa, pues si analizamos el entorno de la empresa podemos encontrarnos con una cultura social basada en principios y emociones que es imprescindible tomar en cuenta si queremos posicionar una marca en la mente del consumidor.

El problema se mide cualitativamente para conocer cómo influyen la aplicación de estrategias de marketing en la aceptación y reconocimiento del producto, es elemental utilizar técnicas de investigación apoyadas en herramientas como la encuesta y entrevista, en función del segmento del mercado al cual está dirigido el producto para lograr un aumento de posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa Davmotor se rige principalmente en base a la constitución de la República del Ecuador. Por otra parte cumple con el Servicio de Rentas Internas con una calificación A, gracias a su cultura en cuanto al pago de tributos, cumpliendo y desarrollando sus actividades bajo la Ley de Régimen tributario que en el Art. 4, describe las obligaciones del sujeto pasivo, que entre otras son: Declaraciones de

impuestos, tanto de IVA como de Impuesto a la Renta, emisión de comprobantes de venta, entre otros.

La presente investigación estará enmarcada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que en el Art. 2 indica que cualquier tipo de publicidad y promoción por cualquier medio transmitida deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva, la empresa brinda a sus clientes productos seguros, confiables, además de que respeta los derechos de los consumidores como lo establece esta ley en el capítulo II Art. 4 Parte 6, es decir que al momento de adquirir el producto, tanto sus características, precios y beneficios son impartidos por los asesores comerciales, siendo el proceso de venta transparente y con información veraz.

El Código de Trabajo mediante el Art. 8 de la ley N° 19759 regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo, siendo los empleados de Davmotor remunerados y tratados como lo indica la ley social, cumpliendo así con las obligaciones adquiridas dentro de este campo.

Además la empresa está legalmente registrada en la superintendencia de compañías como Davmotor Cía. Ltda. a la que, según el Art. 20 y 23 de la ley de compañías debe presentar:

Estados financieros suscritos por el representante legal y el contador.

Informe de auditoría externa.

Nómina de apoderados o representantes.

Número y clasificación del personal ocupado

Y otros documentos que establece el reglamento de la ley de compañías.

Para la construcción de carrocerías la empresa se ampara en las leyes de la EMOP, la EMSAT (Empresa metropolitana de servicios y administración del transporte) MDMQ (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito) y dentro de estas las normas INEN

038, INEN 043 e INEN 205; en donde se establecen los requisitos que deben cumplir los buses interprovinciales e intraprovinciales de transporte masivo de pasajeros con la finalidad de proteger la vida y la seguridad de las personas, el ambiente y la propiedad, y prevenir prácticas engañosas que puedan inducir a error a los fabricantes o usuarios finales. Este Reglamento Técnico Ecuatoriano aplica a los buses diseñados y equipados para el transporte interprovincial e intraprovincial de transporte masivo de pasajeros que van a ingresar al parque automotor ecuatoriano, sean importados, ensamblados o fabricados en el país.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

X = Estrategias de marketing

Y = Posicionamiento de Marca

Gráfico N° 01 Superordinación de Variables

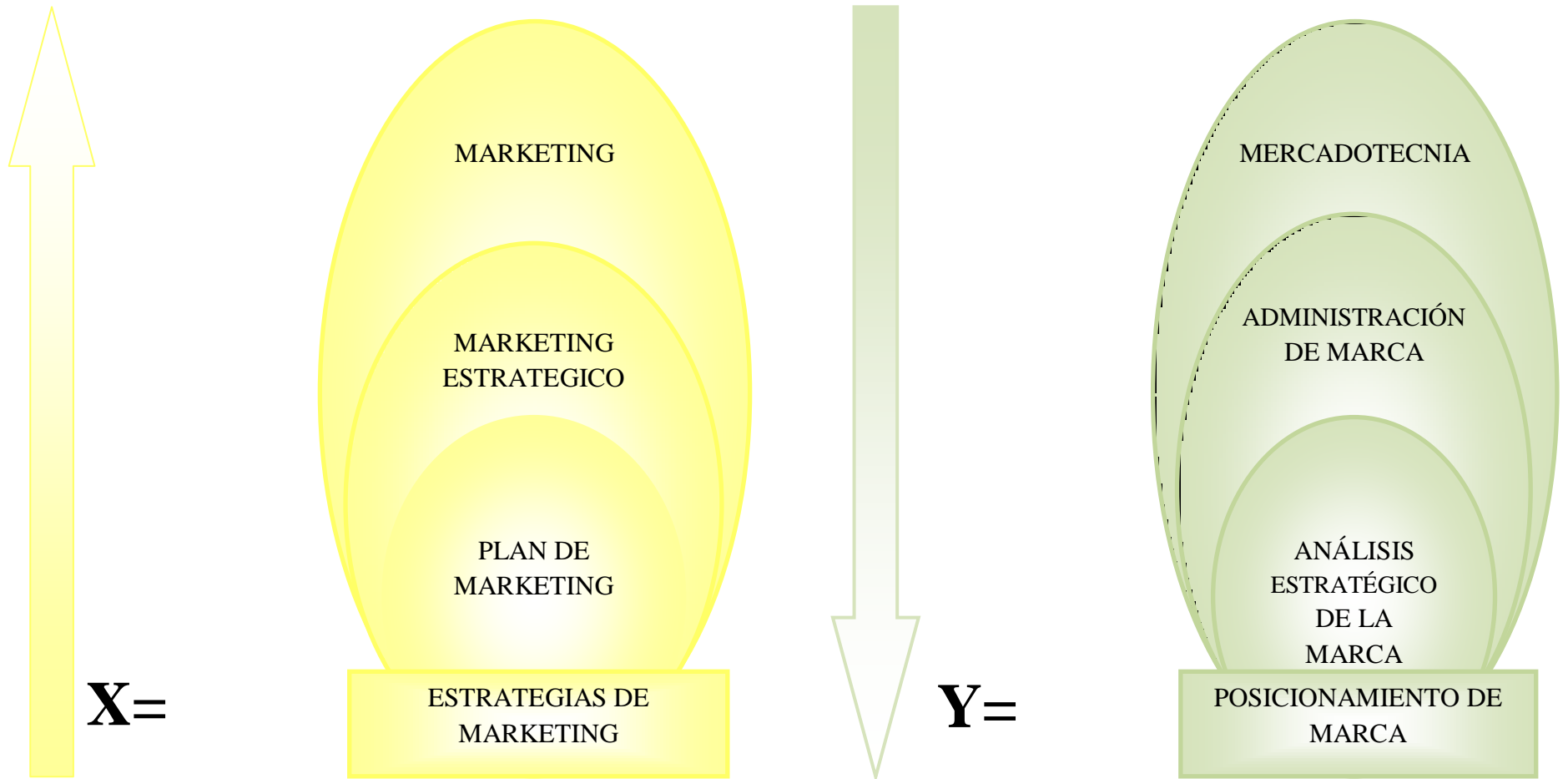
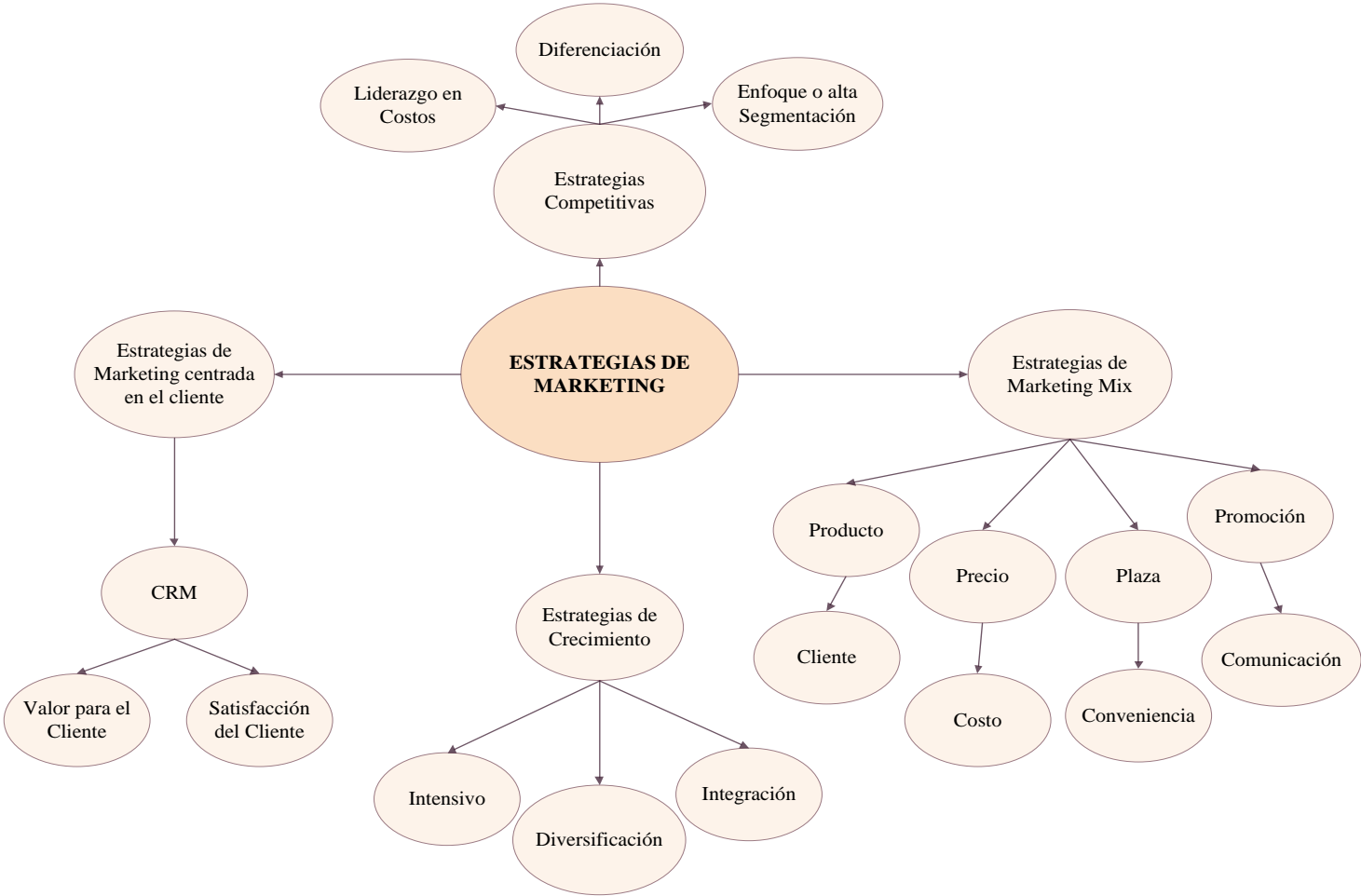


Gráfico N° 02 Subordinación Variable independiente



Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 03 Subordinación Variable dependiente



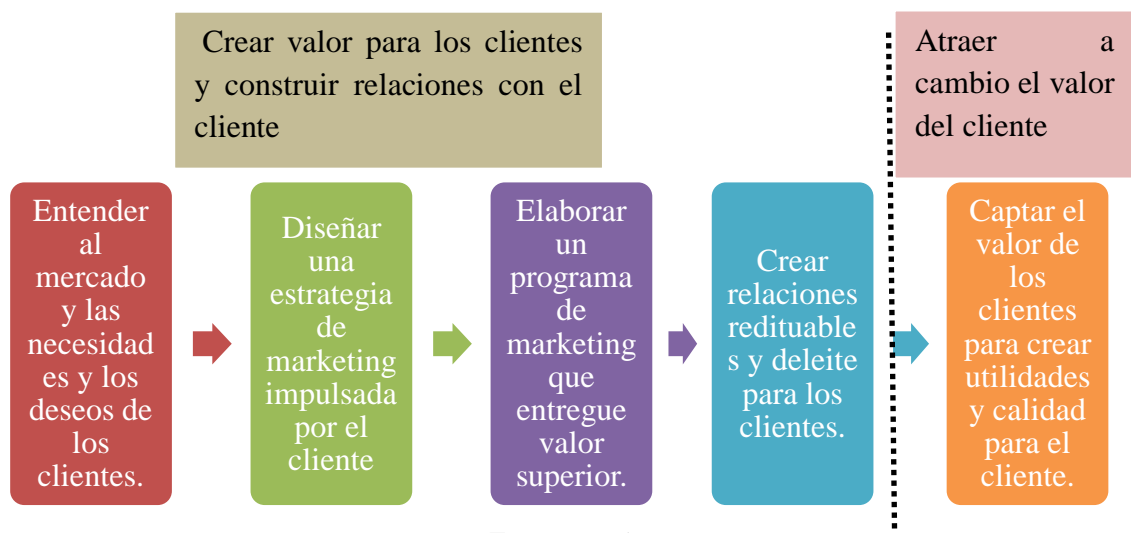
Elaborado por: Mayra Amari

2.4.1 Marketing

Kotler y Armstrong (2008, p.5) Es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de forma eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Gráfico N° 04

Modelo simple del proceso de Marketing



Fuente: Kotler y Armstrong

Elaborado por: Mayra Amari.

Stanton, Etzel y Walker, (2007, p. 6) Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio,

promoverlos y distribuirlos a mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. Todo el sistema de negocios actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial y último la consecución de los objetivos marcados. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

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

21/01/2011/22:00

2.4.2 Marketing Estratégico

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les

permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

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

/21/01/2011/22:00

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

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

/21/01/2011/22:00

Lambin J. (1990, p. 8) define la función del marketing estratégico como: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”. Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes. En el mismo sentido define el marketing estratégico Luque (1997, pág. 10), como: “Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.”

Parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados. La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa, facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/clase3-2.htm>
/28/03/2011/12:40

2.4.3 Plan de Marketing

Best R. (2008, p. 419) El plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.

“El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los

programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (**Sanz de Tajada, L.A., 1974**).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm/05/02/2011/15:42>.

2.4.4 Estrategias de Marketing

Kotler, P. (2007, p. 295), La estrategia de Marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa en los siguientes elementos: Mercado meta, posicionamiento, producto, plaza (distribución), promoción y comunicación.

Kotler y Armstrong (2008, pp. 9,13,49,50), La estrategia de marketing es la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas: A que consumidores atenderemos (cuál es nuestro mercado meta), y cómo podemos servir mejor a estos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor). La estrategia de marketing formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y como creará valor para ellos, después el mercadólogo desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.

El término estrategia proviene del latín "estrategia" y este del griego "strategia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares". Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

En este punto, surgen dos preguntas muy importantes: 1) ¿En qué consiste la estrategia de mercadotecnia? y 2) ¿cuáles son los elementos que se deben considerar al momento de elaborar una estrategia de mercadotecnia? En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la

definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

1. El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
/28/03/2011/16:19

2.4.4.1 Estrategia de Marketing Centrada en el Cliente

Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. Por lo tanto, el buen marketing requiere de un cuidadoso análisis del cliente.

Evolución hacia el CRM

Esta concepción del Marketing ha evolucionado hacia lo que comúnmente denominamos CRM (Customer Relationship Management), que introduce una serie de sofisticadas tecnologías Business Intelligence, que ayudan enormemente a la hora de generar conocimiento útil sobre los estilos de vida y gustos de nuestros clientes y en definitiva nos permiten personalizar nuestras ofertas y hacerlas definitivamente irresistibles.

Para **Curry y Curry (2002)** hasta hace poco la mayor parte de las empresas no prestaban atención al concepto de CRM. La razón es que sólo recientemente las tecnologías (Bases de Datos, Internet...) capaces de hacer el seguimiento del comportamiento y satisfacción del cliente tienen un coste razonable.

Pero el CRM no sólo es tecnología, ya que nos aporta conceptos enormemente interesantes como la pirámide de clientes, los equipos de clientes, el Customer Marketing que no necesitan grandes inversiones en tecnología para convertirse en realidad.

El Modelo CRM

El CRM en definitiva es algo más que tecnología aplicada a la creación de conocimiento sobre el cliente, es una visión de la empresa que consiste en poner al cliente en el centro del modelo de negocio. Es conseguir que toda la organización focalice sus esfuerzos en la satisfacción integral del cliente.

Hay que asegurar que cada contacto se aprovecha como oportunidad de crear lealtad, vender otros productos y conocer al cliente. Normalmente las empresas recogen datos de sus clientes, pero no saben procesarlos para convertirlos en conocimiento fuente de ventajas competitivas. Suele suceder que la información se encuentra dispersa y es sumamente heterogénea.

La idea sobre la que se centra una estrategia CRM es unificar toda la información de negocio relevante proceda del medio que proceda (teléfono, e-mail, web, fax...).

El éxito de un modelo CRM radica en que el cliente se sienta reconocido cada vez que se dirige a la organización. La información que existe sobre el cliente dentro de la empresa debe estar unificada, ya que se necesita en un solo momento (el contacto con el cliente por cualquier canal). Los clientes multicanal suelen ser los más rentables.

Valor para el Cliente

Partiremos de la idea en la cual el cliente siempre busca la oferta de mercadotecnia que le ofrece un mayor valor; compara el valor real que le proporcionó determinado producto con el valor que esperaba, de allí se determina el grado de satisfacción que se obtuvo, el cual dará como resultado el hábito de compra y su comportamiento en futuras adquisiciones.

Pero, ¿qué es valor para los clientes?. Simplemente es el conjunto de todos los beneficios que pueda brindar una compañía en determinado producto y que satisface plenamente a un consumidor. Es el conocimiento que el automóvil que se adquirió es el mejor de todos los que existen en el mercado, que el servicio posventa es excelente y que nunca deja desprotegido al cliente, que el personal de la empresa se esmera de la mejor manera para que el comprador adquiera el producto y que la imagen de la compañía es sólida y sin ningún reparo. Es la suma de todos estos atributos lo que se llama valor total para el cliente.

Sin embargo, también existen otros factores importantes que hacen que un consumidor tienda a elegir determinada empresa y sus productos para realizar sus compras. Es aquí donde entra el concepto de costo total para el cliente, entendido éste no sólo como el valor monetario que pueda costar el producto sino también el tiempo, la energía y los costos "psicológicos" que invertirá el comprador para la adquisición del bien.

Por tal razón, al evaluar el valor total (que debe ser el mayor) y el costo total para el cliente (que debe ser el menor) de un producto, se obtiene el valor proporcionado al cliente que se entiende como la "utilidad" que consigue el consumidor y que lo impulsará a adquirir determinado producto.

Satisfacción para el Cliente

Siempre nos sentimos bien si nuestras expectativas han sido cumplidas a cabalidad. Es tarea por lo tanto de las compañías hacer que las expectativas que se crearon de algún producto sean satisfechas en su totalidad. Muchas veces se nos promete el cielo y la tierra si adquirimos determinado bien, pero luego nos damos cuenta que fuimos engañados y nuestros deseos no se cumplieron. Como es lógico, nunca más se volverá a comprar ese producto y la imagen de la compañía que lo comercializaba quedará por el suelo.

El crear expectativas puede ser un arma de doble filo. Si se crearon muchas y se le cumplió al cliente a cabalidad, este seguirá comprando y adquiriendo los productos ofrecidos, pero si no se llenaron, se dará la situación que se contempló al final del párrafo anterior.

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá reparos en seguir adquiriendo estos productos. Además hablará muy bien de la compañía y hará que la imagen de ésta sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero en la satisfacción al cliente.

El lograr conservar un cliente es saber relacionarse perfectamente con éste, pero no sólo generando valor y satisfacción se conservan clientes, a éste no hay que olvidarlo, es necesario hacerle un seguimiento y determinar su conducta. Es imprescindible comunicarse con él, saber sus inquietudes, sus expectativas, ya que esto servirá para que

la empresa mejore su oferta de manera constante. Se le debe tener informado de las nuevas mejoras de los productos y por medio de sus sugerencias, buscar la mejor manera de proporcionar más valor y satisfacción a éste.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%203/Valorysatisfaccin.htm> /28/03/2011/4:30

2.4.4.2 Estrategias de Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2008, p. 52), Es el conjunto de herramientas de marketing técnicas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como “cuatro P”.

Producto. Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio. Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por obtener el producto.

Plaza (o punto de venta). Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción. Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Stanton, Etzel, Walker (2007, p. 16) La mezcla de marketing es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve su precio. Juntos estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. Algunos desafíos que encargan los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

Producto. Se requiere estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no

son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marcas, en el empaque y otras características del producto, como las garantías.

Precio. Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponde al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de productos, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

Distribución. Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

Promoción. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medio a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.

En las últimas décadas se ha estado hablando sobre las "4 P's" de la mercadotecnia desarrolladas por Jerome McArthy (Producto, Promoción, Precio y Plaza). Sin embargo, unos innovadores de la Universidad de Northwestern han visto que éstas ya no se adecuan al nuevo entorno competitivo.

No obstante, lo más difícil y doloroso en un negocio es la administración del cambio al igual que del crecimiento, ya que romper un paradigma, cambiar una fórmula o modificar un modelo cuesta trabajo. Aunque no es un nuevo concepto, la controversia continúa si las 4 C's desplazarán a las 4 P's.

Así, las 4 C's se convierten de Producto evoluciona a Cliente; Promoción / Publicidad hacia Comunicación; Precio hacia Costo y finalmente, Plaza hacia Conveniencia.

1) Producto hacia Cliente. Antes se trataba de vender lo producido, hoy se trata de producir lo que se vende. El escenario post guerra mundial, donde la demanda era mayor que la oferta y el enfoque era predominantemente manufacturero, ya terminó. Los productos y la tecnología se cristalizan sólo si tienen relevancia para el mercado, recordemos el fenómeno de la mercadotecnia verde y todos los grandes movimientos sociales en pro de la ecología. Ahora resulta negocio las hortalizas, legumbres y cereales orgánicos. Los abonos producidos naturalmente desplazan a los sintéticos, así como los abrigos de pieles de animales en extinción ya son mal vistos en las calles y también en las pasarelas. Es decir, tiene mayor peso de decisión, muchas veces, lo que el consumidor quiere a lo que diga la junta de directivos o el consejo de administración de la empresa.

2) Promoción / Publicidad hacia Comunicación. Debido al bombardeo de imágenes y audio que tiene un consumidor es bastante difícil que un mensaje "se cuele" y logre posicionarse dentro del portafolio de marcas que trae en la mente el prospecto (posicionamiento). De ahí que el esfuerzo tenga que ser más hacia lograr una comunicación con su retroalimentación que a estar comunicando lo que queremos que el cliente se entere.

La publicidad masiva puede ser invasiva (por ejemplo, interrumpe mientras vemos un programa), sorda y unilateral. Mientras que la comunicación es permisiva, directa y bilateral. La interactividad es el signo de los tiempos. Hacer campañas publicitarias sin hacer campañas de comunicación directa con el cliente, es como hacer la mitad del trabajo, pero pagando precio completo. La información que se tenga del consumidor se vuelve más valiosa y el reto es enriquecerla constantemente. Aquí es donde el concepto de CRM (Customer Relationship Manager) entra en vigor como una herramienta que permite hacer la deseada Mercadotecnia Uno a Uno de forma masiva.

3) De Precio hacia Costo. El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor.

También es importante hablar del costo de no hacer las cosas, *'El mayor riesgo, es aquel riesgo que no se corre'*, el llamado costo de oportunidad, desde el punto de vista cuánto gano en el ahorro como cuánto pierdo por no invertir, esto pensando en la cultura, no bien enfocada por cierto acerca del ahorro, ya que la sabiduría popular nos dice que "lo barato sale caro".

4) De Plaza hacia Conveniencia. Plaza denota la consideración del lugar físico de compra, mientras que Conveniencia se relaciona en cómo llegar al cliente, independientemente en dónde se encuentre. La penetración no siempre consiste en estar en más lados, sino en llegar mejor al cliente.

Las telecomunicaciones y la informática cambiarán drásticamente la forma de hacer comercio. Todo apunta a que la gente podrá comprar cualquier cosa, en cualquier lugar y momento. Catálogos personales, Internet (e-commerce o e-business), telemarketing, eventos, refrigeradores que hacen el supermercado y bases de datos, son tan sólo algunas de las herramientas que pueden utilizarse para llevar la tienda y el producto al cliente. Finalmente, conviene ser cautos si se quieren implementar las 4 C's.

Siempre existirán productos que tengan que sacarse sin la bendición del cliente porque él no siempre sabe lo que quiere o no lo sabe articular (el walkman de Sony reprobó en las investigaciones de mercado y salió a la venta porque un amigo de un alto ejecutivo de la compañía quería escuchar música mientras hacía ejercicio).

Habrán lanzamientos y campañas de cierto tipo de productos masivos, que requieren en etapas específicas y en cierto grado, una difusión masiva. Siempre habrá bienes y servicios, sobre todo en México, donde el precio sigue siendo un factor relevante, además de que no es sencillo tangibilizar las otras facetas de las que se compone el

costo de vida y uso. En algunos giros la plaza y las sucursales lo son todo. Aunque las diferencias entre las 4 P's y las 4 C's puedan parecer semánticas o triviales; y modelos similares surjan constantemente, lo relevante es el nuevo marco mental que puede llegar a reflejar cosas tan diferentes como el camino del éxito y el fracaso.

<http://www.liderempresarial.com/num105/5.php/05/02/2011/15:42>

2.4.4.3 Estrategias de Crecimiento

Integración hacia delante

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los distribuidores o detallistas.

Ejemplos de uso: cuando adquirimos uno de nuestros distribuidores, cuando abrimos nuestros propios puntos de ventas.

Ejemplos de cuándo usar: cuando los distribuidores son incapaces de satisfacer las necesidades de distribución de la empresa, cuando la cantidad de distribuidores es tan poca, que el adquirirlos podría significar una ventaja competitiva ante los demás competidores; cuando la empresa cuenta con los recursos necesarios para distribuir sus propios productos al consumidor final, cuando los distribuidores o detallistas presentan elevados márgenes de utilidad, y entrar en dicho negocio podría significar una buena oportunidad de negocio.

Integración hacia atrás

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los proveedores.

Ejemplos de uso: cuando creamos una segunda empresa que se encargue de producir los insumos que necesita la primera, cuando logramos que un proveedor nos venda su mercadería a consignación.

Ejemplos de cuándo usar: cuando los proveedores no son confiables, cuando son demasiado caros, cuando no son capaces de satisfacer las necesidades de la empresa, cuando la empresa cuenta con los recursos necesarios para suministrar sus propios insumos, cuando los proveedores presentan elevados márgenes de ganancias, y entrar en dicho negocio podría ser una buena oportunidad de negocio.

Integración horizontal

Esta estrategia consiste en adquirir la posesión o un mayor control de los competidores.

Ejemplos de uso: cuando nos fusionamos con una empresa competidora, la adquirimos o la absorbemos.

Ejemplos de cuándo usar: cuando la fusión, adquisición o absorción de una empresa competidora podría significar un aumento de las economías de escala, cuando la unión de recursos o competencias podría significar una ventaja competitiva ante otros competidores.

Penetración en el mercado

Esta estrategia consiste en buscar una mayor participación en el mercado, a través de un esfuerzo por aumentar la clientela o las ventas.

Ejemplos de uso: cuando hacemos uso de estrategias específicas tales como aumentar el número de vendedores, aumentar el número de puntos de ventas, elevar el gasto en publicidad, agregar nuevas promociones de ventas, etc.

Ejemplos de cuándo usar: cuando las condiciones del mercado son favorables, cuando los mercados no están saturados de competidores o de los productos que fabricamos o comercializamos.

Desarrollo de mercado

Esta estrategia consiste en ingresar en nuevos mercados con los productos actuales, es decir, consiste en ampliar la cobertura geográfica.

Ejemplos de uso: cuando abrimos una sucursal en otra localidad, cuando exportamos nuestros productos.

Ejemplos de cuándo usar: cuando existen nuevos mercados que son atractivos o que no están saturados, cuando la empresa cuenta con los recursos y la experiencia necesaria como para poder incursionar en nuevos mercados.

Desarrollo del producto

Esta estrategia consiste en modificar o mejorar los productos actuales, o diseñar otros totalmente nuevos.

Ejemplos de uso: cuando le incluimos nuevas características o atributos a nuestros productos.

Ejemplos de cuándo usar: cuando se cuenta con un producto exitoso, pero que se encuentra en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; cuando es necesario adaptar nuestros productos a los avances tecnológicos.

Diversificación concéntrica

Consiste en agregar nuevos productos que estén relacionados con los productos actuales.

Ejemplos de uso: cuando contamos con un negocio que produce pantalones de jeans, y decidimos fabricar carteras de jeans.

Ejemplos de cuándo usar: cuando añadir nuevos productos, pero relacionados, podría aumentar la venta de los productos presentes; cuando los productos actuales se encuentren en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto.

Diversificación conglomerada

Consiste en agregar nuevos productos que no estén relacionados con los productos actuales.

Ejemplos de uso: cuando contamos con un negocio de prendas de vestir, y decidimos abrir un negocio de alimentos.

Ejemplos de cuándo usar: cuando competimos en una industria que crece lentamente o nada, cuando se presenta la oportunidad de entrar en nuevo negocio que no esté relacionado al que tenemos.

Diversificación horizontal

Consiste en agregar nuevos productos que no estén relacionados con los productos actuales, pero que estén destinados a los clientes actuales.

Ejemplos de uso: cuando nuestro negocio consiste en la venta de pantalones jeans, y decidimos incursionar en la venta de zapatos.

Ejemplos de cuándo usar: cuando se cuenta con canales de distribución que se podrían aprovechar para comercializar nuevos productos no relacionados, pero destinados a los clientes presentes.

Riesgo compartido

Esta estrategia se da cuando dos empresas o más constituyen una sociedad o consorcio por un periodo de tiempo determinado, sin que ello implique la pérdida de identidad de dichas empresas.

Ejemplos de uso: cuando firmamos un contrato de riesgo compartido con otra empresa con el fin de aprovechar una oportunidad de negocio que se ha presentado.

Ejemplos de cuándo usar: cuando firmar un contrato de joint venture podría ser una buena oportunidad para compartir o complementar recursos o competencias, cuando se presenta una oportunidad que requiere de una buena cantidad de recursos y riesgo, cuando dos empresas pequeñas tienen problemas para competir con una grande.

Encogimiento

Consiste en reagruparse mediante la reducción de costos o activos.

Ejemplos de uso: cuando vendemos terrenos o activos, cuando eliminamos líneas de producto, cuando cerramos sucursales, cuando hacemos un recorte de trabajadores, cuando nos declaramos en quiebra.

Ejemplos de cuándo usar: cuando se quiere fortalecer la competencia distintiva de la empresa, cuando hay pocas ventas, utilidades o rentabilidad.

Desinversión

Consiste en la venta de una división o una parte de la empresa.

Ejemplos de uso: cuando dejamos el negocio de los textiles, y sólo nos dedicamos al negocio de los alimentos.

Ejemplos de cuándo usar: cuando necesitamos reunir capital para nuevas inversiones, cuando nos queremos deshacer de un negocio que no es rentable, que requiere demasiado capital, o que no encaja con las demás actividades de la empresa; cuando se ha seguido la estrategia de encogimiento, pero no se han obtenido los resultados esperados.

Liquidación

Consiste en vender en partes y por su valor tangible, los activos de la empresa.

Ejemplos de uso: cuando una vez que nos hemos declarado en quiebra, decidimos liquidar la empresa.

Ejemplos de cuándo usar: cuando más vale dejar de operar que seguir perdiendo dinero, cuando la única alternativa es la quiebra, y se quiere obtener la mayor cantidad de dinero posible por los activos de la empresa; cuando se ha utilizado la estrategia de encogimiento y la de desinversión, y ninguna de las dos ha obtenido los resultados esperados.

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-crecimiento/1/03/2011/4:20>

2.4.4.4 Estrategias Competitivas

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa, buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

Liderazgo en costos

Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costos.

Se logra reducir costos, por ejemplo, a través de la fabricación de productos estándar, a través de la producción de grandes volúmenes, uso de economías de escala, uso de suministros eficientes de materia prima, uso de nuevas tecnologías, controles rigurosos en costos y gastos indirectos, creación de una cultura de reducción de costos en los trabajadores, reducción de costos en funciones de ventas, marketing y publicidad, etc.

A través de la estrategia de liderazgo en costos, la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar sus ventas; pudiendo incluso, al tener precios más bajos que la competencia, sacar algunos competidores del mercado.

La estrategia de liderazgo en costos se recomienda utilizar en mercados masivos, cuando el mercado está compuesto por consumidores que son sensibles a los precios, cuando hay pocas posibilidades de obtener diferencias entre los productos, cuando a los consumidores no les importa demasiado las diferencias entre una y otra marca.

Las desventajas de utilizar esta estrategia radica en que podría ser imitada por la competencia, o que el interés de los consumidores podría dirigirse hacia otras características del producto, y no sólo al precio.

Diferenciación

Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta.

Puede haber diferenciación, por ejemplo, en el diseño del producto, en sus atributos o características, en la marca, en la calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, en la rapidez en la entrega, etc.

A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores; pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto. La estrategia de diferenciación se

recomienda utilizar cuando el mercado está compuesto por consumidores que son insensibles a los precios.

La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que la competencia puede llegar a copiar las características diferenciadoras del producto, por lo que para usar esta estrategia, dichas características diferenciadoras deben ser difícilmente imitables por competencia.

Enfoque

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.

La estrategia de enfoque busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y, por tanto, lograr ser más eficiente, por ejemplo, al ofrecer productos que satisfagan sus necesidades o preferencias específicas, o al diseñar estrategias que aprovechen sus características.

La estrategia de enfoque se recomienda utilizar cuando el mercado es amplio, cuando los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas, cuando las empresas competidoras no tienen en la mira el mismo segmento de mercado.

La desventaja de utilizar esta estrategia radica en que los competidores pueden identificar las ventajas del segmento al cual la empresa se está dirigiendo, y decidir imitarla; que las preferencias de los consumidor se dirijan a características del producto que desea el mercado en general, que se haya realizado una mala segmentación, y se esté desaprovechando la oportunidad de atender a otros mercados.

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/02/03/2013:10>

2.4.5 Mercadotecnia

Según Stanton. El punto de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, sea que estos sean demandados en mercados individuales u organizacionales.

Mercado.- Es la agrupación de personas, grupos u organizaciones que presentan algún tipo de necesidad, tienen dinero para gastar y están dispuestos a gastar ese dinero. Si no están dispuestos a gastar su dinero no se consideran parte del mercado.

Necesidad.- Estado de carencia que experimenta una persona. Algo que nos hace falta. Se incluyen:

De acuerdo a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, una persona pasa por distintos niveles de necesidades. La persona necesita satisfacer una necesidad previa para poder ascender a otro nivel, de lo contrario no podrá concentrarse en lo que hace por tener necesidades insatisfechas. Las necesidades mencionadas por Maslow son:

1. Necesidades fisiológicas: la necesidad de agua, comida, vestido, sexo y sueño.
2. Necesidades de seguridad: la necesidad de protección contra cualquier amenaza.
3. Necesidades de pertenencia y afiliación: La necesidad de amistad, amor y afiliación o pertenencia a grupos.
4. Necesidades de autoestima: la necesidad de estatus, de darnos estímulo a nosotros mismos para que otros nos respeten.
5. Necesidades de autorrealización: La necesidad de realizarse a sí mismo, maximizando el uso de las propias habilidades, destreza y potencial.

Ejemplos de cómo la mercadotecnia ataca estas necesidades serían:

Los anuncios de comida rápida de McDonald's o Kentucky Fried Chicken.

La publicidad para vender teléfonos celulares, seguros de vida y alarmas para el carro.

Los anuncios de alcohólicos anónimos y los grupos para "platicar" en Internet (chats).
La venta de servicios de Internet, cámaras digitales y computadoras personales.
El ofrecimiento de educación avanzada o técnica usando lo último en tecnología y computación. La enseñanza de idiomas, el deporte comercializado.

Deseo.- Forma que adopta una necesidad humana al ser moldeada por la cultura y personalidad de cada individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros.

Demanda.- Un deseo se convierte en demanda cuando está respaldado por el poder adquisitivo. Si tenemos dinero para comprar lo que deseamos, entonces estamos demandando algún producto o servicio. Si no tenemos dinero, nuestro deseo quedará como tal. Considerando los deseos y recursos, los consumidores eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642.html/01/04/2011/16:15>

2.4.6 Administración De Marca

Administrar una marca consiste básicamente en definir, planificar e implementar acciones que faciliten (en un tiempo determinado) alcanzar el posicionamiento deseado para la identidad corporativa de una organización en los escenarios donde opera.

A modo de ejemplo y en términos náuticos diríamos que: el branding no solo consiste en dibujar el mapa y trazar la ruta de viaje, sino también en conducir la nave y, de ser necesario, corregir el rumbo para llegar a buen puerto.

Muchas organizaciones invierten grandes esfuerzos (económicos, tiempo y creatividad) en definir los elementos visuales que las representan, en especial logotipos, pero descuidando en la mayoría de los casos la planificación de las políticas y metodologías de sus usos o aplicaciones (permitidos y no) en las comunicaciones que emiten a sus

públicos. De esta forma es común ver como marcas no logran con claridad construir una imagen de sus marcas.

La administración de marcas se ocupa casi universalmente de la venta del producto, directamente por el fabricante al consumidor o distribuidor primario, y el gerente de productos interviene a menudo con un intermediario que usa sus productos, que van a dar al mercado de consumidores no como los productos originales que vendió, sino como componentes de una fabricación posterior.

<http://www.neuquencreativo.com.ar/index.php/servicios/branding/55-marcas/30/03/2011/17:45>

2.4.7 Análisis estratégico de la marca

Aaker y Joachimsthaler (2006, p. 57) Para ser efectiva, la identidad de la marca debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo. El análisis estratégico por lo tanto ayuda al representante a la toma de decisión a comprender al cliente los competidores y a la propia marca (incluyendo a la organización que la produce). Este análisis incluye el análisis a los clientes, a la competencia y el autoanálisis.

2.4.8 Posicionamiento de Marca

¡Qué palabra tan extraña, “posicionamiento”. Sus orígenes están envueltos en la niebla de la historia. Los populares de marketing, Al Ries y Jack Trout, comenzaron a hablar de ella en el año 1972 más o menos, y más tarde se les atribuyó el mérito de haber inventado el posicionamiento. Sin embargo, el posicionamiento es un concepto emergente y se describe como la posición de base en la mente del consumidor ocupado por una marca. Vieron posicionamiento como un antídoto a la “sobrecomunicada la sociedad”, en el que los consumidores estaban ahogando en un mar de mensajes publicitarios. La clave, según este argumento, fue a ocupar una posición única en la

mente del consumidor para cortar a través de toda la confusión causada por la proliferación de marcas y el desorden de la publicidad.

El término “posicionamiento” es ampliamente utilizado en el marketing y la publicidad de hoy, y su significado se ha expandido más allá de las estrechas definiciones de Trout y Ries. El posicionamiento es a menudo utilizado como sinónimo de amplia estrategia de marketing. Sin embargo, los términos “posicionamiento” y “estrategia de marketing” no deben utilizarse indistintamente. Más bien, las posiciones deben considerarse como un elemento de la estrategia, un componente de la estrategia, no como la propia estrategia.

El término “posicionamiento” es, y debe ser, íntimamente vinculado al concepto de “mercado objetivo”. Es decir, en el posicionamiento de una marca se define el público objetivo. Por ejemplo, las compañías aéreas podrían posicionarse en contra de otras líneas aéreas, que define el público objetivo como viajeros aerolínea. O, podría posicionarse en contra de todos los modos de transporte entre dos destinos. La segunda posición se acerca a un público objetivo mucho más grande.

Las posibilidades que existen para el posicionamiento de cualquier marca o servicio determinado son casi infinitas. Algunas estrategias de posicionamiento de uso común son:

- Posicionamiento en contra de un mercado más amplio. Por ejemplo, la colocación de una marca de bicicletas como un sustituto para el coche, y no como un sustituto de otras marcas de bicicletas.
- Posicionamiento en contra de un segmento de precios del mercado. Un ejemplo sería la colocación de una marca de comida de lujo frente a la comida de importación.
- Posicionamiento contra un sector de uso del mercado. Por ejemplo, el posicionamiento de una marca de aceite de cocina como la marca mejor de aceite para freír el pollo.

- Posicionamiento contra un sector geográfico de un mercado. Un ejemplo de esto sería el posicionamiento ropa ibicenca optimizada para las condiciones de climatológicas del mediterráneo.
- Posicionamiento en contra de un segmento pictográfico del mercado. Por ejemplo, la posición de Volvo como el mejor coche para los conductores que están interesados sobre todo por la seguridad.
- Posicionamiento en contra de un canal de distribución, una estación del año, un tipo particular de tiempo, un miedo humano, etc.

Una vez más, las posibilidades de posicionamiento son casi ilimitadas para una marca determinada y se puede definir de muchas maneras diferentes. El correcto posicionamiento de una marca es básico y fundamental para su éxito: un posicionamiento incorrecto puede llevar a una marca al bajo rendimiento o el fracaso.

Así que, ¿cómo se llega a una posición óptima para una determinada marca? La búsqueda de un óptimo posicionamiento comienza en la mente del consumidor, y es aquí donde debemos recurrir a la investigación de mercados en busca de ayuda.

www.aldemarketing.com/04/03/2011/20:30

Kotler y Armstrong (2008, p. 50) Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto, el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes, es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia; así el mercadólogo planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Kerin Hartley Rudelius (2008, p. 163) Es el uso que hace la empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación a los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Best, R. (2008, p. 211) Al posicionamiento del producto lo integran las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, amplitud de línea de producto, imagen de marca, calidad de servicio y nuevos productos. En la medida en que el comportamiento de estas variables sea superior al de la competencia, la fuerza del posicionamiento de la empresa aumentará y su oferta resultará más atractiva en su mercado objetivo.

Best, R. (2008, p. 214) La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requiere un esfuerzo continuado en la dirección de producto de la empresa. La primera tarea es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial, diseñada entorno a las necesidades del mercado objetivo. Antes del diseño de esta estrategia la empresa debe responder a varias preguntas: ¿Quién es nuestro cliente objetivo? ¿Cuál es nuestra estrategia de posicionamiento? ¿Crearé nuestra estrategia de posicionamiento un valor para nuestros clientes objetivo?

2.4.8.1 Ventaja Competitiva

Kotler y Armstrong (2008, P.186) Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y deben proporcionarles mayor valor. En la medida en que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva. Sin embargo no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas, si una compañía posiciona su producto como el que ofrece mejor calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio prometidos. Así el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor.

Diferenciación de Producto

Best, R. (2008, p. 215) Existen muchos clientes que no buscan el menor precio y que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. Las diferencias en la calidad, nivel de confianza y prestaciones de un producto pueden atraer aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media.

Diferenciación de Servicios

Best, R. (2008, p. 217) Los servicios al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciaciones, componente básico de la estrategia de posicionamiento empresarial. Uno de los requisitos básicos de la calidad de un servicio es la fiabilidad del mismo, para los clientes la fiabilidad es la primera y más importante unidad de medida de la calidad de un servicio.

Diferenciación de Marca

Best, R. (2008, p. 219) El comportamiento de compra de los clientes ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía, la importancia que algunos clientes dan a estos beneficios de la marca refuerza su posicionamiento y ventaja competitiva a través de la diferenciación. La diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes beneficios y valor adicionales.

Marca

Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 272) Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de

diferenciarlo de los productos competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden verbalmente.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo con estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml> 29/01/2011/6:12

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

ISOTIPO: Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml> 29/01/2011/6:12

2.4.8.2 Liderazgo de Marca

Aaker y Joachimsthaler (2006, p. 83) El liderazgo, por buenos motivos, es parte de la identidad central para numerosas marcas, especialmente de las marcas institucionales.

Puede inspirar a los recursos humanos y asociados proponiendo una elevada aspiración de marca; el objetivo de situarse al frente del mercado hace que la construcción de la marca resulte estimulante. Para muchos clientes, el liderazgo de marca puede suministrar reforzamiento, mientras que para otros implica calidad y/o innovación que se traslada en sólidos beneficios funcionales. Comprar y usar una marca verdaderamente líder también suministra beneficios de autoexpresión (sentimiento de importancia y de satisfacción para producir buenos juicios).

Identidad de la Marca

Aaker y Joachimsthaler (2006, p. 59) La identidad de la marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización. Debido a que la identidad de la marca se utiliza para conducir todos los esfuerzos de construcción de la marca debe caracterizarse por su profundidad y riqueza; no es un criterio publicitario o una promesa de posicionamiento, es más establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

Si su empresa tiene varias marcas, procure que cada una de ellas tenga su propia identidad. Reconozca y tenga en cuenta todos sus perfiles: "marca-producto", "marca-persona", "marca-símbolo". Flexibilice la identidad de acuerdo con los diferentes productos y segmentos del mercado. Recuerde que la imagen está determinada por la percepción de los clientes, mientras que la identidad es la manera en que usted quiere que la perciban.

<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marca/05/02/2011/10:40>

Valor de la Marca

Kotler y Armstrong (2008, p. 214) Las marcas son mucho más que nombres y símbolos, representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores

hacia un producto y su desempeño. El valor real de una marca sólida es su poder para atraer la preferencia y lealtad del consumidor. El valor capital de la marca es el efecto diferencial positivo en la respuesta del cliente al conocer la marca del producto o servicio.

¿De dónde proviene el valor de las marcas? Del remanente mental que queda en los consumidores tras la interacción sucesiva con la marca o con su comunicación. Como os podréis suponer, la intensidad del remanente mental vendrá dada tanto por la frecuencia como por la calidad de esa interacción con la marca. Sin embargo, además de frecuencia y calidad, la comunicación de una marca debe ser consistente para que su imagen quede grabada y posicionada en la mente de sus consumidores.

El valor que una marca bien gestionada va acumulando a lo largo de tiempo en sucesivas interacciones con su mercado se denomina Capital de Marca (Brand Equity).

<http://www.tallerd3.com/archives/1676/28/01/2011/22:30>

Uno de los mayores retos para los profesionales de Mercadeo es entender cómo construir este elusivo concepto del valor de sus marcas. El profesor Kevin Keller, quien es una autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de North Carolina dice: "Las compañías no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores los que piensan que son los verdaderos dueños de las marcas".

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto.

<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marca/05/02/2011/10:40>

Activos de la Marca

El activo de marca es un aspecto estratégico que va a producir efectos en la rentabilidad a largo plazo. El activo de marca va más allá de una imagen, su orientación es crear una identidad de la marca que bien puede ser la ventaja competitiva que diferencie a la marca del resto de sus competidores. La medición del activo de marca es imposible dado su naturaleza cualitativa y por ello se recurre a estimaciones para poder asignarle un valor. Esto hace que la justificación de inversión en crear un activo de marca sea difícil, pues la alta dirección generalmente lo ve con sospechas al no tener certeza de los tiempos, valores y tasas de retornos.

<http://www.culturamarketing.com/2009/05/imagen-de-marca-y-activo-de-marca.html>
/29/01/2011/13:08

Notoriedad de la Marca

Best, R. (2008, p. 226) Las empresas que tengan marcas de gran notoriedad, como Nike, pueden introducir mucho más fácilmente sus nuevos productos y entrar en nuevos mercados.

Reputación de Calidad

Una imagen de calidad superior es un activo de marca que poseen compañías como Toyota, con la marca Lexus. Este indicador es uno de las dimensiones clave del valor de marca y ha demostrado el estar asociado con el precio superior, elasticidad de precio, utilización de marca y retorno de inversión. Puede ser calculado pidiendo a los clientes que comparen productos de marcas similares.

<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marca/05/02/2011/3:40>

Liderazgo de Mercado

Este indicador tiene tres dimensiones. Primero, si suficientes clientes están comprando el concepto de marca, entonces tiene mérito. Segundo, el liderazgo frecuentemente conlleva innovación en la clase de productos. Tercero, el liderazgo va de la mano con la aceptación del consumidor sobre el producto. Esto puede ser medido al preguntarles a los consumidores sobre la posición de liderazgo percibida en cierto producto, su popularidad y sus características innovadoras.

<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marca/05/02/2011/21:40>

Relevancia de Marca

Best, R. (2008, p. 216) En cada área producto-mercado existen algunas marcas que son relevantes para los clientes.

Lealtad. Marcas como E-Trade gozan de un alto nivel de recompra por parte de sus clientes, lo que constituye un importante activo para la marca, que posibilita la mejora de la rentabilidad empresarial, al ocasionar menores gastos de marketing.

Es una medida directa de la satisfacción del consumidor y puede ser aplicada a los clientes actuales. En enfoque puede ser la utilización más reciente del producto o bien cualquier experiencia que el cliente recuerde del producto.

<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marca/05/02/2011/21:30>

Pasivos de la Marca

Best, R. (2008, p. 228), Las marcas pueden incurrir en responsabilidades como consecuencia de fallo del producto, pleitos o prácticas empresariales de ética dudosa, lo que ocasiona la insatisfacción de los clientes y pleitos que a su vez, han contribuido al descenso del valor de la marca. Al mismo tiempo reduce la cuota de participación en el mercado, la imagen de calidad de sus servicios y la lealtad de sus clientes. El resultado

neto será un aumento del valor del pasivo de la marca y una disminución del valor de sus activos.

Insatisfacción de los Clientes. Aquellas marcas que experimentan un alto nivel de quejas e insatisfacción por parte de sus clientes, incluyen en responsabilidades, que hacen disminuir el valor de la marca. Las quejas de los usuarios en el sector de telecomunicaciones han hecho aumentar el valor de los pasivos de varias marcas del sector.

Problemas con el Entorno. Aquellas marcas que desarrollan prácticas agresivas con el entorno pueden incurrir en importantes niveles de responsabilidad. El valor de varias marcas explotadoras de petróleo ha disminuido como consecuencia de los vertidos de petróleo de perforaciones, poco respetuosas con el medio ambiente.

Fallos en el producto o en el Servicio. Algunos fallos en el producto, como los experimentados por los neumáticos de la marca Firestone, han ocasionado responsabilidades, que pueden destruir potencialmente el valor de una gran marca.

Imagen de la Marca

Percepciones, ideas, asociaciones, creencias e impresiones, reales o psicológicas, que el público percibe respecto de una marca determinada y por extensión a los productos o servicios que ampara.

La imagen de marca se configura a partir de una serie de fuentes de información, como son el envase, el precio, la distribución y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella. “El mensaje comunicado (la marca) representa a la cosa, ya sea en su ausencia o en su presencia: el producto. Pero por ser éste de naturaleza material y utilitaria, y la marca de naturaleza simbólica, la imagen de la marca se independiza del producto, lo desborda, lo

transciende y tiene el poder de proyectarse en otros productos que son sus extensiones, y a los que transfiere, sin agotarlos, sus valores acumulados.

<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-marca/29/01/2011/13:00>

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml/29/01/2011/6:12>

2.4.8.3 Branding de Marca

Branding (o Gestión de Marcas) es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

<http://www.tallerd3.com/archives/1676/28/01/2011/22:30>

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear

una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

<http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml/29/01/2011/6:12>

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos.

Se podría definir “branding” como “construcción de marca”. Es un concepto abstracto. Puede significar varias cosas. Por lo tanto es frecuente escuchar que la gente hable de branding y esté hablando de diferentes cosas.

El concepto más comúnmente asociado a branding es “awareness” o notoriedad de marca, presencia de marca. Algunos autores señalan que el término branding incluye a la Segmentación de Mercado, Apuntar a ese segmento (Segment targeting) y al posicionamiento. Las empresas, sus productos y servicios necesitan a las marcas para diferenciarse y competir y, en este sentido, la gestión de la marca o branding, tiene una fundamental importancia y debe ser anterior a la comunicación de esa empresa con el mercado. Ya no basta con una correcta gestión del producto, de la comercialización, de la comunicación. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca, el branding.

Si lo que se busca es que los clientes identifiquen alguna o todas las bondades de la empresa o de sus productos y servicios – precio, calidad, buena atención, presencia, slogans publicitarios e inclusive un logo fácil de recordar – hay que tener en cuenta que cada uno de esos elementos es un factor importante a considerar a la hora de construir una imagen o una percepción de esa empresa o de un sitio web. A este tipo de percepción se la llama "reconocimiento de marca" (branding) y esto es algo muy importante ya que cuando alguien necesita un producto o servicio, se dirigirá a aquella empresa que “la marca” le resulte conocida y/o le proporcione una percepción positiva en función de lo que esté buscando.

En su “Manifiesto” – el conocido autor **Tom Peters** señala “La marca es lo que nos define. La imagen de marca es de donde proviene la Capitalización del Mercado. Por lo tanto, el resto de los sistemas: RRHH, Finanzas, Compras, Ingeniería y demás, cada uno de ellos, no debería hacer ni nada más ni nada menos, que apoyar, y por supuesto magnificar, la Promesa de Marca”.

En otro párrafo continúa diciendo: “Tiendo a utilizar constantemente la expresión brand inside, cuando decimos marca, por lo general nos referimos al plan de marketing, al logotipo o a una docena de cosas asociada a ella. No es un error, pero tampoco es demasiado correcto o completo. Deja fuera lo esencial. Francamente, deja fuera la mayor parte de lo que importa. Lo que realmente importa es asumir integralmente el brand inside. Es decir, la energía, el valor y la vitalidad de la intimidad de la empresa, brand inside es la fuente principal de la que emana la devoción a la Promesa de la Marca”.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores. De allí la importancia de cuidarlas a través de un proceso de branding.

Aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. Cientos de empresas que en sus inicios vendían determinados productos a través de los cuales se posicionaron como marca, en su evolución han ampliado las líneas y variedad de comercialización de los productos con los que empezaron, sin que esto afectara su imagen en el mercado.

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm/03/05/2011/16:05>

Tipos de Branding

Karin, Hartley y Rudelius (2008, p. 249)

Branding multiproducto. Mediante el branding multiproducto la empresa utiliza un único nombre para todos sus productos pertenecientes a la misma clase, esta técnica se suele denominar en ocasiones branding de familias o branding empresarial cuando se utiliza el nombre de la empresa.

Multibranding. Como alternativa una empresa puede inclinarse por multibranding que implica asignar a cada producto un nombre distinto. La estrategia del multibranding puede resultar útil cuando una marca se dirige a un segmento distinto del mercado.

Branding Privado. Se dice que una empresa utiliza un sistema de branding privado con frecuencia denominado etiquetado privado o branding de reventa, cuando fabrica productos pero los vende bajo la marca comercial de un mayorista o de un distribuidor.

Branding Mixto. Es una mezcla entre el branding privado y del fabricante, en el branding mixto una empresa fabrica productos y los comercializa bajo su propio nombre y el de un distribuidor, debido a que el segmento que atrae el distribuidor es distinto a su propio mercado.

2.4.9 Atributos del Producto

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar

el producto en el mercado de la forma más favorable. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes. Los principales factores son:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño.** Forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca.** nombres y expresiones gráficas. Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la «imagen de empresa», yendo en sentido descendente hasta el «núcleo» del mismo.

El camino seguido en las compañías, suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los sitúe.

De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa.

<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm/01/04/2011/16:15>

2.4.10 Beneficios Deseados

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio. Así los mercadólogos además de mencionar los ingredientes de marca, también pueden identificar los beneficios que ofrecen.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/dirmarkestuch.htm/01/04/2011/16:15>

2.4.11 Creencias y Valores

Posicionamiento por símbolos culturales, consistente en asociar creencias o valores sociales a ciertas marcas que irán dirigidas a un segmento de la población sensible a ellos.

Las marcas más poderosas se posicionan con base a valores y creencias, además de atributos y beneficios, estas marcas contienen cierta carga emocional, atraen a sus clientes en un nivel emocional más profundo.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/dirmarkestuch.htm>
/01/04/2011/16:15

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

Variable independiente: Estrategias de marketing. Cualitativa.

Variable dependiente: Posicionamiento de Marca. Cuantitativa

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

El enfoque cualitativo permite aproximaciones más precisas a la realidad del problema objeto de estudio argumentando sus matices y contradicciones, que ayudaron a una comprensión clara del mismo, esto debido a que no se lo puede generalizar sino debe ser tratado dentro de su contexto, por lo que la investigación se realizó desde una perspectiva interna, es decir, directamente desde la empresa permitiendo así el descubrimiento de la hipótesis de una manera veraz y efectiva.

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de las modalidades de investigación en el presente proyecto se aplicó la investigación bibliográfica o documental en libros, tesis, investigaciones anteriores, revistas especializadas, Internet, en las cuales se obtuvo datos como: conceptos, casos de otras empresas, la opinión de otras personas, indicadores económicos, cambios en el

entorno, y demás factores que influyen en el comportamiento de los consumidores y que ayudaron a comprender y explicar el porqué del problema objeto de estudio.

También fue necesario realizar investigación de campo, ya que permitió recolectar información sobre la realidad de la problemática de la organización, para esta investigación se utilizó la encuesta, con la finalidad de tener un enfoque claro sobre la opinión de los clientes potenciales de Davmotor Cía. Ltda., sobre la aceptación hacia la marca, el servicio, la calidad del producto, precio, competencia entre otros factores que son muy necesarios para poder dar solución al problema.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con la presente investigación se produce conocimiento de tercer nivel, para ello se utilizó los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria, porque nos permite aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad, ayuda a plantear el problema de forma correcta para poder abordar una investigación en particular.

Correlacional, para poder establecer la relación existente entre las variables X-Y, para lo cual se utilizó estadística inferencial, mediante el método estadístico Ji cuadrado para verificar la hipótesis, de esta manera se podrá determinar el nivel de aceptación hacia el producto para rechazar o aceptar la hipótesis.

Descriptiva, con la finalidad de conocer la conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación. No se limita a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las dos variables. Teniendo en cuenta que la recolección de datos es en base a la hipótesis, se expone y resume la información de manera cuidadosa para posteriormente analizar minuciosamente los resultados a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la solución del problema.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de la población están considerados todos los transportistas de la provincia de Tungurahua que son dueños de buses colectivos, escolares, interprovinciales, interparroquiales y de turismo, los cuales según el INEC son 1680 transportistas.

Calculo del Tamaño de la Muestra

Datos:

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

N= 565

$$n = \frac{(0,4)^2}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{(0,4)^2}{1680}}$$

Z= 1.96

$$n = \frac{0.16}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.16}{1680}}$$

E= 0,05

$$n = \frac{0.16}{0.00074601} = 214,47$$

$$n = 214 \text{ personas}$$

Para la presente investigación está involucrada una muestra de 214 personas que son parte de los clientes potenciales de la empresa DAVMOTOR CIA. LTDA.

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de marketing.

Cuadro N° 01

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><u>Estrategias de marketing.</u></p> <p>La estrategia de marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades, la identificación del posicionamiento y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes.</p>	Selección del mercado	Mercado objetivo	¿Qué aspectos ha tomado en cuenta la empresa para seleccionar su mercado objetivo?	Entrevista al gerente de la empresa.
	Satisfacción de necesidades.	% de satisfacción	¿En qué medida la empresa satisface las necesidades de sus clientes?	Entrevista al gerente de la empresa.
	Posicionamiento.	Lugar en la mente del consumidor	¿Mencione cuatro marcas de carrocerías que usted recuerde?	Encuesta a clientes potenciales.
		Nivel de posicionamiento	¿Cómo considera usted que está el nivel de posicionamiento de su marca actualmente?	Entrevista al gerente de la empresa.
	Mezcla de Marketing	Producto - Cliente Precio - Costo Plaza - Conveniencia Promoción- Comunicación	¿La empresa ha establecido estrategias para los productos, su precio, su distribución y promoción?	Entrevista al gerente de la empresa.

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca.

Cuadro N° 02

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><u>Posicionamiento de marca.</u></p> <p>Es la manera en que se distingue una marca o producto en la mente de sus posibles clientes y está integrado por las siguientes variables: diferenciación del producto, precio, imagen de marca, calidad del servicio y nuevos productos.</p>	Cientes	Grupo de clientes	¿Con qué grupo de clientes se identifica usted?	Encuesta y cuestionario a los clientes externos.
	Diferenciación del producto.	% de diferenciación Factores de diferenciación	¿Qué factor consideraría usted como más importante al momento de comprar una carrocería?	Encuesta y cuestionario a los clientes potenciales.
	Diferenciación del Precio	Competencia	¿Cómo considera usted a los precios de su marca en relación con los de la competencia?	Entrevista al gerente de la empresa.
	Imagen de marca.	Percepción	¿Cómo le gustaría que los clientes perciban su marca?	Entrevista al gerente de la empresa.
	Calidad del servicio.	Factor de servicio	¿Qué factor de servicio le gustaría recibir para comprar una carrocería marca Marielbus?	Encuesta y cuestionario a los clientes potenciales.
Nuevos productos	Número de modelos de carrocerías	¿Qué modelos de carrocerías le gustaría que le oferte la empresa Davmotor?	Encuesta y cuestionario a los clientes potenciales.	

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información secundaria se la obtuvo por medio del análisis de documentos como: libros de marketing, liderazgo de marcas, marketing estratégico, dirección de marketing, comportamiento del consumidor, publicidad, Nuevas tendencias en Marketing, también en Internet a través de los buscadores www.google.com, www.gestiopolis.com y www.monografias.com, así como en tesis de ingeniería en mercadotecnia y maestrías referentes a posicionamiento de marca.

La información primaria fue indispensable para contribuir a la solución del problema, la cual se la consiguió mediante el contacto directo con la empresa para obtener un conocimiento real de los hechos, para esto se aplicó la técnica de campo a través de la encuesta con el cuestionario como instrumento, y la entrevista para conocer las causas del problema y cuáles son las aspiraciones que tiene el gerente; a través de estas técnicas se logró resultados valederos y confiables, dignos de procesamiento y análisis.

Cuadro N° 03

Recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para recolectar y analizar información disponible correspondiente al tema de investigación.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicó a los clientes potenciales y al gerente de la empresa de Davmotor Cía. Ltda.
¿Sobre qué aspecto?	Sobre estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación y comunicación para mejorar la posición actual de la marca.
¿Quién?	La recolección de información estuvo a cargo de la investigadora: Mayra Amari.
¿Cuándo?	El trabajo de investigación se realizó de noviembre del 2010 a julio del 2011
¿Lugar de recolección de la información?	Se recolectó la información principalmente en la empresa Davmotor Cía. Ltda. y en las unidades de trabajo de los clientes potenciales.
¿Cuántas veces?	Se realizó una encuesta piloto y una encuesta definitiva.
¿Qué técnica de recolección?	Las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista.
¿Con qué?	Se elaboró un cuestionario de preguntas y se utilizó una cedula de entrevista.
¿En qué situación?	La situación fue favorable porque se conto con el apoyo de la empresa y de la universidad para realizar la investigación.

Elaborado por: Mayra Amari

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se revisó todos los cuestionarios con la finalidad de detectar errores u omisiones, que puedan producir sesgos en los resultados ya que cada pregunta será de vital importancia para el análisis, así también la codificación para facilitar el proceso de tabulación y evitar confusión.

Para la encuesta fue indispensable que cada pregunta tenga alternativas de respuesta, para facilitar la tabulación de los resultados; se reviso todos los cuestionarios para poder detectar errores u omisiones. Para tabular la información recopilada se utilizó los programas informáticos SPSS-19 y microsoft excel. Los datos obtenidos se reflejaron en tablas y gráficos para su posterior análisis.

Los resultados obtenidos fueron interpretados en forma absoluta, para facilitar el análisis de la hipótesis y poder construir la relación de cada resultado con la hipótesis y finalmente sintetizar los resultados de tal forma que puedan ser fácilmente comprendidos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El análisis y la interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales, a fin de mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus.

PREGUNTA N° 1

1. Mencione cuatro marcas de carrocerías que recuerde.

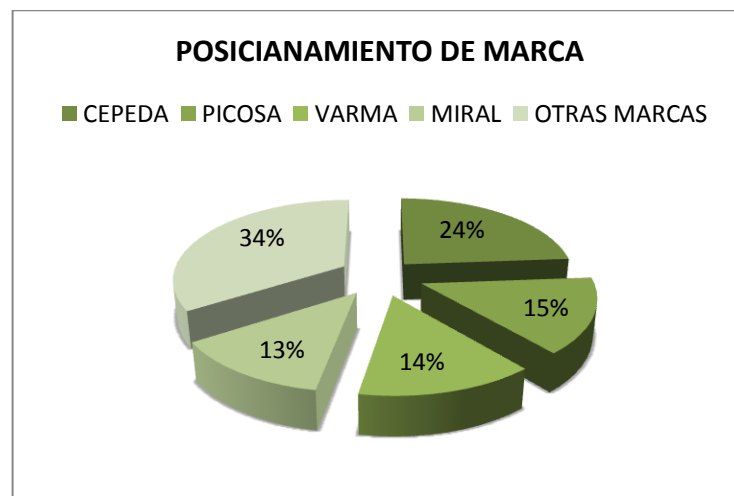
Tabla N° 01
POSICIONAMIENTO DE MARCA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos CEPEDA	51	23,8	23,8	23,8
PICOSA	32	15,0	15,0	38,8
VARMA	30	14,0	14,0	52,8
MIRAL	28	13,1	13,1	65,9
OTRAS MARCAS	73	34,1	34,1	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 05



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 24% que representan a 51 personas recuerdan la marca Cepeda, el 15% representado por 32 personas recuerdan la marca Picoso, el 14% representado por 30 personas recuerdan la marca Varma, el 13% representadas por 28 personas recuerdan la marca Miral, y el 34% representado por 73 personas recuerdan otras marcas de carrocerías.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que la marca con primer lugar de posicionamiento es Cepeda, seguido de la marca Picoso en segundo lugar, la marca Varma en tercer lugar, la marca Miral en cuarto lugar y muy pocas personas recuerdan la marca Marielbus.

PREGUNTA N° 2

2. ¿Conoce usted la marca Marielbus?

Tabla N° 02
CONOCIMIENTO DE MARCA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos SI	19	8,9	8,9	8,9
NO	195	91,1	91,1	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 06



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 9% que representan 19 personas señalan que conocen la marca Marielbus, mientras que el 91% que representa a 195 personas no conocen la marca Marielbus.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de personas encuestadas no conocen la marca Marielbus.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Con que grupo de clientes se identifica usted?

Tabla N° 03
GRUPO DE CLIENTES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos REALES	8	3,7	3,7	3,7
POTENCIALES	206	96,3	96,3	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 07



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 4% que representan 8 personas se identifican como clientes reales de la empresa y el 96% del total de los encuestados se identifican como clientes potenciales.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de los encuestados no son clientes, sino posibles clientes de la empresa.

PREGUNTA N° 4

4. ¿Qué factor considera usted como más importante al momento de compra un bus con la marca Marielbus?

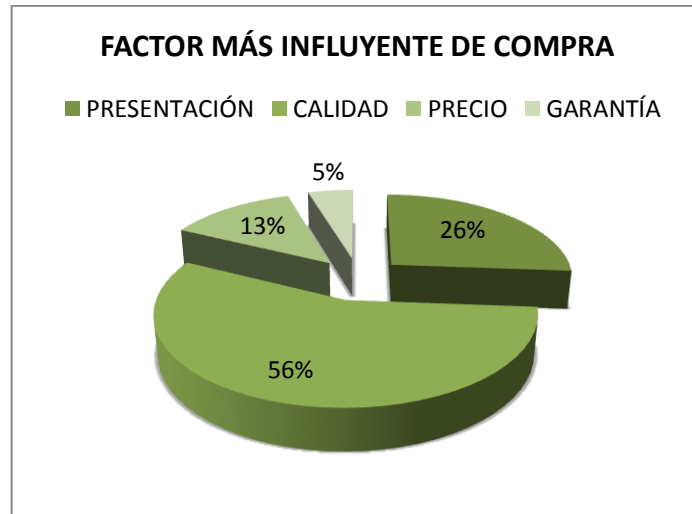
Tabla N° 04
FACTOR MÁS INFLUYENTE DE COMPRA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos PRESENTACIÓN	56	26,2	26,2	26,2
CALIDAD	120	56,1	56,1	82,2
PRECIO	28	13,1	13,1	95,3
GARANTÍA	10	4,7	4,7	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 08



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 26% que representan a 56 personas señalan que el factor más influyente de compra es la presentación de un bus, el 56% representado por 120 personas señalan que lo más importante es la calidad, el 13% representado por 28 personas señalan que lo más importante es el precio, y el 5% representadas por 10 personas señalan lo más importante para comprar es la garantía.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que el factor más influyente a la hora de comprar un bus es la calidad, seguida de la presentación, precio y garantía.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Considera usted que la publicidad para promover a la marca MARIELBUS es:?

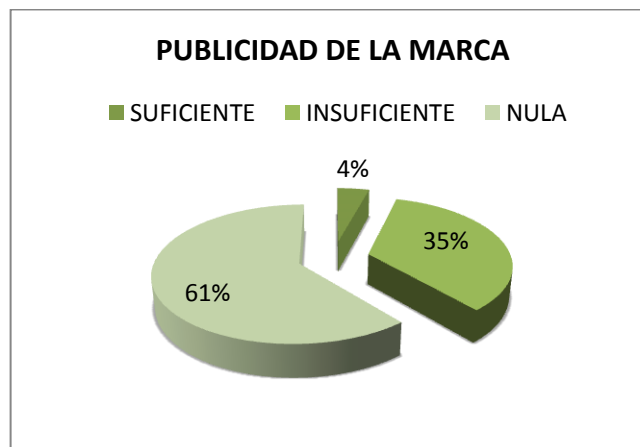
Tabla N° 05
PUBLICIDAD DE LA MARCA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos SUFICIENTE	9	4,2	4,2	4,2
INSUFICIENTE	74	34,6	34,6	38,8
NULA	131	61,2	61,2	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 09



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 4% que representan a 9 personas indican que la publicidad es suficiente, el 35% representado por 74 personas indican que la publicidad es insuficiente, el 61% representado por 131 personas indican que la publicidad es nula.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que la publicidad que mantiene la empresa Davmotor para promover la marca Marielbus es nula, es decir no existe publicidad o el mercado objetivo no la ha percibido.

PREGUNTA N° 6

6. ¿Cree usted que debería implementar estrategias para dar a conocer la marca Marielbus?

Tabla N° 06

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos SI	178	83,2	83,2	83,2
NO	36	16,8	16,8	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 83% que representan a 178 personas señalan que se debería implementar estrategias para dar a conocer la marca y el 17% representadas por 36 personas señalan que no es necesario.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de personas piensan que es muy necesaria la implementación de estrategias para dar a conocer la marca Marielbus.

PREGUNTA N° 7

7. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

Tabla N° 07

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MÁS UTILIZADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos RADIO	132	61,7	61,7	61,7
PRENSA E.	51	23,8	23,8	85,5
TELEVISIÓN	31	14,5	14,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 62% que representan a 132 personas señalan que utilizan la radio como medio de comunicación, el 24% representado por 51 personas utilizan la prensa escrita, el 14% representado por 31 personas utilizan más la televisión.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que el medio de comunicación más utilizado por los trasportistas es la radio, seguida de la prensa escrita y la televisión.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Cuál de estos factores de servicios le gustaría recibir para comprar un carrocería con marca MARIELBUS?

Tabla N° 08

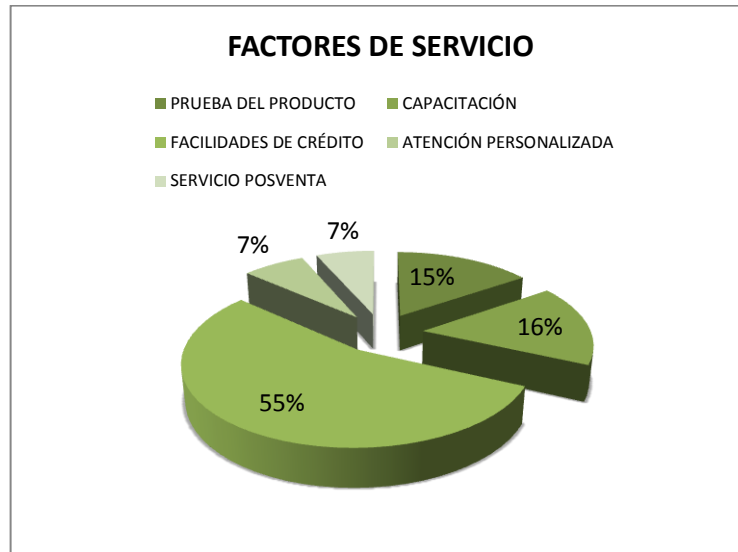
FACTORES DE SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos PRUEBA DEL PRODUCTO	33	15,4	15,4	15,4
CAPACITACIÓN	35	16,4	16,4	31,8
FACILIDADES DE CRÉDITO	117	54,7	54,7	86,4
ATENCIÓN PERSONALIZADA	15	7,0	7,0	93,5
SERVICIO POSVENTA	14	6,5	6,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 55% que representan a 117 personas señalan uno de los factores de servicio que más les atrae son las facilidades de crédito, el 16% representado por 63 personas prefieren la capacitación, el 15% representado por 33 personas prefieren la prueba del producto, el 7% representadas por 15 personas prefieren la atención personalizada y otro 7% prefieren el servicio posventa.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que el factor de servicio que les gustaría recibir a los posibles clientes para comprar una carrocería con marca Marielbus son las facilidades de crédito, seguido de la capacitación, la prueba del producto, la atención personalizada y el servicio posventa respectivamente.

PREGUNTA N° 9

9. ¿A través de qué forma de pago le gustaría comprar su bus?

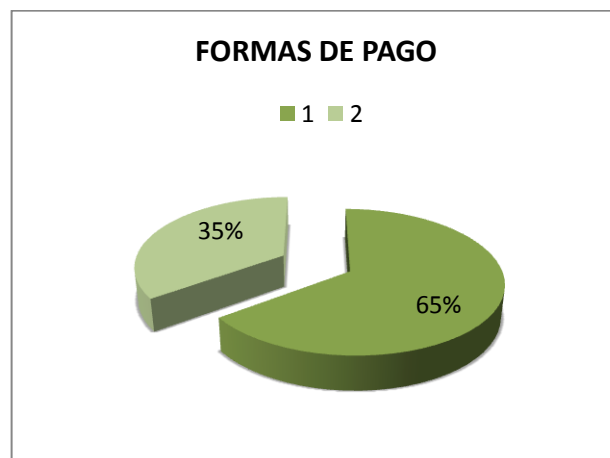
Tabla N° 09
FORMAS DE PAGO

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	FINANCIAMIENTO DIRECTO	139	65,0	65,0	65,0
	FINANCIAMIENTO BANCARIO	75	35,0	35,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 65% que representan a 139 personas prefieren financiamiento directo, y el 35% representadas por 75 personas prefieren un financiamiento bancario.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que la mayoría de los posibles clientes prefieren un financiamiento directo entre la empresa – cliente, seguido del financiamiento bancario.

PREGUNTA N° 10

10. ¿Le han recordado a usted la marca MARILBUS?

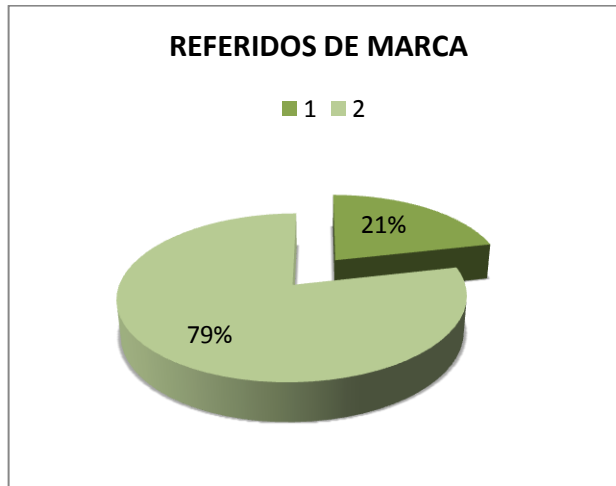
Tabla N° 10
REFERIDOS DE MARCA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos SI	46	21,5	21,5	21,5
NO	168	78,5	78,5	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 21% que representan 46 personas señalan que les han recomendado la marca Marielbus, y el 79% representadas por 168 personas señalan nadie les ha recomendado esta marca.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que existe un bajo porcentaje de referidos de marca, lo que quiere decir que los clientes reales de la empresa no están recomendando la marca Marielbus.

PREGUNTA N° 11

11. ¿Qué modelos de bus le gustaría que le oferte la empresa Davmotor Cia. Ltda.?

Tabla N° 11

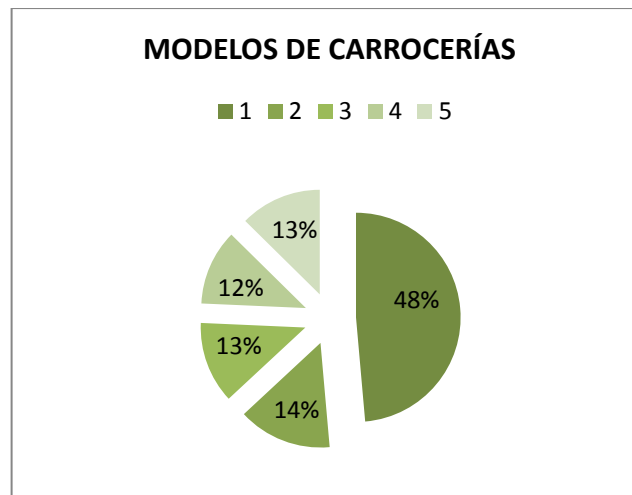
MODELOS DE CARROCERÍAS

	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	MODELO BUS TIPO	104	48,6	48,6	48,6
	MODELO INTERPROVINCIAL	31	14,5	14,5	63,1
	MODELO ESCOLAR	27	12,6	12,6	75,7
	MODELO INTERPARROQUIAL	25	11,7	11,7	87,4
	MODELO TURISMO	27	12,6	12,6	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

El 48.6% que representan a 104 personas señalan prefieren el modelo bus tipo, el 14.5% representado por 31 personas prefieren buses interprovinciales, el 12.6% representado por 27 personas prefieren buses escolares y de turismo, y el 11.7% representado por 25 personas prefieren buses interparroquiales.

Interpretación

De los resultados obtenidos se puede deducir que el modelo bus tipo es el que tiene mayor demanda, seguido del interprovincial, escolar, turismo e interparroquial respectivamente.

4.2 VERIFICACIÓN DE HOPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H0 = Hipótesis nula

H1 = Hipótesis alterna

H0 = La aplicación de estrategias de marketing no permitirá mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

H1 = La aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.

Definición del Nivel de Significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la Prueba Estadística

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

PREGUNTA N° 2

2. ¿Conoce usted la marca MARIELBUS?

CONOCIMIENTO DE MARCA

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	SI	19	8,9	8,9	8,9
	NO	195	91,1	91,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

PREGUNTA N° 10

10. ¿Le han recordado a usted la marca MARILBUS?

REFERIDOS DE MARCA

ALTERNATIVAS		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	SI	46	21,5	21,5	21,5
	NO	168	78,5	78,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Tabla N° 12

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CONOCIMIENTO DE MARCA	19	195	214
REFERIDOS DE MARCA	46	168	214
TOTAL	65	363	428

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

Fórmula para el cálculo

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

Tabla N° 13

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CONOCIMIENTO DE MARCA	32,5	181,5
REFERIDOS DE MARCA	32,5	181,5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Tabla N° 14

CALCULO MATEMÁTICO

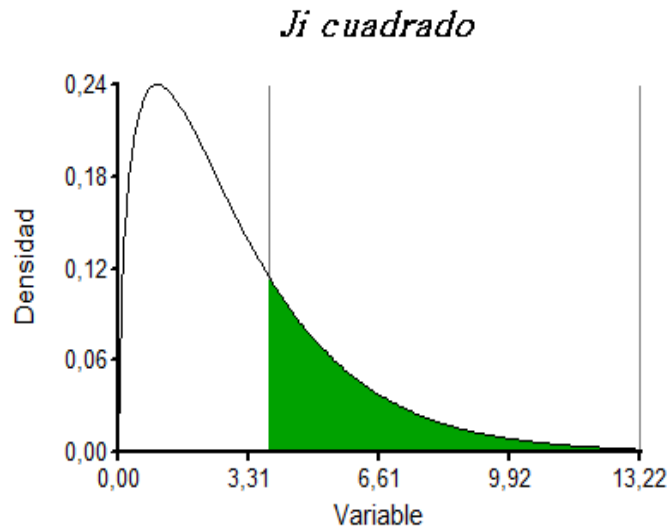
$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES INTERNOS / SI	19	32,5	-13,5	182,25
CLIENTES INTERNOS / NO	195	181,5	13,5	182,25	1,00
CLIENTES EXTERNOS / SI	46	32,5	13,5	182,25	5,61
CLIENTES EXTERNOS / NO	168	181,5	-13,5	182,25	1,00
X² =					13,22

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 16

REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL JI CUADRADO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Amari

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 13.22$

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (**H0**) y se acepta la hipótesis alterna (**H1**), es decir, que la aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Mediante los resultados obtenidos, se puede concluir con seguridad que son muy pocas las personas que conocen la marca Marielbus, pues el mercado de carrocerías lo integran principalmente marcas como: Cepeda con primer lugar de posicionamiento, Picoso en segundo lugar, Varma en tercer lugar y por último Miral en cuarto lugar; este reconocimiento se da debido a la imagen de estas marcas, la calidad de sus productos y una trayectoria dedicada a satisfacer a sus clientes.
- Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias que permitan dar a conocer la marca Marielbus y sus beneficios. Por otra parte existe una cantidad mínima de referidos de marca, lo que quiere decir que los clientes reales de Davmotor no están recomendando la marca, porque al comprarla no obtuvieron la satisfacción que buscaban.

- La publicidad para promover la marca Marielbus es casi nula, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; en base a esto se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio.
- En la empresa no existe estrategias de marketing que le permitan ganar terreno en el mercado objetivo, generándole más ventajas a la competencia.
- Se determinó, que los clientes le restan importancia a factores como el precio y la garantía al momento de comprar, siempre y cuando la calidad del producto sea de primera.
- El factor de servicio más importante para los clientes son las facilidades de crédito y dentro de esta como preferencia el financiamiento directo.

5.2 Recomendaciones

- Debido a la gran competencia que existe en el mercado carroceros, se recomienda crear un valor agregado en la marca Marielbus que le permita competir con las empresas que dominan el mercado gracias a su alto posicionamiento.
- Elaborar un programa para brindar un buen servicio posventa a los clientes actuales de la empresa para conocer reclamos y sugerencias, poder brindar una solución a estos, fidelizar al cliente y asegurarse de que el cliente quede satisfecho y pueda recomendar con seguridad la marca Marielbus a otras personas.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad adecuadas al mercado objetivo, con la finalidad de comunicar los atributos y beneficios que ofrece el producto.

- Diseñar innovadoras estrategias de diferenciación que le permitan a la marca Marielbus mejorar su posicionamiento en el mercado, y por consiguiente incrementar las ventas de la empresa.
- Mantener un control en el sistema de gestión de calidad de la empresa con la finalidad de brindarle una seguridad total al cliente sobre el producto que va a adquirir, de esta manera se puede incrementar el tiempo de garantía del producto.
- Mejorar las estrategias de la empresa en cuanto a financiamiento, ya que lo más atractivo para los clientes es que la empresa pueda financiar directamente el producto, realizar también alianzas estratégicas con entidades bancarias de mayor cobertura para las personas que prefieren el financiamiento a través de su banco de confianza.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TITULO

Estrategias de diferenciación y comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la empresa Davmotor Cía. Ltda.

6.2 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Davmotor Cía. Ltda.

Beneficiarios: Empresa Davmotor Cía. Ltda.

Ubicación: Cunchibamba – Ambato - Ecuador

Teléfono: 032 476126

Correo electrónico: marielbus@hotmail.com

Costo: \$ 28 350, 52

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Octubre 2010 Finalización: Mayo 2011

Equipo técnico responsable: Davmotor Cía. Ltda.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Davmotor se ubica en el grupo de empresas que basan su administración en métodos tradicionales, el pensamiento de seguir manejando las cosas como en tiempos pasados se apoderó de la empresa, es decir, no se ha tomado en cuenta que el mercado está en un proceso de evolución y que solamente las personas y organizaciones capaces de permanecer bajo ese ritmo cambiante serían las que lideren los negocios, es decir, uno de los principales soportes del desarrollo económico está en la generación de empresarios emprendedores, creativos e innovadores, capaces de asumir riesgos y sobre todo de proyectarse a otros grandes negocios, para ofrecer nuevos productos y servicios, y generar fuentes de empleo.

En la actualidad la empresa necesita de estrategias que le permitan el ganar posicionamiento en el mercado para enfrentar las amenazas existentes, ya que está dejando campo abierto para que la competencia supere los esfuerzos realizados por Davmotor.

El desconocimiento de la marca Marielbus está ocasionando consecuencias desalentadoras para los miembros, pues existen otras marcas como Cepeda que han captado gran parte del mercado carroceros, por ello se ha propuesto estrategias de diferenciación que permitan mejorar el posicionamiento de la marca. La falta de comunicación de la marca ha logrado que esta pase como desapercibida en su mercado objetivo, que no conoce los atributos de los buses Marielbus, su calidad o su presentación, es muy importante la comunicación gratuita que puedan brindar los actuales clientes de la empresa, la cual se puede obtener en la medida en que el cliente se encuentre satisfecho con la marca.

En la actualidad un gran número de firmas han optado por aplicar estrategias de marketing gracias a los resultados positivos que estas arrojan, es por ejemplo el caso de la Marca Chevrolet, que ha aplicado la estrategia de diferenciación, ofreciendo una red de concesionarios y de talleres autorizados que tienen la cobertura más extensa en todo el país, el monitoreo satelital Chevystar, el servicio de asistencia chevrolet, un centro de repuestos, la reciente campaña de GM llamada “Chevrolet de corazón”, la diversificación del portafolio de modelos de última tecnología y su programa de responsabilidad social, todo esto le ha permitido a la marca “diferenciarse” y mantenerse en primer lugar de posicionamiento frente a sus competidores.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La alta competencia en el mercado carrocero, exige a las empresas desarrollar estrategias de marketing que enfrenten los desafíos y definan las acciones que se realizarán con la finalidad de satisfacer cada vez más las necesidades de los clientes.

La necesidad de alerta frente a las cambiantes exigencias y expectativas del mercado, es vital para asegurar el crecimiento de las empresas, por lo que determinar las actividades y herramientas adecuadas para el desarrollo, se ha convertido en un reto para las organizaciones.

Las estrategias de marketing están siendo renovadas debido a los esfuerzos por sobrevivir y prosperar en el entorno empresarial que cada vez es más complejo.

El crear o mejorar una ventaja competitiva invita a los ejecutivos de las empresas a inventar sus modelos de negocios, lo cual incluye la atención permanente del mercado, la ampliación del alcance de los productos, asociarse con otras organizaciones, externalizar la producción y modificar la estructura interna.

Por su parte las estrategias de diferenciación otorgan a los clientes actuales un mayor valor, y a la empresa le crea una ventaja competitiva; a través de las estrategias de comunicación se podrá informar a los clientes sobre los atributos que diferencian a la marca Marielbus de la competencia, para que estos puedan seleccionar la marca más atractiva o la que mejor les convenga.

Por consiguiente, la estrategia de diferenciación nos permitirá mejorar los atributos del producto y comunicarlos al mercado objetivo para mejorar el posicionamiento actual de la marca Marielbus.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de diferenciación y comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca Marielbus de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en el bajo posicionamiento de la marca.
- Realizar una segmentación de mercado para definir el mercado objetivo de la empresa.
- Desarrollar las estrategias de diferenciación de producto, de servicio y de imagen de marca.
- Seleccionar estrategias para comunicar al mercado objetivo los atributos del producto.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible gracias a que el actual gobierno y sus leyes brindan un gran apoyo a la producción nacional, evita el exceso de producto extranjero y promueve la compra del producto nacional en todo el país.

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

La empresa cuenta con la tecnología necesaria para poder desarrollar sus actividades. Además el presente proyecto se da gracias a la colaboración de todos los miembros de la empresa, tanto del nivel directivo como los clientes internos y externos; siendo estos últimos los más importantes gracias a que proporcionaron la información necesaria para el desarrollo de la presente propuesta, dando como resultado la viabilidad de aplicar estrategias competitivas que permitan a Davmotor mantenerse en el mercado y superar a la competencia.

La equidad de género en nuestro país constituye una problemática de gran importancia, la participación de hombres y mujeres en todos los ámbitos y en especial a nivel empresarial ha mejorado en gran parte, en la empresa Davmotor no existe ningún tipo de discriminación de género, por el contrario apoya a la equidad de género e incluso existen oportunidades de trabajo para las personas discapacitadas.

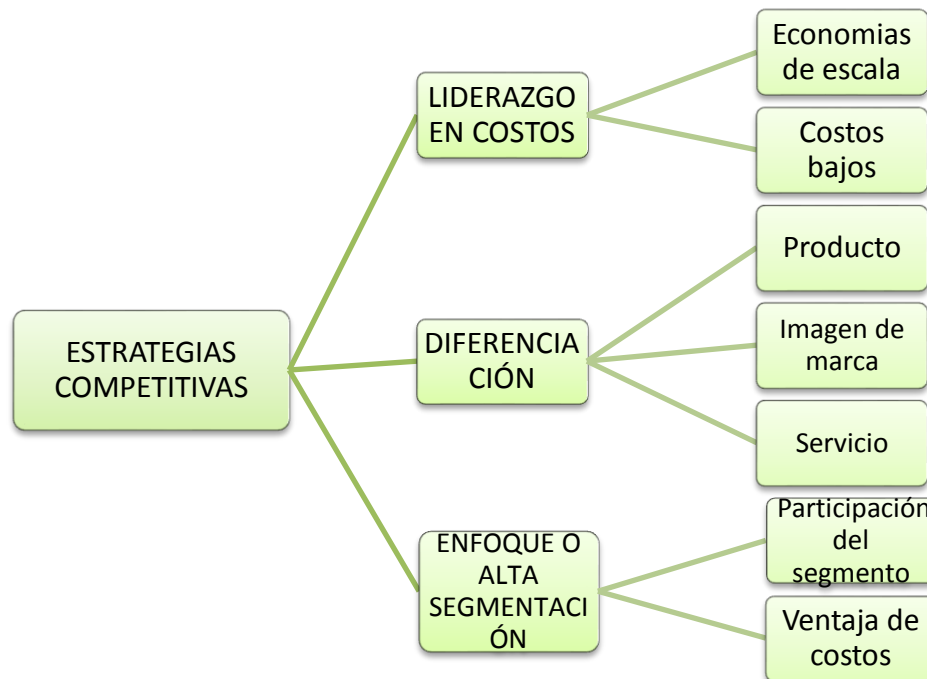
La presente propuesta no tiene ninguna influencia negativa sobre el medio ambiente, como tampoco tiene prohibición legal alguna; por lo que no existe inconveniente alguno para poder ejecutarla.

La empresa se encuentra en la posibilidad económica de llevar a cabo esta propuesta y por otra parte existe la alternativa de acceder a un préstamo en una de las entidades bancarias por medio de las cuales la empresa financia sus productos a los clientes. Es imprescindible el aspecto financiero para conocer en qué medida se cumplen los objetivos de la propuesta.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Gráfico N° 17

ESTRATEGIAS GENERICAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Mayra Amari

Estrategias de Diferenciación

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único.

Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

La diferenciación, impide a veces obtener una alta participación de mercado. A menudo requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con una alta participación en el mercado.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:

- Permite resistir mejor a los competidores directos por "no ser sustituible" el producto, al aumentar la lealtad, disminuir la sensibilidad al precio y mejorar la rentabilidad (ROI)
- La entrada de nuevos competidores será más difícil por la lealtad del cliente
- La mayor rentabilidad, soporta un aumento de precios del proveedor.
- Las cualidades distintivas y la lealtad, protegen de productos sustitutos.

Esta estrategia, permite colocar un mayor precio, que esté dispuesto a pagar el mercado, asumir los costos adicionales, que implican las cualidades distintivas del producto, lograr una menor sensibilidad del precio, con respecto a la demanda, obtener una mayor rentabilidad que la competencia.

El carácter único:

- Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio
- Produce márgenes más elevados para tratar con el poder de los proveedores
- Mitiga el poder del cliente, ya que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio
- Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos

Esta estrategia requiere para su creación, de actividades comerciales, costosas (comunicación, empaque, canales de distribución), que son incompatibles con una buena posición de costos.

Los recursos necesarios para implementar esta estrategia son:

- Inversión y habilidad en marketing operativo (publicidad).
- Capacidad de analizar y anticipar la evolución de las necesidades del mercado.
- La coordinación de I & D con producción y marketing.

Los riesgos de esta estrategia son, que:

- El diferencial de costos, entre el líder en costos y las empresas diferenciadas, resulte demasiado elevado para retener la lealtad a la marca
- Decaiga en los clientes la necesidad por el factor diferenciante.
- Las imitaciones limiten la diferenciación percibida.

"Una empresa puede lograr diferenciación, pero ésta sólo soportará, hasta cierto límite un diferencial de precio" (umbral máximo)

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm/20/06/2011/11:40

Diferenciación

kotler Armstrong (2008, pp.186-188) El posicionamiento inicia con una diferenciación real de oferta del marketing de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor.

Para encontrar puntos de diferenciación, el mercadólogo debe estudiar toda la experiencia del cliente con el producto o servicio de la compañía. Una compañía alerta puede encontrar formas de diferenciarse en todos los puntos donde entra en contacto con los clientes. ¿En qué sentidos específicos puede una compañía diferenciar su oferta de la competencia? Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar, con base en el producto, los servicios, los canales, el personal o la imagen.

La diferenciación de los productos. Se efectúa dentro de una gama continua. En un extremo encontramos productos físicos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. No obstante, incluso aquí puede haber cierta diferencia significativa. Por ejemplo, Perdue, asegura que su pollo de marca es mejor, más fresco y tierno y logra mantener un precio más alto con base en esta diferenciación. En el otro extremo están los productos que se pueden diferenciar mucho como automóviles, ropa, muebles. Tales productos se pueden diferenciar en base a sus funciones, su desempeño o su estilo y diseño. Por ejemplo, Volvo ofrece nuevas y mejores características de seguridad; Whirlpool diseña sus lavadoras de modo que operan más silenciosamente, Bose sus altavoces en base a sus características llamativas de diseño. De forma similar, las compañías pueden diferenciar sus productos según atributos tales como consistencia, durabilidad, confiabilidad, o separabilidad.

Diferenciación de servicios. Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías obtienen diferenciación en servicio al ofrecer una entrega rápida, conveniente, o cuidadosa. Por ejemplo, Commerce Bank se ha posicionado como “El banco más práctico de Estados

Unidos”, está abierto siete días a la semana, incluso por las tardes, y usted puede obtener una tarjeta de bebito mientras espera su turno. El servicio de instalación también puede distinguir a una compañía de otra, lo mismo que los servicios de reparación. Muchos compradores de automóviles pagan con gusto un poco más y van un poco más lejos para comprar un coche a un concesionario que ofrezca un servicio de reparación de primera.

Algunas compañías obtienen la diferenciación en servicio al proporcionar servicios de capacitación o de consultoría a sus clientes-datos, servicios de información y servicios de asesoría que los compradores necesitan-McKesson Corporation, un mayorista farmacéutico importante, asesora a sus 12000 encargados de farmacias independientes y los ayuda a establecer sistemas de contabilidad, inventarios, y pedidos por computadora. Al ayudar a sus clientes a competir mejor. McKesson se gana la lealtad del cliente y aumenta sus ventas.

Diferenciación de canal. Las compañías que practican la diferenciación de canal obtienen ventaja competitiva por la forma en que establecen la cobertura, los conocimientos, y el desempeño de su canal. Amazon.com, Dell y Avon se distinguen por sus canales directos de alta calidad. El éxito Cater Pilla en la industria de los equipos para construcción se basa en la superioridad de sus canales, sus concesionarios gozan de renombre en todo el mundo por ofrecer un servicio de primera.

Diferenciación de personal. Las compañías pueden conseguir ventaja competitiva importante utilizando la diferenciación del personal-contratar y capacitar mejor al personal que sus competidores-. Por ejemplo, sabemos que la gente de Disney es amigable y positiva. Y Singapore Airline goza de una excelente reputación que se basa en gran parte en la gracia de sus sobrecargos. La diferenciación del personal requiere que la compañía seleccione con cuidado su personal de contacto con los clientes y lo capacite bien. Por ejemplo, Disney capacita exhaustivamente al personal de sus parques de diversiones para asegurarse de que sean competentes, corteses, y amigables. Desde los agentes del

mostrador del hotel, los conductores del monorriel, los encargados de los juegos, hasta la gente que barre Main Street USA, cada empleado es capacitado cuidadosamente para entender a los clientes y “Hacerlos felices”.

Diferenciación de imagen. Aún en caso en que ofertas competidoras parezcan iguales, los compradores podrían percibir alguna diferencia basada en la diferenciación de imagen de la compañía o la marca. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivo del producto. Desarrollar una imagen sólida y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Una compañía no puede desarrollar una imagen en la mente del público de la noche a la mañana mediante unos cuantos anuncios. Si Ritz-Carlton significa calidad, tal imagen deberá apoyarse en todo lo que la compañía diga y haga.

Los símbolos, como los arcos dorados de McDonald’s, la roca de Prudential, la palomita de Nike o el vistoso logotipo de Google, pueden proporcionar un sólido reconocimiento de la compañía o de la marca y diferenciación de imagen. La compañía podría crear una marca en torno a una persona famosa, tal como hizo Nike con sus zapatos para baloncesto Air Jordan y Tiger Woods con sus productos de golf. A algunas compañías incluso se les llega a asociar con colores como IBM (azul) o UPC (café). Los símbolos elegidos deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o de la marca.

¿Cuántas diferencias se deben promover?

Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente solo un beneficio ante el mercado meta. El purista Rosser Reeves, por ejemplo, dijo que una compañía debe crear una propuesta de venta única (USP) para cada marca, y ser fiel a ella. Cada marca debe elegir un atributo y declarar ser la “número uno” en ese atributo, los competidores tienden a recordar mejor el número uno, sobre todo en una sociedad

comunicada en exceso. Por ello el dentífrico Crest promueve consistentemente su protección anticaries, y Wal-Mart promueve sus bajos precios.

Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación. Esto podría ser necesario si dos o más compañías están afirmando ser la mejor con respecto al mismo atributo. Actualmente, en una época en la que el mercado de masas se está fragmentando en muchos segmentos pequeños, las compañías están tratando de ampliar sus estrategias de posicionamiento con el fin de atraer más segmentos. Por ejemplo, Unilever introdujo la primera barra de jabón 3 en 1-Lever 2000-, que ofrece beneficios de limpieza desodorización y humectación. Es evidente que muchos compradores quieren los tres beneficios, y el reto consistió en convencerlos de que una sola marca puede proporcionarlos. A juzgar por el sonado éxito de Lever 2000, Unilever estuvo más que a la altura del reto. Sin embargo, a medida de que las compañías aumentan el número de beneficios que supuestamente proporciona su marca, corren el riesgo de despertar incredulidad y perder claridad de posicionamiento.

¿Qué diferencias se debe promover?

No todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas, y no todas son buenos diferenciadores. Cada diferencia podría crear costos para la compañía además de beneficios para el cliente. Valdrá la pena establecer una diferencia en la medida en la que esta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado por ellos.
- **Distintiva:** los competidores no ofrecen la diferencia, a la compañía la puede ofrecer de manera más distintiva.
- **Superior:** la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrán obtener el mismo beneficio.

- **Comunicable:** la diferencia se puede comunicar a los compradores, y ellos la pueden percibir.
- **Exclusiva:** los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** los compradores pueden pagar la diferenciación.
- **Rentable:** para la compañía es redituable introducir la diferencia.

Muchas compañías han introducido diferenciaciones que no pasan una o más de estas pruebas. El hotel Westin Stanford de Singapur anuncia que es el hotel más alto del mundo, distinción que no es importante para la mayoría de los turistas; de hecho, asusta a un buen número de personas. La cámara Polarvisión de Polaroid, que producía películas caseras de revelado instantáneo, fracasó también. Aunque Polarvisión era distintiva y hasta exclusiva, era inferior a otra forma de capturar el movimiento: las cámaras de video. Por lo tanto, puede resultar difícil elegir las ventajas competitivas según las cuales sea posible posicionar un producto o servicio, pero tales decisiones pueden ser cruciales para el éxito.

Estrategias de Comunicación de Marketing

Mix de promoción: herramientas de promoción.

- **Publicidad:** cualquier forma pagada de presentación no personal por un patrocinador identificado, Impersonal. Llega a muchos compradores, expresiva, impersonal.
- **Ventas personales:** interacción personal, crea relaciones, Interpersonal. (costosa)
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para comprar (cupones, rebajas).
- **Relaciones públicas:** que la imagen sea bien manejada y sea transmitido a través de producto y la empresa (creíble, eficaz, económicas, subutilizadas por muchas empresas).

- **Marketing directo:** comunicación con personas directas para obtener respuesta (No público, inmediato, personalizado, interactivo)

Mix de comunicación de marketing, algunos pasos que dice Kotler para una comunicación eficaz:

1. Identificar publico meta y características
 2. Determinar objetivos de comunicación, etapas de preparación del comprador (conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción compra)
 3. Diseñar el mensaje:
 - Contenido: llamado, emocional(conotación) racional moral
 - Estructura: sacar conclusiones, tipo de argumento, orden de argumentos
 - Formato: encabezado, texto, color, palabras sonidos, lenguaje corporal.
- AIDA:** atención - interés- deseo- acción - Lo que quieres lograr en tu mercado meta.
4. Escoger los medios: canales de comunicación personal y no personal.
 5. Escoger la fuente del mensaje (patrocinio)
 6. Obtener retroalimentación

Factores en el desarrollo de estrategias de mezcla de promoción:

- Estrategias de empuje: empujar el producto por canales de distribución al consumidor final.
- Estrategias de atracción: el producto dirige sus actividades de marketing al consumidor final para inducirlo a comprar el producto.

Tipo de producto/mercado → etapa de preparación del comprador → etapa del ciclo de vida del producto.

Otras estrategias: marketing de eventos y presentación; se puede hacer una mezcla de las estrategias para comunicarnos con el público meta.

<http://lizbrite.wordpress.com/2008/05/06/estrategia-de-comunicación-de-marketing-kotler-y-armstrong/> 25/06/2011/10:2

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 Misión

Producir y comercializar carrocerías metálicas con los más altos estándares de calidad para garantizar el transporte seguro y confortable de pasajeros.

6.7.1.2 Visión

Ser una empresa líder en construcción de carrocerías metálicas, por medio de la constante innovación de estrategias que permitirán mantener satisfechos a nuestros clientes tanto externos como internos sin olvidar nuestra responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.

6.7.1.3 Valores Empresariales

- **Puntualidad:** La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.
- **Honestidad:** La transparencia con la que maneja la empresa sus actividades así como sus transacciones, otorga a los clientes una imagen clara de lo que es Davmotor.

- **Compañerismo:** El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.
- **Competitividad:** Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.
- **Fidelidad:** Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa.
- **Responsabilidad.-** El cumplir con la entrega de las pedidos a tiempo, hace que la empresa sea responsable, además al vender productos biodegradables están siendo responsables también con el medio ambiente.
- **Credibilidad.-** El cumplimiento de lo ofertado u ofrecido por la empresa, tiene efectos positivos en los clientes, teniendo como resultado la confianza de los clientes.
- **Respeto.-** El buen trato dado a los clientes, el valorar al cliente sea este organización o persona.
- Higiene, conservación y protección del medio ambiente

6.7.1.4 Políticas

- Mejorar constantemente los Diseños de los Productos que comercializamos
- Se controlará el estado de los insumos de fabricación, previo al ingreso a bodega
- Mantener proveedores de calidad
- El pago de facturas se realizará con cheques
- El pago a proveedores se ejecutara luego de 15 días de haber recibido el producto en la empresa.
- Se controlará la hora de ingreso y de salida de los trabajadores
- Mantener la Satisfacción de nuestros trabajadores y clientes
- Cero Problemas, buenas soluciones
- Minimización de desperdicios
- Estabilidad laboral

- Pago puntual a los miembros de la empresa

6.7.2 Analítica

6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente

6.7.2.1.1 Macroambiente

6.7.2.1.1.1 Factor Político Legal

La política ecuatoriana y sus leyes afectan de manera directa a las decisiones que los administradores deben tomar sobre sus empresas, los decretos reglamentos y normas influyen directamente sobre las acciones a tomar en cada organización, ya que el aspecto de mercadotecnia con respecto a precios, publicidad, ventas, etiquetas, procesos, materias primas, y demás aspectos que involucra esta rama, deben estar regidos según lo indica la ley, siendo el objetivo principal de estas velar por la seguridad e integridad de los consumidores, y con la finalidad de que las transacciones comerciales y actividades de las empresas estén enmarcadas dentro de la legalidad.

6.7.2.1.1.2 Factor Económico

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Y dado que la situación actual del país es bastante alarmante, producto de la crisis económica que está viviendo el mundo, es importante que se tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y los cambios en los comportamientos tanto de los consumidores y expositores.

Esta dimensión es importante porque sus indicadores tales como: PIB 24,983.3 tasa de desempleo 7%, tasa de inflación acumulada 4.23%, la inflación en el sector industrial es de 2.20%, estos factores como el nivel de rentabilidad, nivel de ingresos determinan la capacidad de compra e influyen en todas las pymes del Ecuador.

La pequeña industria genera alrededor de 250 000 empleados directos, cuyo aporte al PIB es del 5%, de las exportaciones totales representa el 5% y el aporte al valor agregado bruto es del 24%. El sector productivo es muy importante en el país y está representado por una variedad de empresas. En la provincia de Tungurahua el sector carroceros emplea a más de 2500 personas y cubre el 65% del mercado nacional.

6.7.2.1.1.3 Factor Socio – Cultural

Todos los países tienen sus propias culturas, las mismas que los hacen ser diferentes de otras existentes en el mundo, nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural, esto ha hecho que se den cita muchos inversionistas y empresarios de otras naciones.

Las costumbres de compra que ha adquirido la sociedad ecuatoriana en su mayoría son influenciadas por el precio de los productos ya que al existir mucha competencia, el cliente tiene la posibilidad de escoger un precio accesible. En el sector transportista por tratarse de un producto que tiene como fin brindar un servicio a los pasajeros, los propietarios de los buses están fuertemente influenciados por la calidad de los buses y su presentación, la calidad porque de esta depende la durabilidad del producto, y la presentación que tiene que ir de la mano con una tecnología vanguardista.

6.7.2.1.1.4 Tecnológico

La tecnología se ha transformado en el puntal fundamental de toda actividad empresarial, logrando efectos sorprendentes dentro de la gestión empresarial, cada vez más organizaciones cuentan con maquinaria y equipos más sofisticados que facilitan sus operaciones, ya que la tecnología hace la diferencia en la productividad de las empresas.

La industria metalmecánica no se ha quedado atrás, en el sector carrocerero actualmente se encuentra muy bien dotado de tecnología de punta, y es gracias a esto puede competir incluso a nivel internacional, un ejemplo de esto es el convenio firmado entre el gobierno venezolano y ecuatoriano para exportar 2500 carrocerías, de las cuales Tungurahua tiene el reto de producir 1000 carrocerías; Davmotor también será participe de este reto ya que dentro su estructura tecnológica cuenta con: extracción de reparación con extractores, pintura al horno, prueba de agua temporizada, sistemas informáticos que facilitan la creación de diseños de las unidades, entre otros.

6.7.2.1.2 Microambiente

Gráfico N° 18
Las cinco fuerzas de Michael Porter



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Mayra Amari.

1. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La empresa tiene un alto riesgo de entrada de nuevos competidores debido a que se encuentra en el centro carroceros de todo el país que es la ciudad de Ambato, la industria

metalmecánica constituye una gran oportunidad de negocio para personas que trabajaron en ensamblaje de carrocerías y que desean independizarse, crear sus pequeñas empresas, adoptar un pensamiento visionario y principalmente mejorar sus ingresos. Una sola empresa de estas no representaría ningún peligro, pero este tipo de empresas en conjunto representan una amenaza en el mercado carrocerero de la provincia en donde operan 25 talleres medianos y pequeños, sin contar las que están iniciando y todavía trabajan de manera informal.

2. Rivalidad con los Competidores

La competencia es la mayor preocupación de los empresarios, pues para que sus organizaciones crezcan es necesario estar a la par o superar a las empresas competidoras, Marielbus tiene cuatro grandes competidores, como son: Cepeda, Picoso, Varma y Miral, las mismas que cuentan con excelente tecnología, calidad y una trayectoria de renombre, a lo que se debe el reconocimiento del mercado hacia estas empresas. Para poder superar a estos competidores, es necesario que la marca encuentre una diferenciación significativa, que le permita estar dentro de las primeras marcas con mayor conocimiento en el mercado carrocerero de la provincia.

3. Poder de Negociación con los Proveedores

Las relaciones que mantiene la empresa con sus proveedores se han manejado dentro de los parámetros aceptados mutuamente, cumpliendo a cabalidad los lapsos de tiempo de pago, así como los de entrega, por lo que en caso de incremento de ventas se podría negociar en cuanto plazos más largos de pago. La empresa selecciona sus proveedores, para lo cual toma en cuenta la relación entre el precio y la calidad de la materia prima, los principales proveedores son:

IPAC, DIPAC, proveedor de planchas y tubos galvanizados.

VIDRIERIA SANTA RITA, perfilería.

CRILAMIT, parabrisas.

REPRESENTACIONES CUESTA, bobinas de alucin.

FERRETERIA BOLIVAR, cikaflex, lijas y otros materiales de ferretería.

COMERCIAL VICTOR HUGO CAICEDO, suministro de oficina.

4. Poder de Negociación de los Clientes

Davmotor está en capacidad de ofrecer productos de calidad a precios accesibles y con diseños vanguardistas para la satisfacción de sus clientes, pero ha descuidado mucho la tarea de marketing, el servicio preventa, venta y posventa es un factor muy importante para fidelizar clientes y conseguir que estos recomienden la marca a otros posibles clientes. La inadecuada comunicación con los clientes es la causante de que los potenciales clientes escojan otras marcas de carrocerías.

5. Amenaza de Ingreso de los Productos Sustitutos

La mayor amenaza de entrada de productos sustitutos son los taxis y las busetas, que por el hecho de brindar un transporte más rápido y más seguro, las personas lo prefieren pero es importante recalcar que la mayoría de personas de clase baja y algunas de clase media utilizan el bus como medio de transporte.

6.7.2.2 Análisis FODA

6.7.2.2.1 Análisis Interno

Fortalezas

- Materia prima de calidad, gracias a la selección de proveedores y las buenas relaciones que la empresa mantiene con los mismos.
- Todas las actividades de la empresa están enmarcadas dentro de las leyes de la constitución.
- La certificación de calidad ISO 9001-2008, que le permite a la empresa ofrecer productos de alta calidad a sus potenciales clientes.
- La empresa cuenta con una infraestructura propia y adecuada, lo que le permite optimizar costos.
- El personal de la empresa se encuentra altamente capacitado en cada área de trabajo.
- La tecnología con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad.
- Ofrece diseños de buses atractivos, que van acorde a las necesidades de los clientes.
- La empresa tiene suficiente liquidez como para realizar inversiones.

Debilidades

- La empresa no tiene estrategias que le permitan posicionar la marca en la provincia.
- No se ha realizado ningún estudio de mercado, para conocer las expectativas de los clientes.
- La empresa no se ha preocupado por conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el producto.

- No existen actividades publicitarias que permitan mejorar el conocimiento de la marca en el mercado.
- El servicio que se le da al cliente después de la compra es limitado.
- La empresa no tiene un eslogan que comunique a los potenciales clientes la ventaja diferencial de la marca.

6.7.2.2.2 Análisis Externo

Oportunidades

- El apoyo del gobierno a la producción nacional.
- La publicidad que tiene el gobierno incentivando a la sociedad en general a valorar el producto nacional.
- La importante aportación del sector industrial al PIB, lo que significa que con fabricación de carrocerías se está contribuyendo al desarrollo económico del país.
- El sector carrocerero es generador de muchas fuentes de empleo en la provincia.
- El negocio de los transportistas es muy lucrativo, lo que ocasiona que se incremente la demanda de los buses en la ciudad.
- Las leyes de tránsito más estrictas que con la finalidad de brindar un mejor servicio a los pasajeros imponen a los transportistas un límite de tiempo de utilización de las unidades.
- Gracias a los convenios internacionales que mantiene el gobierno y a la calidad de las carrocerías, existe la oportunidad de exportar.

Amenazas

- La inflación que no permite una estabilidad en los precios de la materia prima.

- Los altos impuestos que tienen que pagar las empresas dependiendo de sus utilidades.
- La competencia que se encuentra a la expectativa de los movimientos que realizan las empresas para imitarlos o superarlos.
- La aparición de pequeños talleres de construcción de carrocerías.
- La preferencia de muchas personas por los buses importados.

Evaluación de Factores Internos y Externos

La evaluación sirve para medir la relación entre las debilidades y fortalezas, así como para identificar y valorar las amenazas y oportunidades, el proceso consiste en asignar un valor numérico a cada factor de acuerdo a su importancia, lo cual se lo realiza por medio de las matrices EFI y EFE.

Por cada factor se asignará una ponderación que oscila entre:

Sin importancia 0,01
Muy importante 1,00

Se clasificará del 1 al 4 para conocer el impacto que tiene cada variable; así:

Debilidad menor	1	Amenaza menor	1
Debilidad mayor	2	Amenaza mayor	2
Fortaleza menor	3	Oportunidad menor	3
Fortaleza mayor	4	Oportunidad mayor	4

Luego se multiplica la ponderación con la clasificación y se obtendrá el resultado ponderado.

Tabla N° 15

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Certificación de calidad ISO 9001-2008.	0.15	4	0.60
2. Infraestructura propia y adecuada.	0.10	3	0.30
3. Personal capacitado en cada área de trabajo.	0.10	3	0.30
4. Capacidad de inversión.	0.10	4	0.40
5. La tecnología con la que cuenta la empresa, le permite ser más productiva.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
1. La empresa no tiene estrategias que le permitan posicionar la marca en la provincia.	0.15	2	0.30
2. La empresa no se ha preocupado por conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el producto.	0.10	1	0.10
3. No existen estrategias de comunicación.	0.10	2	0.20
4. Servicio posventa limitado.	0.10	1	0.10
5. La empresa no tiene un eslogan que comunique los ingredientes de marca.	0.05	1	0.05
Total:	1.00		2.5

Elaborado por: Mayra Amari

Tabla N° 16

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. El apoyo del gobierno a la producción nacional.	0.10	4	0.40
2. El avance tecnológico que permite que las empresas sean más productivas.	0.10	3	0.30
3. Incremento de la demanda de buses.	0.10	3	0.30
4. Las leyes de tránsito que imponen a los transportistas un límite de tiempo de utilización de las unidades.	0.10	4	0.40
5. Gracias a los convenios con gobiernos internacionales existe la oportunidad de exportar las carrocerías.	0.15	4	0.60
AMENAZAS			
1. La inflación que no permite una estabilidad en los precios de la materia prima.	0.10	2	0.20
2. Los altos impuestos que tienen que pagar las empresas.	0.10	1	0.10
3. La competencia.	0.10	2	0.20
4. La aparición de pequeños talleres de construcción de carrocerías.	0.10	1	0.10
5. La preferencia de muchas personas por los buses importados.	0.05	1	0.05
Total:	1		2.65

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis de las matrices EFI y EFE

El resultado ponderado de la matriz EFI es de 2,30 esto significa que la marca Marielbus debe aprovechar sus fortalezas que tienen más peso para poder contrarrestar las debilidades. Por otra parte la matriz EFE con un resultado ponderado de 2.55 demuestra que la empresa tiene grandes oportunidades de crecer mediante estrategias que la diferencien de la competencia.

Cuadro N° 04 MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. El apoyo del gobierno a la producción nacional. 2. El avance tecnológico que permite que las empresas sean más productivas. 3. El negocio de los transportistas es muy lucrativo, lo que ocasiona que se incremente la demanda de los buses en la ciudad. 4. Las leyes de tránsito que imponen a los transportistas un límite de tiempo de utilización de las unidades. 5. Gracias a los convenios con los gobiernos internacionales existe la oportunidad de exportar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La inflación que no permite una estabilidad en los precios de la materia prima. 2. Los altos impuestos que tienen que pagar las empresas dependiendo de sus utilidades. 3. La competencia que se encuentra a la expectativa de los movimientos que realizan las empresas para imitarlos o superarlos. 4. La aparición de pequeños talleres de construcción de carrocerías. 5. La preferencia de muchas personas por los buses importados.
FORTALEZAS	ESTRA. FO	ESTRA.FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificación de calidad ISO 9001-2008. 2. Infraestructura propia y adecuada. 3. Personal capacitado en cada área de trabajo. 4. La tecnología con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad. 5. Suficiente liquidez para realizar inversiones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ofrecerá productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo. (F4,F1,O2) 2. Se aprovechara que los transportistas tienen que renovar constantemente los buses para ofrecer mejores diseños de los buses, gracias a la tecnología con la que cuenta la empresa. (F6,F4,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gracias a la certificación de calidad adquirida recientemente, la empresa podrá combatir a los competidores fuertes y crear una gran distancia con los competidores pequeños. (F1, A3, A4) 2. La tecnología con la que cuenta la empresa y el personal capacitado le dará al cliente mayor confianza en la marca, para que pueda valorar de mejor manera el producto nacional. (F3, F4, O5)
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa no tiene estrategias que le permitan posicionar la marca. 2. La empresa no se ha preocupado por conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el producto. 3. No existen estrategias de comunicación. 4. Servicio posventa limitado. 5. La marca no tiene un eslogan que comunique sus atributos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar la marca a través de estrategias de diferenciación para cubrir la creciente demanda de buses. (D1, O4) 2. Elegir estrategias de comunicación, que permitan aumentar el conocimiento de marca en los clientes potenciales. (D3, O3) 3. Elaborar estrategias de servicio que permitan fidelizar al cliente y atraer nuevos clientes potenciales. (D4, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar encuestas de satisfacción al cliente para corregir falencias e impedir que la competencia nos supere.(D2,A3) 2. Diseñar estrategias para mejorar el servicio posventa y evitar que los competidores pequeños nos ganen clientes actuales y potenciales.(D5,A4) 3. Diseñar un eslogan que comunique los principales atributos de la marca, para que la diferencie de la competencia. (D5,A3)

Elaborado por: Mayra Amari

Tabla N° 17

6.7.2.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	CEPEDA		PICOSA		VARMA		MIRAL		MARIELBUS	
		CALIF.	RES. PON.	CALIF.	RES. PON.	CALIF.	RES. PON.	CALIF.	RES. PON.	CALIF.	RES. PON.
Calidad del Producto	0,20	4	0,80	3	0,60	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Calidad en servicios	0,10	3	0,30	2	0,20	4	0,40	2	0,20	2	0,20
Competitividad en precio.	0,10	4	0,40	3	0,30	3,5	0,35	2	0,20	2	0,20
Superioridad Tecnológica	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60	2	0,30	3	0,45
Posición en el mercado.	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	2	0,40	1	0,20
Financiamiento	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Comunicación al mercado	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	2	0,20	1	0,10
TOTAL	100		3,50		2,60		3,45		2,20		2,05

Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

Con la ayuda de la matriz de perfil competitivo se puede analizar la marca Marielbus, con respecto a la competencia a través de factores que se consideran claves para el éxito de la industria especialmente del sector carroceros. Basándose en la valoración de estos factores, la marca Marielbus es la empresa menos competitiva debido al bajo posicionamiento que presenta la marca en el mercado, entonces, por medio de las estrategias de diferenciación y comunicación la marca Marielbus puede retar a las marcas competidoras y conquistar a sus clientes.

6.7.2.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG

Tabla N° 18
VENTAS DE DAVMOTOR CIA. LTDA

MODELOS	VENTAS 2010	VENTAS 2009
Bus tipo	448456,35	338264,22
Escolar	294699,86	304437,8
Turismo	230634,69	191683,06
Interprovincial	179382,47	202958,53
Interparroquial	128130,39	112754,74
Total de la industria:	1281303,76	1150098,35

Fuente: Davmotor Cia. Ltda.

Elaborado por: Mayra Amari

Tabla N° 19
TABLA DE RESULTADOS

TASA DE CRECIMIENTO		PARTICIPACIÓN DE MERCADO	
((Vts. 2010 - vts. 2009)/vts. 2009)*100		(vts. de la empresa/vts. de la industria)*100	
Bus tipo	32,58%	Bus tipo	35%
Escolar	-3,19%	Escolar	23%
Turismo	20,32%	Turismo	18%
Interprovincial	-11,62%	Interprovincial	14%
Interparroquial	13,63%	Interparroquial	10%
TOTAL			100%

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 19
GRÁFICA DE LA MATRIZ BCG



Elaborado por: Mayra Amari

Análisis

Productos estrella. La carrocería bus tipo presenta una alta tasa de crecimiento y una alta participación en el mercado, debido a que es el producto más demandado y para la empresa el más vendido, por lo que las nuevas estrategias de servicio y de diseño de producto le permitirán a la empresa ganar clientes de las marcas con mayor posicionamiento.

Productos Vaca. La carrocería de bus escolar es un producto que presenta una baja tasa de crecimiento pero una alta participación en el mercado, lo que significa para la empresa mayores utilidades con una inversión menor.

Productos interrogantes. La carrocería para el bus turismo y el interparroquial tienen una alta participación en el mercado con una baja tasa de crecimiento en el mismo, lo que significa que la empresa debe invertir en estos productos para poderlos mantener en el mercado.

Productos perro. La carrocería para los buses interprovinciales tiene una baja tasa de crecimiento y participación en el mercado, lo que representa para la empresa una mayor inversión, la estrategia será rediseñar el producto, creándole un mayor valor para convertirlo en un producto competidor entre otras marcas del mercado.

6.7.3 MODELO OPERATIVO

PRIMERA FASE

SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y MERCADO OBJETIVO

Es muy importante antes de desarrollar las estrategias de diferenciación tener claro cuáles son los segmentos de interés para la empresa y definir a que consumidores atenderá la empresa, es decir ¿Cuál es su mercado objetivo?, esto con la finalidad de optimizar los recursos que empleará la empresa para la ejecución de la presente propuesta.

Cuadro N° 05**SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE DAVMOTOR CIA. LTDA.**

VARIABLE	ASPECTO	SEGMENTO
GEOGRAFICA	Lugar de interés	Ecuador – Tungurahua por ser el centro carrocerero del país y porque en esta provincia Marielbus tiene un bajo posicionamiento.
DEMOGRÁFICA	Ocupación	Transportistas
CONDUCTUAL	Ocasión de compra	Por oportunidad de negocio Por renovación de unidad ya sea por gusto propio o por obligación
PSICOGRAFICA	Estilo de vida	Sentimiento de comodidad para poder brindar un buen servicio a los pasajeros

Elaborado por: Mayra Amari

Tabla N° 20**SEGMENTO OBJETIVO DE DAVMOTOR CIA. LTDA.**

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	FUENTE
Demográfica	Población del ecuador	14 306 876	INEC
Demográfica	Población en edad de trabajar PET (84.5%)	12 089 310	BCE
Demográfica	Población económicamente activa PEA (93%)	11 243 058	BCE
Conductual	Transportistas a nivel nacional	670 442	INEC
Conductual	Transporte de pasajeros a nivel nacional	449 866	INEC
Conductual	Transportistas por clase de vehículos a nivel nacional	32 949	INEC
Conductual	Transportistas por clase de vehículos en Tungurahua (5.1%)	1680	INEC

Fuente: INEC, BCE

Elaborado por: Mayra Amari

El mercado objetivo de la empresa Davmotor es de 1680 personas dedicadas al transporte de pasajeros en la provincia de Tungurahua, los mismos que demandan de buses, colectivos, escolares, interprovinciales e interparroquiales.

SEGUNDA FASE

DETERMINAR EL ATRIBUTO MÁS ATRACTIVO (DIFERENCIACIÓN)

1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO

La calidad de los buses MARIELBUS, se verá garantizada gracias al proceso de gestión para la certificación ISO 9001-2008 que recientemente obtuvo la empresa.

1. Ofrecer productos de calidad.
2. Renovación constante de los diseños en todos los modelos.

Cuadro N° 06

NUEVOS DISEÑOS DE LAS CARROCERÍAS				
	Diseño de Bus tipo	Bus interprovincial	Bus turismo	Bus escolar
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar ventoleras • Agregar estribos para dar comodidad al pasajero. • Colocar un asiento con tapizado y con coderas para las personas discapacitadas. • Ventanas que se abran para ventilar el ambiente. • Colocadores de desinfectantes para aromatizar el ambiente. • Piso antideslizante. • Un basurero en cada puerta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar base para equipo de entretenimiento. • Piso antideslizante. • Cabina de protección para el conductor a fin de evitar hurto y robo. • Parabrisas con vidrio laminado • Colocar el canguro. • Iluminación y parlantes en cada asiento. • Sistema de iluminación en el piso, para que el cliente pueda encontrar algún objeto que caiga al piso. • Porta vasos para colocar bebidas. • Estribos para mayor comodidad de los pasajeros. • Juego de cortinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar base y equipo de entretenimiento • Iluminación y parlantes en cada asiento. • Piso antideslizante. • Parabrisas con vidrio laminado. • Juego de cortinas. • Porta vasos para colocar bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vidrio laminado de seguridad. • Cinturones de seguridad en cada asiento. • Piso antideslizante para evitar caídas de los estudiantes. • Porta vasos para que los estudiantes coloques sus bebidas.

Elaborado por: Mayra Amari

Resultado Esperado

Con la renovación en los diseños de los modelos que produce la empresa, se podrá ofrecer al cliente unidades más elegantes y confortables para que el cliente disfrute de su viaje y pueda brindar comodidad a los pasajeros.

2. ESTRATEGIA DE DEFERENCIACIÓN DE IMAGEN DE MARCA

1. Mejorar el diseño del logotipo, convirtiéndolo en más atractivo y que cause un mayor impacto en el cliente, de tal manera que el cliente lo pueda recordar fácilmente.

Gráfico N° 20

LOGOTIPO DE LA MARCA



Elaborado por: Mayra Amari

2. Elegir el concepto de posicionamiento (diseño del eslogan que comunicará el posicionamiento anhelado)

Gráfico N° 21

CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO

PARA: Transportistas de la Provincia de Tungurahua.

LA MARCA MARIELBUS PROVEE: “excelente calidad con el mejor
financiamiento”

RAZÓN PARA CREER: ISO 9001-2008 – financiamiento a 48 meses

Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 22
ESLOGAN DE LA MARCA



con el **mejor**
financiamiento

Elaborado por: Mayra Amari

3. Crear una página web, que le permitirá a la empresa a más de mostrar sus productos y servicios, informar a los clientes potenciales su trayectoria, su avance tecnológico, sus logros y sus aspiraciones.

Gráfico N° 23
DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



Elaborado por: Mayra Amari

4. Diseño de trípticos con los modelos de unidades que oferta la empresa y que comunique la posición elegida por la misma.

Gráfico N° 24

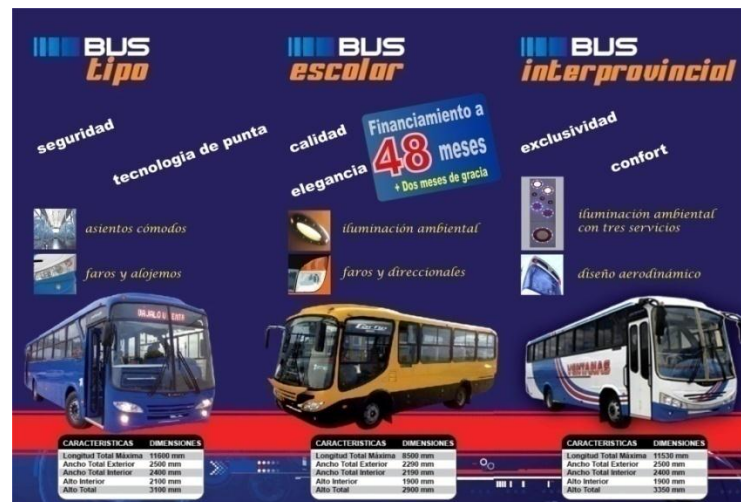
MODELO DE TRIPTICO ANVERSO



Elaborado por: Mayra Amari

Gráfico N° 25

MODELO DE TRIPTICO REVERSO



Elaborado por: Mayra Amari

Resultado Esperado

La nueva imagen se constituirá en el ADN de la marca, y serán los principios que guíen a la empresa, en todas las actividades para comunicar al cliente que realice la empresa, se deberá exhibir la misma imagen corporativa, con la finalidad de no crear confusión en el cliente.

1. ESTRATEGIAS DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO

1. Financiamiento directo.

Según el estudio de mercado realizado a los clientes potenciales, el financiamiento directo es la mejor opción para adquirir el producto, ya que evita los largos trámites para tener acceso al crédito.

- Se ofrecerá financiamiento a 48 meses máximo dependiendo de la capacidad de pago de los clientes.
- Se ofrecerá 2 meses de gracia como incentivo de compra y para mayor comodidad del cliente.

2. Servicio pre-venta.

Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este la solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo.

- Interesarse por conocer cuál es la capacidad de pago del posible cliente, y explicarle la forma de financiamiento.

- Elaborar un catálogo con las características detalladas del producto que le permita al cliente aumentar la confianza en el producto.

3. Servicio postventa.

Dentro del servicio o postventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas.

1. Garantía del producto.

- En la estructura de la carrocería
- En el revestimiento.
- En la pintura.
- En el sistema de iluminación.
- En los acabados.

2. Se ofrecerá servicio técnico, durante el tiempo que dure la garantía, es decir (1 año).

3. Servicio de mantenimiento durante el tiempo que cubre la garantía, y después de esta a un bajo costo.

4. Se realizará un test de evaluación del servicio a cada persona que visite la empresa, aunque no compre el producto, para conocer y corregir las deficiencias en cuanto al servicio al cliente.

5. Mejorar la relación con el cliente después de la venta, e incluso después de haber cumplido con el tiempo de garantía, hacerle llegar una carta de agradecimiento por la confianza depositada en la marca.

Resultado Esperado

A través de la extensión del tiempo de financiamiento, se espera incrementar el interés de los clientes hacia la marca, y brindando un mejor servicio de preventa y posventa que el de la competencia se logrará fidelizar a los clientes y ganar propaganda de la para marca sin ningún costo para la empresa.

TERCERA FASE

COMUNICAR LA ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

1. Se publicará la marca MARIELBUS, por medio de un spot, en los siguientes medios de comunicación masiva:
 - Radio Ambato; se utilizará este medio gracias al mayor rating de sintonía en la sección de deportes. Se realizará el contrato por cuatro meses, escogiendo el paquete promocional del Campeonato Nacional de futbol, más 6 cuñas diarias en el programa deportes y goles.
 - Radio Bandida; por ser la radio con el mayor rating de sintonía, se escogerá el paquete promocional “C”, que incluye 5 pasadas de lunes a viernes y una bonificación de 3 pasadas los días sábados.
 - Diario El Herald; por ser el diario con mayor número de lectores en la provincia. Se realizará una publicación mensual a color, de 1/8 de página, cambiando de sección cada mes.

2. Se realizará un convenio con la Cooperativa de transportes Libertadores y Tungurahua, para exhibir la marca MARIELBUS en las unidades de transporte. El tiempo de contrato será por cuatro meses, se utilizará 3 unidades de cada cooperativa. La forma de pago se la realizara 50% en efectivo y el otro 50% se pagará por medio de un canje entre la empresa y la cooperativa para realizar el mantenimiento de los buses que exhibirán la publicidad.

Gráfico N° 26
PUBLICIDAD MOVIL



Elaborado por: Mayra Amari

3. Se gestionará un auspicio en un carro alegórico de la Fiesta de las Flores y de las Frutas.

Gráfico N° 27
PUBLICIDAD EN CARRO ALEGORICO



Elaborado por: Mayra Amari

4. Se organizará un coctel de lanzamiento, invitando exclusivamente a los clientes de la empresa, directivos de las cooperativas de transporte de la ciudad y a un grupo de transportistas, con la finalidad de dar a conocer los nuevos diseños de las carrocerías, los servicios que ofrece la empresa y la producción con la certificación de calidad ISO 9001-2008.
5. Se realizará alianzas estratégicas con las empresas Ercotires y Mavesa, con la finalidad de entregar un cupón de \$100,00 al cliente, que podrá utilizarlo cuando realiza compras, en las empresas mencionadas.
6. Se regalará un kit de primeros auxilios por la compra de cualquier modelo de carrocería.

7. En temporada navideña se obsequiará una canasta navideña a todos los clientes que han realizado compras en el presente año.
8. Se entregará postales en fechas importantes como: cumpleaños, Navidad, San Valentín.

Tabla N° 21

PUBLICIDAD							
	RADIO	PROGRAMACIÓN	CANTIDAD	COSTO			
				MENS.	TOTAL (4 meses)		
MASIVA	<ul style="list-style-type: none"> • RADIO AMBATO 	Campeonato Nacional de Futbol	15 menciones por partido.				
		Deportes y Goles I y III emisión.	4 cuñas diarias.	600,00	2400,00		
	<ul style="list-style-type: none"> • RADIO BANDIDA 	Radio Explosión	5 menciones (lunes-viernes)		MENS.	TOTAL (4 meses)	
		El Reventón	3 menciones (sábados)	320,00	200,00		
	<ul style="list-style-type: none"> • PRENSA • Diario El Heraldo 	¼ página (12.5cm ancho * 16cm alto)	1 día		DIARIO	TOTAL (4 meses)	
				292,80	1171,20		
<ul style="list-style-type: none"> • MOVIL • En buses 	3 de la Cooperativa Tungurahua 3 de la Cooperativa Libertadores	12 horas de recorrido		C/B	MENS	TOT.	
			220	1320	5280		
	<ul style="list-style-type: none"> • Auspicio 	Fiesta de las Flores y de las Frutas	1 carro alegórico	1000,00			
SELECTIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Coctel de lanzamiento para dar a conocer los nuevos diseños. 		4 horas	2000,00			

Elaborado por: Mayra Amari

Resultado Esperado

A través de la comunicación se podrá brindar una información de calidad, aumentar el conocimiento de marca en el segmento objetivo, crear y modificar actitudes de compra en los clientes que no conocen los atributos de la marca Marielbus.

6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

Tabla N° 22

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO		ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FIN				
Diferenciación de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo diseño de bus tipo. - Nuevo diseño de bus interprovincial. - Nuevo diseño de bus turismo. - Nuevo diseño de bus escolar. - Nuevo diseño del bus interparroquial. 	Sep, 2011	Sep, 2011	Gerente de producción. <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de producción. • Jefe de calidad. 	Ing. Carlos Paredes Ing. Jaime Cifuentes Ing. Marcelo Alvares	\$2000,00 \$3000,00 \$2500,00 \$1500,00 \$1500,00	Con la renovación en los diseños, se podrá ofrecer al cliente unidades más elegantes y con mayor confort.
Diferenciación de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento directo a 48 meses. • Dos meses de gracia. <p>Preventa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de catálogos por modelo. <p>Postventa</p> <p>Garantía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio técnico. • Mantenimiento cada 3 meses. • Entrega de una carta de agradecimiento al cliente. • Elaboración de test de satisfacción al cliente. • Entrega de postales en fechas importantes. 	Nov, 2011	Feb, 2011	Contabilidad Marketing Producción Marketing	Lic. Cumanda Ortiz Ing. Andrea Alban Ing. Jaime Cifuentes Ing. Andrea alban	\$100,00 \$ 420,00 \$300,00 \$50,00 \$20,00 \$50,00	A través del aumento del financiamiento, se espera aumentar el interés de los clientes hacia la marca, y brindando un mejor servicio de preventa y posventa que el de la competencia se logrará fidelizar a los clientes y ganar propaganda de la marca.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO		ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FIN				
Diferenciación de imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> Nuevo diseño del nombre de marca. Impresión de hojas, carpetas y sobres membretados. Diseño de la página web. Diseño e impresión de trípticos. 	Oct, 2011	Oct, 2011	Marketing	Ing. Andrea Alban	\$20,00 \$450,00 \$450,00 \$ 190,00	La nueva imagen se constituirá en el ADN de la marca, y serán los principios que guíen a la empresa.
Comunicación de la diferenciación	Publicidad móvil <ul style="list-style-type: none"> Diseño e impresión del vinil para la publicidad móvil. Contrato con la Cooperativa de Transportes Tungurahua y Libertadores. Auspicio en un carro alegórico de la F.F.F. 	Nov, 2011	Feb,2012	Marketing	Ing. Andrea Alban	\$ 40,00 \$2640,00 \$552,00	A través de la comunicación se podrá brindar una información de calidad y aumentar el conocimiento de marca en el segmento objetivo.
	Publicidad en radio <ul style="list-style-type: none"> Radio Ambato Radio Bandida 	Nov, 2011	Feb,2012			\$2400,00 \$2000,00	
	Publicidad en prensa <ul style="list-style-type: none"> Diario El Herald 	Dic, 2011	Feb, 2012			\$1171,20	
	Publicidad Selectiva <ul style="list-style-type: none"> Coctel de lanzamiento para dar a conocer los nuevos diseños de las carrocerías. 	Dic, 2011	Dic, 2011			\$2000,00	

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO		ÁREA RESPONSABLE	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FIN				
	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con Ercotires y Mavesa para ofrecer cupones de descuento en compras por \$100,00. • Por la compra de una carrocería, se regalará un kit de primeros auxilios. • Se obsequiará una canasta navideña a los clientes que han comprado una carrocería en este año. 	Dic, 2011	Dic, 2011	Marketing	Ing. Andrea Alban	\$400,00	Con la promoción de ventas, los productos de la empresa se vuelven aún más atractivos que los de la competencia y los presentes en navidad son otra forma de fidelizar clientes.
		Nov, 2011	Feb, 2011			\$480,00	
		Dic, 2011	Dic, 2011			\$1440,00	
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a clientes reales. • Encuesta a clientes potenciales. 	Mar, 2011	Mar, 2011	Marketing	Ing. Andra Alban	\$100,00	El monitoreo funcionará como un medidor de cumplimiento de todas las actividades y como fiscalizador de las estrategias a implementarse.

Elaborado por: Mayra Amari

6.7.5 Presupuesto

Tabla N° 23

ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL
Diferenciación de productos	10 500,00
Diferenciación de servicios	940,00
Diferenciación de imagen de marca	1 110,00
Comunicación de la diferenciación	13123.20
Evaluación	100,00
Imprevistos	2 841,32
TOTAL:	28 350,52

Elaborado por: Mayra Amari

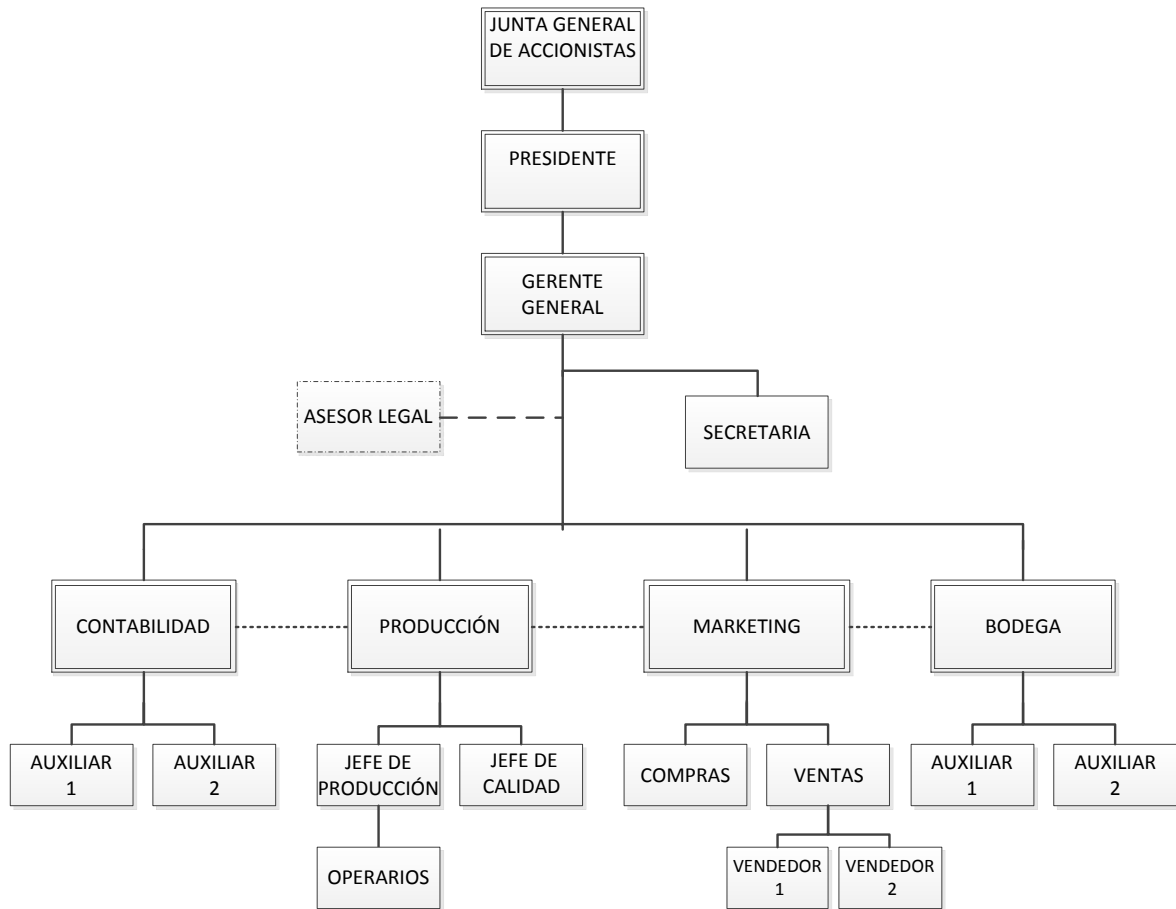
6.7.5.1 Financiamiento

El financiamiento para la aplicación de las estrategias propuestas será propio, la empresa designará el 6% de sus utilidades mensuales para el desarrollo de la presente propuesta, la duración del presupuesto será de seis meses, a partir del mes de octubre del 2011.

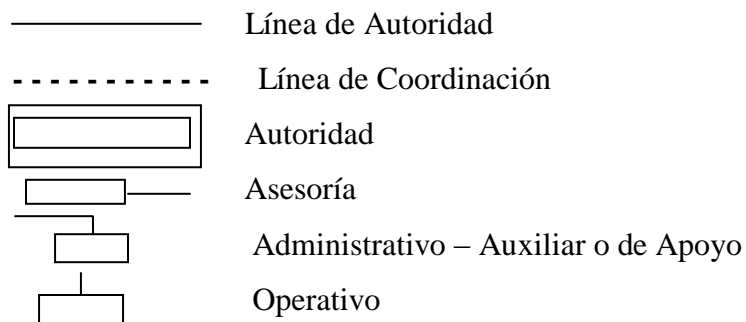
6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico N° 28



Elaborado por: Mayra Amari



La gerencia será la encargada de controlar y evaluar cada una de las estrategias que le corresponden así como también las del departamento de marketing.

- El área de marketing deberá ejecutar las estrategias que están a su cargo velando por el cumplimiento de estas en su totalidad.
- La secretaria se encargara de apoyar tanto a la gerencia como al área de ventas en los trabajos y funciones encomendadas.
- Los vendedores deben brindar un excelente servicio preventa y posventa.
- Producción conjuntamente con calidad serán los encargados de producir los diseños de las carrocerías
- Los responsables de ejecutar la presente propuesta son la gerencia y el departamento de marketing, financiero y de producción.

La presente propuesta será controlada por la gerencia y el departamento de marketing, que son quienes guían y dirigen la empresa, siendo ellos los encargados de evaluar el grado de cumplimiento de cada una de las estrategias, y también quienes ajusten las estrategias según su necesidad.

6.8.2 CRONOGRAMA

Cuadro N° 07

<div style="text-align: center;">TIEMPO</div> <div style="text-align: center;">ACTIVIDADES</div>	MESES							
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Presentación del trabajo de investigación al gerente de la empresa	■							
Aprobación del Plan por la Gerencia		■						
Asignación del presupuesto para la ejecución de la propuesta.		■						
Ejecución de la estrategias de diferenciación de producto.			■	■	■	■	■	
Ejecución de la estrategias de diferenciación de servicio.			■	■	■	■	■	
Ejecución de la estrategia de diferenciación de imagen de marca.			■	■	■	■	■	
Comunicación de las estrategias de diferenciación.				■	■	■	■	
Evaluación								■

Elaborado por: Mayra Amari

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Cuadro N° 08

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La persona más interesada en evaluar la medida en la que se han cumplido los objetivos es el gerente, ya que su mayor preocupación es saber en qué grado están siendo efectivas las estrategias aplicadas.
¿Por qué evaluar?	El bajo posicionamiento de la marca Marielbus es la razón por la cual se da apertura a la propuesta planteada, por lo que al implementar estrategias de diferenciación y comunicación se necesita saber si se está cumpliendo con el objetivo principal que es mejorar el posicionamiento, de lo contrario se deberá tomar acciones correctivas que contribuyan a este logro.
¿Para qué evaluar?	El principal objetivo de esta evaluación es conocer si están dando resultado las estrategias aplicadas, es decir, los directivos de la empresa evaluarán si la marca ha mejorado su posicionamiento.
¿Qué evaluar?	Se evaluarán cada una de las actividades de las estrategias, su contribución a los objetivos planteados, y si surten el efecto esperado.
¿Quién evalúa?	La evaluación la realizará la persona encargada del marketing conjuntamente con el departamento financiero que se encargará de transformar los resultados en cifras.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación se realizará durante el proceso de ejecución de actividades y cuando haya finalizado el proceso de implementación de las estrategias de diferenciación.
¿Con qué evaluar?	Se evaluará a través de instrumentos de medición como son las encuestas tanto a clientes potenciales como a clientes reales, y observaciones directas según el caso.

Elaborado por: Mayra Amari

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. y *Lideres del management*. Ediciones Deusto.

JOACHIMSTHALER, E. (2006). Barcelona.

BEST, R. (2008). *Marketing Estratégico*. 4^a edición. Editorial Person educación S. A. Madrid.

KERIN, *Marketing "Core"*. 2^a edición. Editorial Mc Graw Hill

HARTLEY, y Interamericana S.A.U. Madrid.

RUDELIUS. (2007).

KOTLER Y ARMSTRONG. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8a edición. Editorial Person Educación de México, S.A. Estado de México

STATON, W., *Fundamentos de Marketing*. 14^a edición. Editorial Mc Graw

ETZEL, M. y Hill. México.

WALKER, B. (2007).

WEBSTER, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. 3^a edición. McGraw-Hill/Interamericana S.A. Bogotá.

REVISTA VISTAZO. (2000). *100 Marcas en la mente de los consumidores*. Edición N. 1014 . P. 92.

FAICAN. R. (2007). *Plan de negocios para la empresa "Carrocerías Faicán" de la ciudad de Cuenca*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad Politecnica Salesiana Sede Cuenca.

SANCHEZ , M. (2009). *Marketing estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS Seguros en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Muñiz/ Marketing siglo XXI / 3ra. Edición. / <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

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

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

www.eumed.net/tesis/2006/pcv/2c.htm

<http://www.tallerd3.com/archives/1676>

<http://www.culturamarketing.com/2009/05/imagen-de-marca-y-activo-de-marca.html>

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

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

<http://www.tallerd3.com/archives/1676>

<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marca>.

<http://lizbrite.wordpress.com/2008/05/06/estrategia-de-comunicación-de-marketing-kotler-y-armstrong/> 25/06/2011/10:20

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm/20/06/2011/11:40

ANEXOS

ANEXO 1

RUC DE LA EMPRESA



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1891720471001
RAZON SOCIAL: DAVMOTOR CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 12/10/2006
NOMBRE COMERCIAL: DAVMOTOR CIA. LTDA.

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES
VENTA AL POR MENOR DE VEHICULOS AUTOMOTORES DE PASAJEROS NUEVOS Y USADOS
REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES
VENTA AL POR MENOR DE LUBRICANTES, REFRIGERANTES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA, PARA TODO TIPO DE VEHICULOS AUTOMOTORES
FABRICACION DE CARROCERIAS INCLUSO CABINAS, DISEÑADAS PARA SER MONTADAS SOBRE CHASIS DE VEHICULOS AUTOMOTORES

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: CUNCHIBAMBA Número: S/N Carretera:
PANAMERICANA NORTE Kilómetro: 15 Teléfono Trabajo: 032859253 Fax: 032859253 Email:
davmotorcia@hotmai.es

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO: ABIERTO FEC. INICIO ACT.: 06/05/2008
NOMBRE COMERCIAL:

ACTIVIDADES ECONOMICAS:

VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHICULOS AUTOMOTORES
VENTA AL POR MENOR DE VEHICULOS AUTOMOTORES DE PASAJEROS NUEVOS Y USADOS
REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES
VENTA AL POR MENOR DE LUBRICANTES, REFRIGERANTES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA, PARA TODO TIPO DE VEHICULOS AUTOMOTORES

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

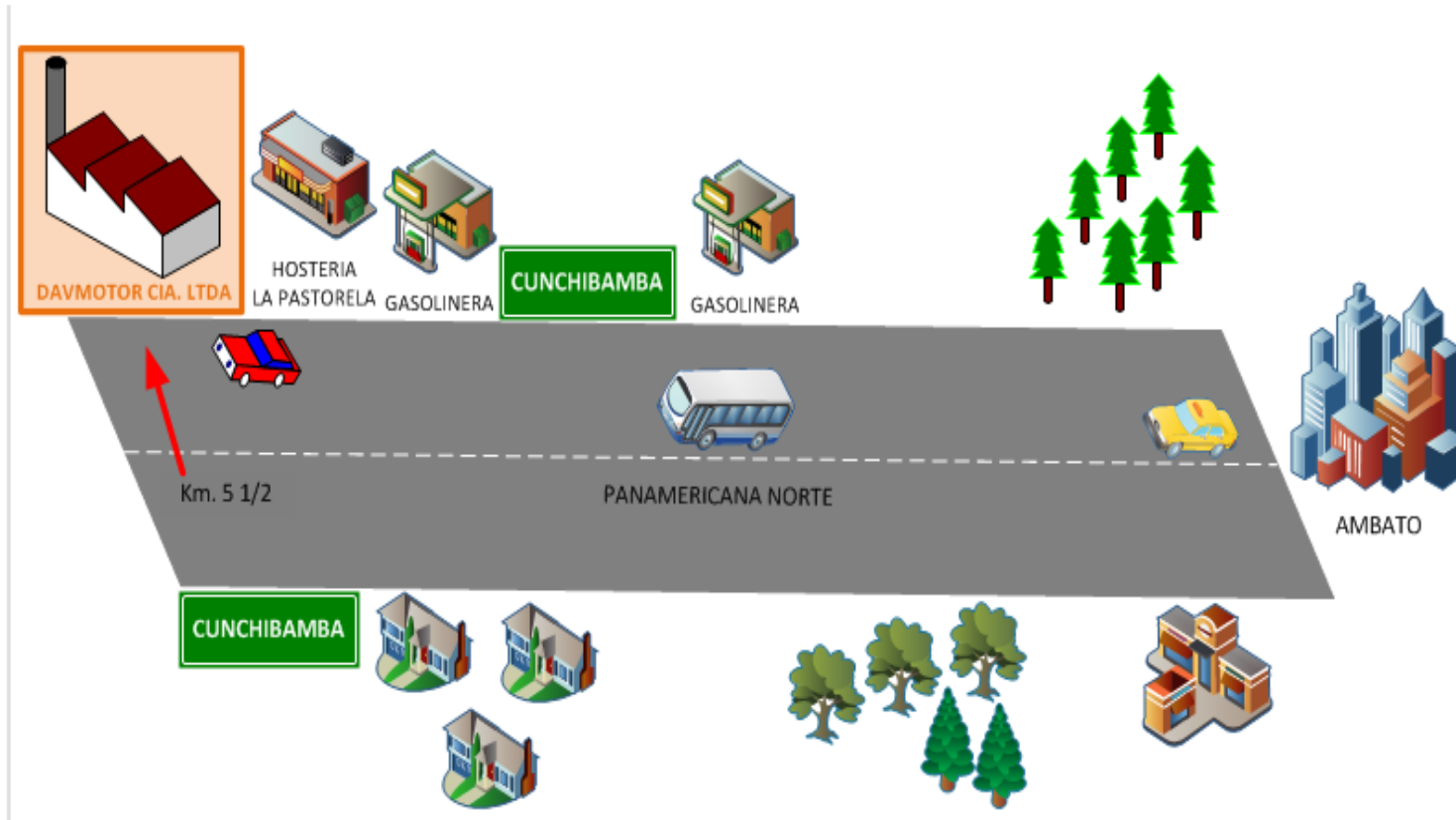
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: AV. BOLIVARIANA
Número: S/N Teléfono Trabajo: 032401163



Usuario: MYNT010408 Lugar de emisión: AMBATO BOLIVAR ENTRE MARTINEZ Y LALAMA Fecha y hora: 06/05/2008 08:05:45

ANEXO 2

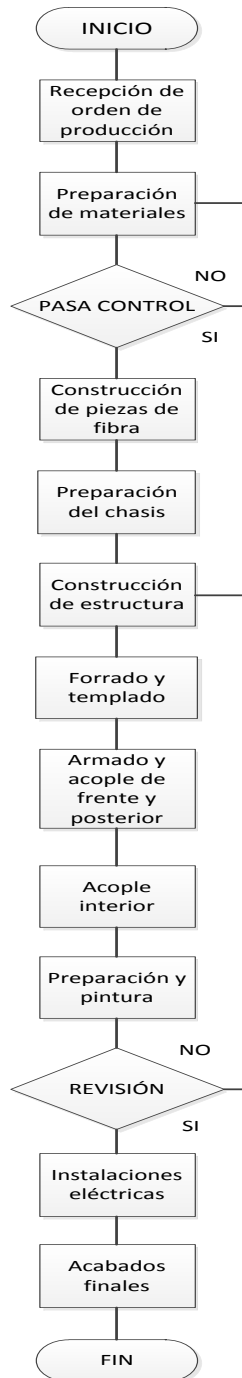
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



Elaborado por: Mayra Amari.

ANEXO 3

FLUJOGRAMA DE PROCESOS



ANEXO 4

FOTOS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN



CONSTRUCCIÓN DE ESTRUCTURA



FORRADO Y TEMPLADO



ARMADO Y ACOUPLE



PREPARACIÓN Y PINTURA



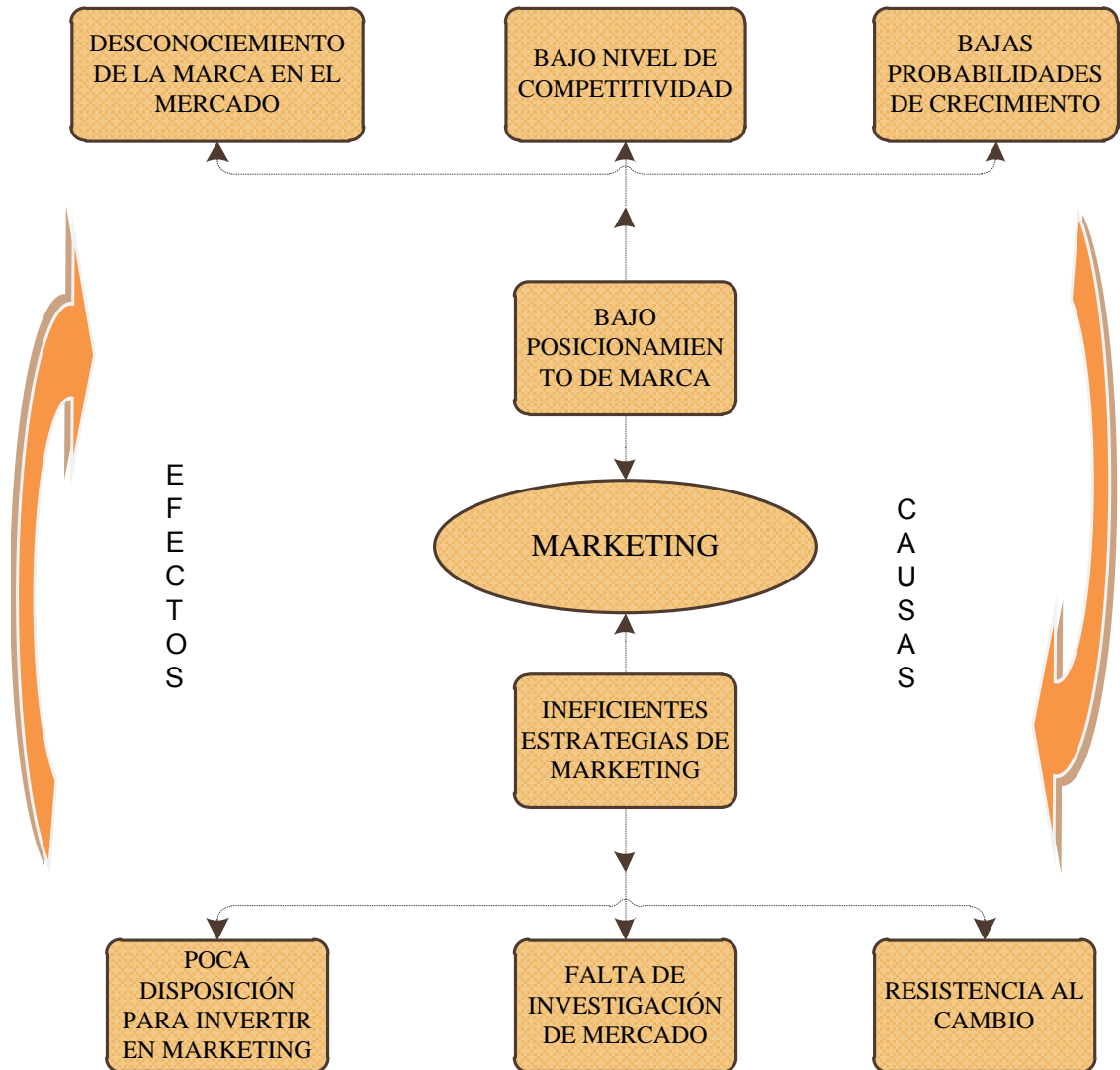
INSTALACIONES ELECTRICAS



ACABADOS FINALES

ANEXO 5

ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 6

DISEÑO DE LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

ENCUESTA A LOS TRANSPORTISTAS DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Determinar el nivel de posicionamiento de la marca MARIELBUS y conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores para diseñar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la marca.

INSTRUCCIONES:

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

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Mencione cuatro marcas de carrocerías.

6. ¿Conoce usted la marca Marielbus?

2.1 Sí

2.2 No

3. ¿Con que grupo de clientes se identifica usted?

3.1 Reales (que ha comprado la marca)

3.2 Potenciales (que no ha comprado la marca)

4. ¿Qué factor consideraría usted como más importante al momento de comprar una carrocería Marielbus?

4.1 Presentación

4.2 Calidad

4.3 Precio

4.4 Garantía

5. ¿Considera usted que la publicidad para promover a la marca que maneja la empresa es?

5.1 Suficiente

5.2 Insuficiente

5.3 Nula

6. ¿Cree usted que se debería implementar estrategias para dar a conocer la marca

Maribelbus?

2.1 Sí

2.2 No

7. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

7.1 Radio

7.2 Prensa

7.3 Televisión

7.4 Internet

8. ¿Cuál de estos factores de servicio le gustaría recibir para comprar una carrocería

Maribelbus?

8.1 Prueba del producto

8.2 Capacitación

8.3 Facilidades de crédito

8.4 Atención personalizada

8.5 Servicio Posventa

9. ¿A través de qué forma de pago le gustaría comprar una carrocería?

9.1 Financiamiento directo

9.2 Financiamiento bancario

9.3 Pago de contado

10. ¿Le han recomendado a usted la marca Maribelbus?

10.1 Sí

10.2 No

11. ¿Qué modelos de carrocerías le gustaría que le oferte la empresa Davmotor Cía. Ltda.?

Modelos bus tipo

Modelos bus turismo

Modelo escolar

Modelo interprovincial

Modelo interparroquial

Fecha de aplicación: 10/05/2011

Nombre del investigador: Mayra Amari

ANEXO 7

DISEÑO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

OBJETIVO:

Identificar las estrategias de marketing que se aplican en la empresa, descubrir falencias e inconsistencias que no le han permitido a la empresa ganar un buen nivel de posicionamiento de su marca.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo considera usted la situación actual de la empresa?
2. ¿Cuál considera que es el nivel de posicionamiento actual de la marca, y por qué?
3. ¿Qué aspectos ha tomado en cuenta la empresa para seleccionar su mercado?
4. ¿La empresa ha realizado alguna vez investigación de mercado?
5. ¿Qué estrategias de marketing ha aplicado la empresa, para diferenciarse de la competencia?
6. ¿Cómo considera usted a los precios de su marca con relación a los precios de la competencia?
7. ¿Qué imagen le gustaría proyectar a través de su marca?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

Luego de haber entrevistado al gerente de la empresa, se puede señalar que la empresa ha tenido un gran avance con respecto a los años anteriores, se encuentra económicamente estable, tiene un capacitado equipo de trabajo que la respalda, cuenta con una tecnología avanzada y con el sistema de calidad ISO 9001-2008 lo cual le ha permitido mejorar la calidad de sus carrocerías para poder garantizar sus productos a los clientes.

La mayor parte de clientes de la empresa actualmente se encuentran en la ciudad de Quito, debido a que en esta ciudad existe una mayor demanda de buses especialmente del modelo bus tipo, razón por la cual la marca Marielbus tiene bajo posicionamiento en la ciudad de Ambato.

No se ha realizado ninguna investigación de mercado, por lo que el gerente no está orientado en cuanto a las estrategias que debería aplicar, los productos y servicios de la empresa no se diferencian de los de la competencia, por lo que la empresa no tiene ninguna ventaja que le permita competir con las marcas más posicionadas.

Los precios que mantiene la empresa son bajos con respecto a los precios de los competidores que al gerente le interesa superar, pues la competencia tiene mejores atributos, lo que ocasiona que sus precios se incrementen.

Al el gerente de la empresa le interesa que su marca sea reconocida por brindar no solo productos de calidad con los mejores diseños, sino también un servicio mejor que el que ofrece la competencia.

ANEXO 8

DISEÑO DE LA CARTA A LOS CLIENTES DE DAVMOTOR CIA. LTDA.

Ambato, 15 de noviembre del 2011

Sr.

Marco Aguirre

Presente.

Estimado Sr. Aguirre

Nos es grato saludarlo y a la vez expresarle por medio de la presente nuestro agradecimiento por su preferencia hacia nuestra marca. Asimismo queremos reiterarle nuestro compromiso para fortificar nuestra relación comercial iniciada desde el año 2007.

Quisiéramos aprovechar esta misiva para hacerle llegar un catálogo con las características de el nuevo diseño de la carrocería bus tipo que sabemos que es de su interes. Puede visitar nuestra página web: www.marielbus.com o escribirnos al e-mail: marielbus@hotmail.com, le responderemos a la brevedad posible.

"Recuerde que ofrecerle un producto de excelente calidad con el mejor financiamiento es nuestra prioridad".

Continuaremos haciendo todo lo posible para estar a la altura, y superar sus expectativas. De esa manera haremos honor a su confianza en Marielbus.

Nos despedimos de usted, deseándole éxitos en su trabajo y manifestándole nuestro aprecio personal.

Atentamente,

David Paredes
GERENTE GENERAL

ANEXO 9

DISEÑO DE UN TEST DE EVALUACIÓN

TEST DE EVALUACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE DAVMOTOR CIA. LTDA.

Para Davmotor Cia. Ltda., la calidad en la prestación del servicio a todos nuestros clientes a nivel nacional es nuestro compromiso, por lo que agradecemos su evaluación, así como sus comentarios en áreas que considere podemos mejorar, muchas gracias por su tiempo.

Motivo de su visita

- Le recomendaron
- Vio o escucho alguna publicidad
- Por cuenta propia
- Es cliente
- Otros

Productos o servicios de su interes

- Carrocería para bus tipo
- Carrocería para bus escolar
- Carrocería para bus interprovincial
- Carrocería para bus interparroquial
- Carrocería para bus turismo
- Otros
- Mantenimiento
- Servicio técnico
- Pagos mensuales
-

Tiempo de espera

¿Cuánto tiempo esperó para ser atendido?

- 1 1 a 5 Minutos 5 a 10 Minutos 10 a 15 Minutos Mas de 15 Minutos

Favor calificar en escala de 1-5 los siguientes aspectos siendo:

1 Malo 2 Regular 3 Bueno 4 Muy Bueno 5 Excelente

Con relación a la persona que lo atendió favor indicar según escala, el grado de satisfacción en los siguientes aspectos:

Aspectos	1	2	3	4	5
1.- Fue amable y cordial al tratarle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.- Le escucho atentamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.- El Ambiente estuvo ordenado y limpio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.- Resolvió todas sus inquietudes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.- Se expresó en forma clara y fácil de entender

6.- Fue paciente con usted.

En caso de calificar de 3 para abajo favor especificar por qué:

¿En cuanto a su experiencia, cuáles de los siguientes aspectos cree que la empresa debe mejorar?

- Rapidez en el servicio
 Mayor información sobre productos y servicios
 Mayor amabilidad
 Otros

En términos generales, ¿cómo calificaría la atención personalizada de Davmotor Cía. Ltda.?

1 Malo Regular Bueno Muy Bueno Excelente

¿Recomendaría nuestros servicios y productos con sus amigos y familiares?:

Si No Porque

COMENTARIOS ADICIONALES

Nombre:

Teléf:

E-mail:

Celular:

Cumpleaños:

Gracias por permitirnos servirle, valoramos su opinión.

ANEXO 10

COTIZACIONES PARA PUBLICIDAD



GERENTE GENERAL DE DAVMOTOR CIA. LTDA.
Presente,

De nuestras consideraciones:

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

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

TARIFARIO 2011

PAQUETE "A"

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

VALOR MENSUAL 450.00 USD

PAQUETE "B"

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

VALOR MENSUAL 380.00 USD

PAQUETE "C"

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

VALOR MENSUAL 320.00 USD

PAQUETE "NOCTURNO"

LUNES A VIERNES	6 DIARIAS
BONIFICACION SABADO	3 MENCIONES

VALOR MENSUAL 280.00 USD

Horario de 22h00 a 06h00

Menciones en vivo y eventos artísticos 7.00 USD

Nota: Estos valores no incluyen 12% IVA

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

Atentamente,

Patricio Larrea
ADMINISTRADOR
(09)1906105
(03)2840793 EXT: 102

WWW.BANDIDAFM.COM

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

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



gigantografías

páginas web

diseño gráfico

COTIZACION

Ambato, 6 de julio de 2011

Sr.
DAV MOTOR Cia. Ltda.

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

MEDIOS IMPRESOS

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

NOTA:
- Precios NO incluyen IVA.

Att.
Edwin Altamirano M.



RADIO AMBATO

Primer lugar en sintonía

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

TARIFAS 2011



PROGRAMACIÓN "AAA" LUNES A VIERNES	PAUTA DE LUNES A SÁBADO	VALOR HORARIO "AAA"
04h00 Amanecer Campesino	2 cuñas diarias	\$ 250 Mensuales
05h30 Noticiero El Espectador	4 cuñas diarias	\$ 450 Mensuales
08h00 Deportes y Goles (con Jorge L. Cárdenas y Patricio E. Mantilla)	6 cuñas diarias	\$ 500 Mensuales
10h00 Deportes y Goles II Emisión (con Jorge L. Cárdenas y su equipo)	8 cuñas diarias	\$ 550 Mensuales
12h00 Deportes y Goles III Emisión (Patricio E. Mantilla y el Combo Deportivo Internacional)	10 cuñas diarias	\$ 600 Mensuales
14h00 El Despelote		
16h00 Noticiero El Espectador		
18h00 Mi Ecuador Bio Diverso		
19h00 Deportes y Goles IV Emisión		
20h00 Noticias del Mundo		
21h00 Deportes y Goles V Emisión		
22h00 Ritmos de América		
PROGRAMACIÓN "AAA" SÁBADOS	CAMPEONATO NACIONAL DE FÚTBOL	
04h00 Amanecer Campesino	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B. • 15 menciones mínimo por partido. • Derecho a un jugada, ej.: Tiempo de Juego...etc. • Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha. 	
05h30 Noticiero El Espectador	\$ 600 mensuales	
08h00 Deportes y Goles	cuña ocasional	Panorama Dominical
09h00 Médico en Casa	\$ 6	\$ 20
10h00 Mi Gran Familia	cada pasada.	cada pasada.
11h00 Añoranzas		
12h00 Deportes y Goles		
14h00 Campeonato Nacional de Fútbol		

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

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

www.radioambato.com

EL HERALDO

Ambato, junio 29 de 2011

Señores
DAVMOTOR CIA.LTDA.
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valores y espacios solicitados, por 1 día:

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	F/C	\$1.207.80
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$525.60
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	F/C	\$292.80
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$146.40
1 página 26 cm (ancho) por 33 cm (alto)	Interior	B/N	\$548.46
½ Página 26 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$265.92
¼ Página 12,5 cm (ancho) por 16 cm (alto)	Interior	B/N	\$132.96
1/8 Página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$66.48

Los valores NO incluye el 12% Iva.

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


Marta de Lourdes Chávez L.
MEDIOS

EL HERALDO
AMBATO - ECUADOR

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