



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de comercialización y su efectividad en el
incremento de ventas Automotrices de la empresa CENTRAL
CAR S.A. de la ciudad de Ambato”

Autor: José Francisco Villacrés Rodríguez

Tutor: Ing. Iván Cevallos B.

Ambato – Ecuador

Junio/2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “Estrategias de comercialización y su efectividad en el incremento de ventas Automotrices en la empresa CENTRAL CAR S.A. de la ciudad de Ambato”, desarrollado por el señor José Francisco Villacrés, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, 04 de Junio del 2012.

Ing. Iván Cevallos Bravo

TUTOR

AUTORÍA DE LA TRABAJO DE GRADUACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, José F. Villacrés Rodríguez manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Sr. José F. Villacrés Rodríguez

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

F.....

Ing. Silvia Guerrero Villalva

F.....

Ing. José Proaño Gavilanez

Ambato, 05 de Junio 2012

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

José F. Villacrés Rodríguez

Autor

DEDICATORIA

A mis padres, que han sido un ejemplo a seguir; por haberse esforzado siempre para que sus hijos sigamos adelante y por hacer posible mi sueño de ser un profesional.

A Dios por la fuerza y bendiciones que recibo cada día de él en mi vida profesional ayudándome a escalar peldaños y cumplir objetivos que la vida pone frente a mí a diario.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor Ing. Iván Cevallos quien con amabilidad y paciencia supo guiarme en la elaboración del presente trabajo, a mis dos revisores de tesis la Ing. Silvia Guerrero y el Ing. José Proaño por su tiempo y sabias indicaciones.

A la Universidad Técnica de Ambato y en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme una excelente formación académica.

A ustedes un infinito GRACIAS....

ÍNDICE GENERAL

| Contenido | Página |
|--|---------------|
| PORTADA | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| AUTORIA DE LA TESIS..... | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | vi |
| DEDICATORIA..... | vii |
| AGRADECIMIENTO | viii |
| INDICE GENERAL..... | viii |
| INDICE DE CUADROS..... | xiii |
| INDICE DE GRÁFICOS | xiii |
| INDICE DE TABLAS | xiv |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I | 2 |
| 1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| | |
| 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 2 |
| 1.2.2 Análisis crítico | 4 |
| 1.2.3 Prognosis | 6 |
| 1.2.4 Formulación del Problema..... | 7 |
| 1.2.5 Preguntas directrices | 7 |
| 1.2.6 Delimitación del problema | 8 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 1.4 OBJETIVOS..... | 9 |

| | |
|---|-----------|
| 1.4.1 Objetivo General..... | 9 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos..... | 9 |
| CAPÍTULO II..... | 11 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 11 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 11 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA | 14 |
| 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 15 |
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 16 |
| 2.4.1 Administración..... | 18 |
| 2.4.2 Marketing..... | 18 |
| 2.4.3 Gestión de Negocios..... | 19 |
| 2.4.4 Comercialización | 19 |
| 2.4.5 Estrategias..... | 20 |
| 2.4.5.1 Precio..... | 21 |
| 2.4.5.2 Publicidad | 22 |
| 2.4.5.3 Promoción..... | 23 |
| 2.4.6 Fuerza de Ventas..... | 23 |
| 2.4.6.1 Selección..... | 24 |
| 2.4.6.2 Estructura..... | 25 |
| 2.4.6.3 Capacitación..... | 25 |
| 2.4.7 Procesos..... | 26 |
| 2.4.7.1 Plaza | 26 |
| 2.4.7.2 Gente..... | 26 |
| 2.4.7.3 Evidencia Fisica..... | 27 |
| 2.4.8 Producto..... | 27 |
| 2.4.8.1 Competencia..... | 28 |
| 2.4.8.2 Características del Producto..... | 29 |
| 2.4.8.3 Mercado Objetivo..... | 29 |

| | | |
|-----------------------------|---|-----------|
| 2.4.9 | Mercadotecnia..... | 30 |
| 2.4.10 | Planificación Comercial..... | 30 |
| 2.4.11 | Plan de Ventas..... | 31 |
| 2.4.12 | Ventas..... | 31 |
| 2.4.13 | Tipos de Ventas..... | 32 |
| 2.4.13.1 | Venta Directa..... | 32 |
| 2.4.13.2 | Venta Indirecta..... | 32 |
| 2.4.14 | Etapas de Venta..... | 32 |
| 2.4.14.1 | Prospección..... | 32 |
| 2.4.14.2 | Acercamiento..... | 33 |
| 2.4.14.3 | Presentación..... | 33 |
| 2.4.14.4 | Manejo de Objeciones..... | 33 |
| 2.4.14.5 | Cierre..... | 33 |
| 2.4.15 | Segmentación..... | 33 |
| 2.4.15.1 | Segmentación Socio Demográfica..... | 33 |
| 2.4.15.2 | Segmentación Psicográfica..... | 34 |
| 2.4.15.3 | Segmentación Industrial..... | 34 |
| 2.4.16 | Clientes..... | 34 |
| 2.4.16.1 | Cliente Real..... | 34 |
| 2.4.16.2 | Cliente Efectivo..... | 35 |
| 2.4.16.3 | Cliente Potencial..... | 35 |
| 2.6 | HIPOTESIS..... | 35 |
| 2.7 | SEÑALAMIENTO DE VARIABLES..... | 35 |
| CAPÍTULO III | | 36 |
| 3. METODOLÓGIA | | 36 |
| 3.1 | ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| 3.2 | MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 37 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3 TIPOS DE INVSTIGACION | 37 |
| 3.4 POBLACION Y MUESTRA | 38 |
| 3.4.1. Población | 38 |
| 3.4.2. Muestra..... | 38 |
| 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES | 40 |
| 3.6 RECOLECCION DE INFORMACION | 42 |
| 3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS | 43 |
| | |
| CAPITULO IV..... | 45 |
| 4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..... | 45 |
| 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 45 |
| 4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS | 45 |
| | |
| PREGUNTA No. 1 | 46 |
| PREGUNTA No. 2..... | 48 |
| PREGUNTA No. 3..... | 50 |
| PREGUNTA No. 4..... | 52 |
| PREGUNTA No. 5..... | 54 |
| PREGUNTA No. 6..... | 56 |
| PREGUNTA No. 7..... | 58 |
| PREGUNTA No. 8..... | 60 |
| PREGUNTA No. 9..... | 62 |
| PREGUNTA No. 10..... | 64 |
| PREGUNTA No. 11..... | 66 |
| PREGUNTA No. 12..... | 68 |
| | |
| 4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS..... | 70 |
| | |
| 4.3.1 Modelo Lógico..... | 70 |
| 4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado..... | 70 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.3 Cálculo del grado de libertad..... | 74 |
| CAPITULO V | 76 |
| 5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 76 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 76 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 77 |
| CAPITULO VI..... | 79 |
| 6. PROPUESTA | 79 |
| 6.1. DATOS INFORMATIVOS..... | 79 |
| 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 80 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN | 81 |
| 6.4 OBJETIVOS | 82 |
| 6.4.1 Objetivo General..... | 82 |
| 6.4.2 Objetivos Específicos..... | 82 |
| 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD | 82 |
| 6.6 FUNDAMENTACIÓN TEORICA..... | 84 |
| 6.7 METODOLOGÍA OPERATIVA PLAN DE MARKETING | 92 |
| 6.7.1 Definición del negocio | 92 |
| 6.7.2 Análisis interno y externo | 93 |
| 6.7.3 Misión..... | 120 |
| 6.7.4 Visión | 121 |
| 6.7.5 Objetivos..... | 121 |
| 6.7.6 Estrategias..... | 121 |
| 6.7.7 Plan de Acción..... | 130 |
| 6.7.8 Presupuesto..... | 131 |
| 6.7.9 Financiamiento..... | 132 |
| 6.8 ADMINISTRACION | 132 |

| | |
|--|-----|
| 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN | 139 |
| BIBLIOGRAFÍA | 141 |
| FUENTES DE INTERNET..... | 142 |
| ANEXOS..... | 143 |
| ANEXO No. 1 Cuestionario | 143 |
| ANEXO No. 2 Ficha de observación..... | 147 |
| ANEXO No. 3 Croquis de la empresa | 148 |
| ANEXO No. 4 Logotipo de la empresa | 148 |
| ANEXO No. 5 Páginas de internet | 149 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| CUADRO No. 1 Árbol de Problemas..... | 5 |
| CUADRO No. 2 Variable Independiente: Comercialización | 40 |
| CUADRO No. 3 Variable Dependiente: Ventas | 41 |
| CUADRO No. 4 Recolección de la Información | 42 |
| CUADRO No. 5 Matriz FODA..... | 118 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| GRÁFICO No. 1 Servicios de Publicidad..... | 46 |
| GRÁFICO No. 2 Frecuencia de Compra | 48 |
| GRÁFICO No. 3 Ubicación Proveedores | 50 |
| GRÁFICO No. 4 Conocimiento de empresa..... | 54 |
| GRÁFICO No. 5 Estrategias de comercialización | 52 |
| GRÁFICO No. 6 Publicidad | 56 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| GRÁFICO No. 7 | Medios publicitarios | 58 |
| GRÁFICO No. 8 | Grupo de clientes..... | 60 |
| GRÁFICO No. 9 | Nivel de ventas | 62 |
| GRÁFICO No. 10 | Elección de compra..... | 64 |
| GRÁFICO No. 11 | Servicio actual de proveedor..... | 66 |
| GRÁFICO No. 12 | Procesos | 68 |
| GRÁFICO No. 13 | CHI Cuadrado..... | 75 |
| GRÁFICO No. 14 | Inflación | 97 |
| GRÁFICO No. 15 | Tasa de Interés Activa..... | 98 |
| GRÁFICO No. 16 | Participación Porcentual del Mercado..... | 99 |
| GRAFICO No. 17 | Las Cinco Fuerzas de Michael Porter..... | 101 |
| GRÁFICO No. 18 | Matriz BCG..... | 119 |
| GRÁFICO No. 19 | Organigrama Estructural..... | 137 |
| GRÁFICO No. 20 | Organigrama Funcional | 138 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------|---------------------------------------|----|
| TABLA No. 1 | Servicios de Publicidad..... | 46 |
| TABLA No. 2 | Frecuencia de Compra | 48 |
| TABLA No. 3 | Ubicación de Proveedores | 50 |
| TABLA No. 4 | Conocimiento de la empresa | 54 |
| TABLA No. 5 | Estrategias de comercialización | 52 |
| TABLA No. 6 | Publicidad..... | 56 |
| TABLA No. 7 | Medios Publicitarios | 58 |
| TABLA No. 8 | Grupo de Clientes | 60 |
| TABLA No. 9 | Nivel de ventas | 62 |
| TABLA No. 10 | Productos Requeridos | 64 |
| TABLA No. 11 | Servicios actual Proveedor..... | 66 |
| TABLA No. 12 | Procesos | 68 |

| | |
|--|-----|
| TABLA No. 13 Frecuencia Observada | 72 |
| TABLA No. 14 Frecuencia Esperada | 72 |
| TABLA No. 15 Cálculo del CHI Cuadrado | 73 |
| TABLA No. 16 Proveedores | 103 |
| TABLA No. 17 Matriz de Participación en el Mercado | 106 |
| TABLA No. 18 Segmentación de mercado | 108 |
| TABLA No. 19 Precios de los vehículos | 110 |
| TABLA No. 20 Matriz de Impacto Interno..... | 114 |
| TABLA No. 21 Matriz de Impacto Externo..... | 115 |
| TABLA No. 22 Matriz PCI..... | 116 |
| TABLA No. 23 Matriz POAM..... | 117 |
| TABLA No. 24 Matriz BCG | 119 |
| TABLA No. 25 Presupuesto Publicidad en radio..... | 125 |
| TABLA No. 26 Presupuesto Página Web..... | 126 |
| TABLA No. 27 Plan de Acción..... | 130 |
| TABLA No. 28 Presupuesto | 131 |

RESUMEN EJECUTIVO

CENTRAL CAR S.A., es una empresa dedicada a la comercialización de vehículos nuevos, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, al pasar el tiempo se fue convirtiendo en una empresa sólida, pero transcurrido los años, no ha logrado tener el nivel esperado de posicionamiento y crecimiento comercial en el mercado local, en el que compite con ASSA.

Por tener la distribución de la marca Chevrolet la cual es la más comercial de vehículos a nivel del país ha logrado tener un crecimiento con ingresos esperados, pero la falta y a su vez la no aplicación de estrategias de comercialización, no ha permitido que la empresa tenga una proyección y crecimiento sostenido y progresivo de igual manera el mercado de la ciudad de Ambato no ha logrado diferenciar que existen dos empresas distribuidoras de Chevrolet. Al ser una empresa nueva y en crecimiento se puede comenzar a dar una imagen de buen servicio, responsabilidad y profesionalismo a través de El Plan de Marketing que es una herramienta que sirve de base y que nos ayudara comenzar a tener un promedio de ventas esperado para ir planteando objetivos de crecimiento y de expansión económicos a corto y mediano plazo.

El objetivo central de esta investigación es entregar información relevante sobre las necesidades de la empresa, cual es su 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, mercado objetivo y sus clientes potenciales.

Palabras Claves:

Empresa.

Comercialización.

Plan

Marketing

Desarrollo.

Clientes.

INTRODUCCIÓN

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

El Capítulo II, afirma los múltiples beneficios que otorga la aplicación de un plan de marketing, lo cual se fundamenta en empresas que ya han optado por implementarlo, además se da un amplio conocimiento de los términos utilizados en este trabajo y se determina la hipótesis que ayudará a conocer si la propuesta es adecuada o no.

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

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

Luego de analizados los resultados se redacta las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a la empresa a mejorar algunas falencias de las existentes, esto se lo realiza en el **Capítulo V**.

La propuesta se la redacta en el **Capítulo VI**, ésta es la solución que se propone para mejorar el problema que la empresa está atravesando actualmente, aquí se detalla el análisis FODA, los objetivos, las estrategias a utilizar y las actividades a realizar, además del tiempo y el costo que estas involucrarán.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de investigación

Estrategias de comercialización y su efectividad en el incremento de ventas Automotrices de la empresa CENTRAL CAR S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

El crecimiento económico de las empresas a nivel mundial es la respuesta a la globalización, a la apertura de las fronteras a nivel mundial para el ingreso de nuevas formas de negocio, logrando completar su éxito en su totalidad con la aplicación oportuna de nuevas técnicas de negociación, implementación de estrategias de comercialización

estándares de calidad en tiempo efectivo logrando ser empresas conocidas a nivel mundial por su calidad de productos y competitividad.

La ubicación geográfica de la ciudad de Ambato ha permitido la inversión de capitales para la creación de diferentes empresas distribuidoras de marcas muy comerciales a nivel de país los concesionarios más importante de la ciudad son; CENTRAL CAR S.A., AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A., ASSA, estos dos con la distribución de Chevrolet, entre las dos empresas suman cinco puntos de ventas, la competencia directa constituye los concesionarios como; VEHYSA, ANDINAMOTOS, con la distribución de Hyundai., el grupo Larrea tiene la distribución de las marcas TOYOTA-AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. MAZDA-AMBANDINE S. A, KIA- AUTOSCOREA, NISSAN Y RENAULT AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A., las marcas y concesionarios mencionados por los tipos de productos que ofrecen constituyen la competencia directa así como las diferentes opciones de marcas que podemos encontrar en la provincia de Tungurahua.

Las empresas más grandes de la región son agencias de las oficinas matrices o principales cuyo éxito se debe al establecimiento de estrategias comerciales, estándares tanto en la producción, venta que han sido desarrollado y establecidos por personajes conocidos en el mundo por innovadores y generadores de desarrollo comercial.

El sector automotriz en el país, foco de crecimiento económico y conocido por ser uno de los mercados con mayor implementación de nuevas formas de crecimiento comercial ha generado que en este tipo de empresas se destine de manera mensual presupuestos altos con el fin de lograr rubros altos de ingresos, sin embargo se carece de elementos básicos para estos logros como establecer un departamento de ventas, y si este lo hubiera no define para el personal comercial las estrategias comerciales a corto o mediano plazo, no infunde una preparación sobre el producto y nuevas formas de negociación a su personal, el efecto inmediato crecimiento lento y pérdida de clientes potenciales.

Por la zona geográfica en la que se encuentra la ciudad de Ambato constituye paso obligado de gran cantidad de comerciantes, dejando gran cantidad de capital monetario para la provincia por lo que el crecimiento de empresas distribuidoras o comercializadoras ha sido notorio en los últimos años, la empresa Central Car S.A. tiene producto, mercado objetivo, clientes potenciales sin embargo la fuerza de ventas no está siendo guiada de la mejor manera para lograr el lema de la marca que distribuye, generar clientes para toda la vida.

La necesidad de mejorar procesos y estrategias de comercialización dentro de la empresa permitirá el crecimiento que desean los accionistas de la misma, la correcta aplicación de estas estrategias logra la consolidación de la empresa frente a sus competidores.

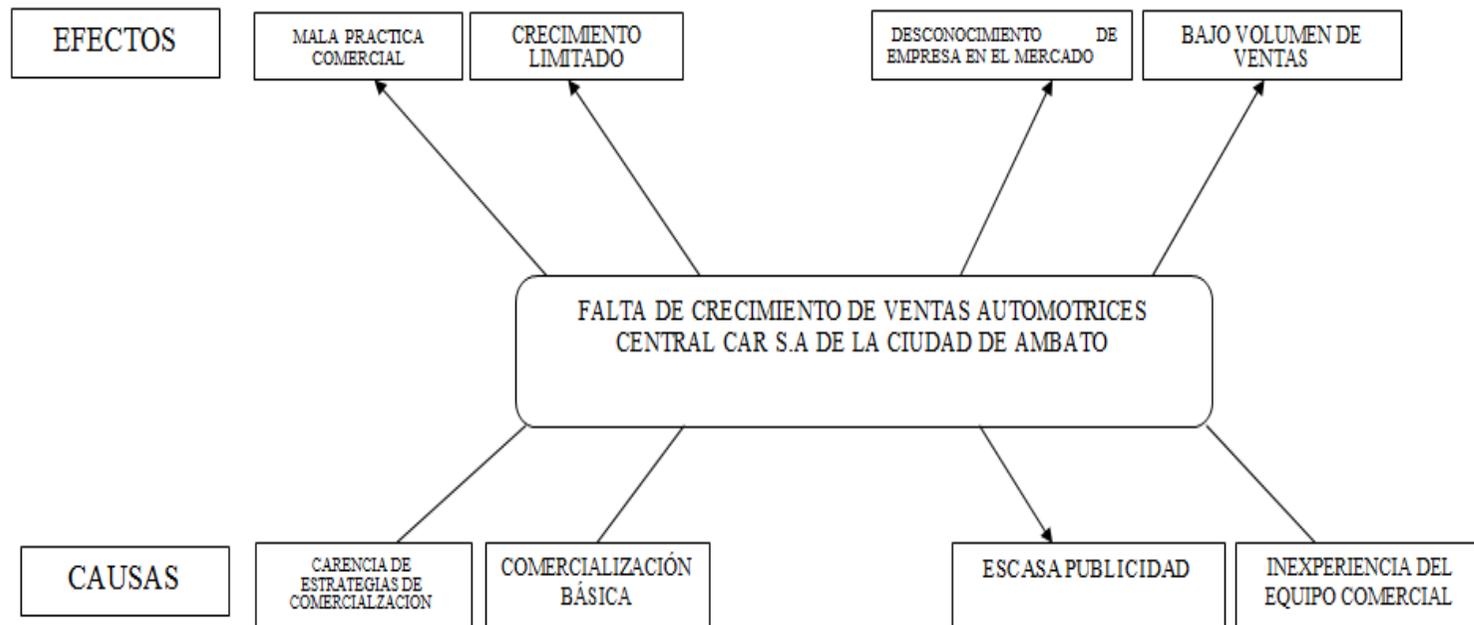
La ubicación de CENTRAL CAR esta en av. Cevallos y Filomentor Cuesta, la empresa tiene dos sucursales con la marca Chevrolet, tiene el funcionamiento de 4 años, el gerente general es el Sr. Santiago Sevilla Gortaire.

Por el crecimiento del mercado automotriz, GM General Motors, exige la creación de una empresa para la comercialización de la marca Chevrolet, con los mismos estándares que existen y se encuentran en cualquier concesionario a nivel mundial, así nace CENTRAL CAR S.A., bajo la filosofía de crear cliente para toda la vida

1.2.2 Análisis Crítico

Árbol de Problemas

CUADRO Nº 1



La aplicación de una estrategia de comercialización nace para la solución de problemas generados por la mala puesta en práctica de diferentes estrategias.

Al mantener la empresa la forma tradicional de hacer negocios, ha limitado su desarrollo, de ahí que la venta de sus productos, es continua pero no con crecimiento, esto se da por la fortaleza de la marca Chevrolet a nivel nacional, el éxito completo sería la correcta implementación y aplicación de una estrategia de comercialización.

Si a esto le sumamos que no existe un capital continuo mensual destinado a herramientas de publicidad o a programas de capacitación por parte de la empresa es muy difícil el poder generar o proyectar un crecimiento de la empresa.

Las condiciones políticas y económicas como leyes arancelarias que no son estables y claras las mismas que cambian de mes a mes generan en los propietarios de las distribuidoras miedo a invertir más capital en sus empresas.

El asesor comercial de vehículo necesita tener conocimiento sobre comercialización Marketing necesita conocer a fondo sobre sus productos sobre el posicionamiento fortaleza debilidades de la marca, al tener estas características el asesor comercial le es muy fácil comprender adaptarse a las diferentes capacitaciones y cursos que ofrece la marca, el asesor que no cuenta con estas características no se adapta con facilidad y constituye un desventaja de la empresa versus competidores.

1.2.3 Prognosis

Dentro de un mercado en crecimiento donde el mismo producto se lo puede encontrar en varios lugares, la diferencia en una empresa comercializadora lo hace su equipo de ventas, la falta de una estructura organizacional de un departamento sumado a la carencia de estrategias de comercialización genera la disminución en el nivel de ventas, el poco

crecimiento comercial de la empresa no se da a conocer el nombre de la empresa de la manera correcta, para los accionista el capital invertido no se ve reflejado en una utilidad atractiva.

La carencia de una estrategias en la empresa crea fortalezas pero para los competidores y hace más difícil el competir, provocando que se desperdicien nichos de mercado, clientes potenciales y se descuida la marca.

La correcta aplicación de esta herramienta permitirá a la empresa generar una fidelidad de los clientes hacia la empresa, clave principal del éxito, así como incrementar ingresos para la empresa, buenos negocios, buena rentabilidad, apertura de nuevas oficinas, mayores plazas de trabajo.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la falta de estrategias de comercialización en el nivel de ventas automotrices de la empresa Central Car S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿De qué manera se pueden incrementar las ventas en la empresa?

¿Qué estrategias de comercialización se emplearán para incrementar el nivel de ventas?

¿Qué herramienta de comercialización será la más efectiva para que su puesta en práctica genere mayores ingresos para la empresa?

¿Qué tiempo va a tomar a la empresa la aplicación de nuevas estrategias de comercialización?

¿Qué diferentes tienen que ser estas estrategias a las de la competencia para que tengan una mayor efectividad e incidencia en los clientes?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite de Contenido.

Área: Marketing y Gestión de negocio

Ámbito: Comercialización

Aspecto: Ventas

Límite Espacial.

Razón Social: Central Car S.A

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Límite Temporal.

Enero -Abril 05 del 2012

1.3 Justificación

La investigación de este proyecto, tiene una alta relevancia respecto a la investigación como proceso de aprendizaje, nos va a brindar nuevos conocimientos relacionados con el tema de estudio, logrando completar los diferentes objetivos planteados.

La alta oferta de buenos productos que ofrece el mercado automotriz, obliga a desarrollar y aplicar diferentes estrategias que tengan un efecto a la hora de la decisión de compra, el objetivo es lograr una diferenciación en el servicio al cliente, el mismo producto se lo encuentra en diferentes lugares, la preferencia del cliente del lugar donde lo desea adquirir es el porqué del desarrollo y aplicación de este proyecto.

Central Car S.A. aplicando de manera efectiva y en un corto tiempo estrategias de comercialización lograra el incremento de su cartera de clientes, ya que disponiendo de una estrategia de comercialización efectiva, lograra dar un plus al producto de muy buena calidad que distribuye, será mucho más fácil para el equipo comercial el flujo de clientes que tendrán para un mayor cierre de ventas, logrando una disminución en el alto número de días que mantiene su inventario.

El presente estudio es factible de realizar, debido a que el autor cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, existe el tiempo suficiente para investigar dentro de la empresa y el mercado problemas similares, existen recursos económicos y materiales, respaldo y confianza del propietario hacia la persona que desarrolla este proyecto, ya que esta persona pertenece a la empresa, el efectivo y correcto desarrollo será en bien de él y de la empresa que le está brindando todos los recursos.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Las estrategias de Comercialización que permitan incrementar el nivel de ventas automotrices de la empresa Central Car S.A.

1.4.2 Específicos

Identificar las debilidades que se presentan en el departamento comercial de la empresa Central Car S.A.

Establecer estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas.

Proponer un Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas Automotrices y el posicionamiento comercial de la Empresa Central Car S.A.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisada la bibliografía de acuerdo al tema de investigación se presenta la siguiente información:

BARRAGAN, H. (2006). *“Plan de Marketing para la comercialización de pulpas de frutas de los productos María Moreno en la ciudad de Ambato durante el período 2006-2007”*, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Universidad Tecnológica Indoamérica. Su estudio presentó como objetivo principal: Realizar un análisis situacional de la empresa que le permita conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Sus conclusiones al final fueron que: Antes de realizar un Plan de Marketing la empresa primero debe conocer en qué lugar se encuentra y hacia qué lugar quiere ir. El Plan de Marketing no puede ser un documento de archivo o conocido por la alta gerencia, debe ser

conocido y difundido a todos los miembros de la organización, contribuyendo al logro de objetivos y a la toma de decisiones.

ESPINET RIUS, J. (2001 – 2002), *“Estrategias de comercialización de los operadores turísticos”* Universidad de Girona, Departamento de Economía.

Las estrategias de precio y comercialización de los operadores turísticos, tanto extranjeros como españoles, que operan en la intermediación de los hoteles de costa españoles. Un primer y principal conjunto de cuestiones a investigar se refieren a si los operadores aplican diferentes precios o si, por el contrario, la propia competencia entre ellos tiende a homogeneizarlos. Interesa también detectar la posible existencia de estrategias diferenciadas y específicas de los diferentes operadores. Asimismo, los operadores también se agrupan por países, para identificar si existen estrategias de segmentación por países. El estudio se lleva a cabo a nivel global, y estratificado por fechas, categorías de los hoteles y zonas turísticas.

LARES, B. (2005). *Estrategia para el Posicionamiento de Mercado de una empresa de Publicidad en Colima en el año 2005.* Facultad de Contabilidad y Administración. Universidad de Colima. La empresa Carlos Hill no cuenta con una segmentación de mercado, no tiene presencia en el mercado y según los directivos por información que ellos manejan los clientes tienen preferencia por otras empresas de publicidad. Esto trae como consecuencia que Carlos Hill no tenga la participación deseada.

La autora propone realizar un análisis de rentabilidad para determinar qué tipo de segmento se va a elegir, diseñar una mezcla de mercadotecnia, establecer una estrategia clara de posicionamiento y comunicarla eficazmente al público.

El plan de marketing les da a las empresas la oportunidad de crear y mantener marcas sólidas, que ya no pretenden ser una necesidad sino una adicción para los consumidores,

pero para lograr esto, es imprescindible una buena implementación de estrategias, y son muchas las empresas a nivel mundial que difunden los resultados percibidos.

Un ejemplo de las empresas que han adoptado la utilización de un plan de marketing 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 una de sus estrategias es “innovar” e identificar las necesidades de sus lectores que cambian constantemente, la estrategia de la Editorial *Vistazo* está 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 rediseñó 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 obtenido es, que revista *Vistazo* en la lista de marcas más posicionadas se mantiene en el primer lugar. *Revista Vistazo* (Noviembre 2009) Edición # 1014 p. 92

PAZMIÑO M. y URRIOLO J. (2009) *“Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara de la Construcción de Riobamba, Provincia del Chimborazo para el año 2010”*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Su estudio presentó como objetivo principal implementar un plan de marketing fundamentados en la utilización de estrategias de publicidad para resaltar la imagen institucional. Sus conclusiones al final fueron que el plan de marketing y la inversión en el mismo eran accesibles, por lo tanto sus objetivos fueron alcanzables y realizables además concluyeron que toda empresa para lograr posicionarse en la mente de la gente; tiene que recurrir a ciertos mecanismos y estrategias para lograr conseguir la atención de las personas e introducirse en el mercado y lograr posicionar una imagen por mucho tiempo.

URIBE, V. (2008) *“Estudio de mercado para el posicionamiento de la ESPE sede Latacunga en la provincia de Cotopaxi”*. Carrera de ingeniería comercial. Escuela Superior Politécnica del Ejército, cuya conclusión fue que: A pesar que la empresa ya posee una buena posición del mercado en donde no existe mucha competencia realizan estrategias de posicionamiento que le permita dar una retroalimentación y pueda mantenerse en la mente de los clientes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se ha seleccionado el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

Las estrategias de comercialización herramienta del marketing, abarca las ideas esenciales de la creación de un departamento de ventas, las cuales son el llevar a cabo una investigación de mercado, ver oportunidades económicas, determinar la evolución del mercado y conocer nuevas ofertas existentes en el mercado para saber implementar estrategias efectivas a corto plazo.

Para la elaboración de este proyecto es necesario el acceso por parte del investigador a las características positivas y negativas del departamento comercial, logrando una buena comunicación e interacción se podrá determinar el efecto negativo que ha tenido el problema en campo socio-laboral, económico-social.

La ética del investigador al formar parte de la empresa donde está realizando la investigación, debe ser evidenciada por las personas que conforman la empresa, se debe demostrar principios de honestidad, respeto y veracidad en las acciones que se realicen dentro de la empresa para que se pueda desarrollar la investigación en un ambiente transparente y profesional.

El enfoque crítico de la presente investigación, en este caso particular permite al investigador emplear todo argumento para detectar con certeza hechos determinantes sean estos particulares o ya conocidos y mediante los métodos cualitativos se logre una interpretación real favorable a la empresa.

Tendré una participación diaria de manera activa, siendo a la vez investigador y viviendo las situaciones que ocurran en la empresa, involucrándome podre comprobar la información que recopile, esto me permitirá elaborar diferentes estrategias que busquen la solución del problema que se estudia.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se justifica en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que dice:

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

“Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, consideraciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

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

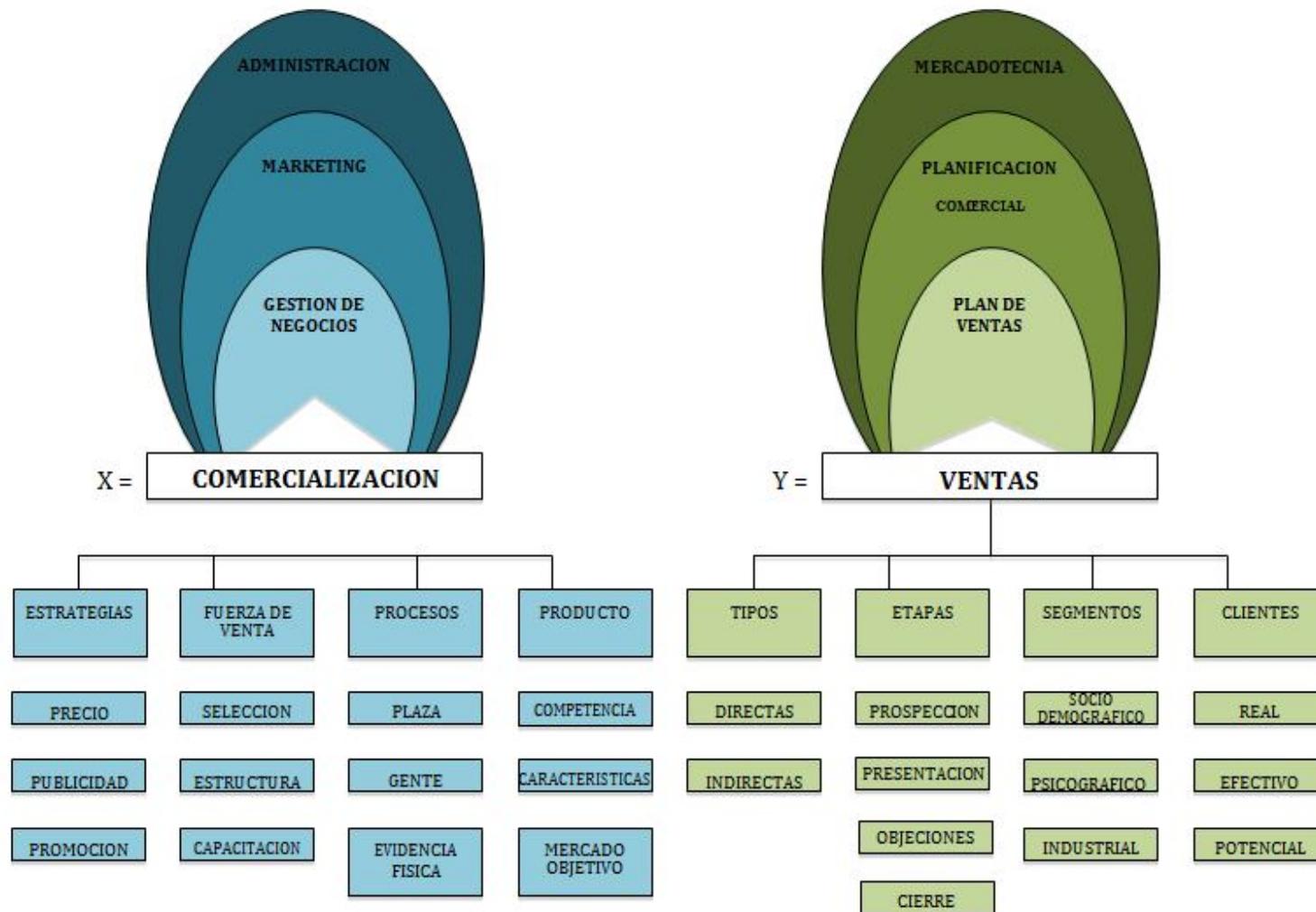
Además se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador, en la Ley del Código de Trabajo y Ley del Régimen Tributario Interno.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿De qué manera incide la falta de estrategias de comercialización en el nivel de ventas automotrices de la empresa Central Car S.A. de la ciudad de Ambato?

X = Comercialización —→ **Variable independiente**

Y = Ventas —→ **Variable dependiente**



DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Variable Independiente.

2.4.1 Administración.

“La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio. En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores

La administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización. Ella es el subsistema clave dentro de un sistema organizacional. Comprende a toda organización y es fuerza vital que enlaza todos los demás subsistemas” GESTIOPOLIS (2010, INTERNET)

2.4.2 Marketing

"El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización. El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" MARKETING-FREE (2008, INTERNET)

“El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas” MARKETING-FREE (2008, INTERNET)

2.4.3 Gestión de Negocios

“El concepto de gestión se mueve en un ambiente en el cual, por lo general, los recursos disponibles escasean, y en base a esto, la persona encargada de la gestión debe aplicar diferentes fórmulas para que se esta manera se logren persuadir y motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial, con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender.

El concepto de gestión aplicado a la administración de empresas obliga a que la misma cumpla con cuatro funciones fundamentales para el desempeño de la empresa; la primera de esas funciones es la planificación, que se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa, en términos más específicos nos referimos a la planificación como la visualización global de toda la empresa y su entorno correspondiente, realizando la toma de decisiones concretas que pueden determinar el camino más directo hacia los objetivos planificados.” GESTION Y ADMINISTRACION (2010, INTERNET)

2.4.4 Comercialización

“Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las

necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por el, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos” DEFINICION ABC (2010,INTERNET)

2.4.5 Estrategias

“Durante mucho tiempo la mayoría de las empresas han desarrollado su promoción y su comercialización sin tomar en consideración plan alguno, guía de sus objetivos, políticas y estrategias. Sin embargo, es en la toma de dediciones del Marketing que se percibe la revolución más notable de las últimas décadas, el paso de lo global a lo local. La primera teoría sobre la estrategia consideraba solamente el arte de dirigir las acciones militares. Ya en nuestros días el Diccionario de la Lengua Española de la Real academia Española la define de forma más amplia planteando: es un proceso regulable, el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

La estrategia comienza con los resultados deseados extraídos de la formulación de sus metas y objetivos previos, determinando luego su habilidad para obtener esos resultados y desarrollar el método para lograrlo. Es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción ligados a programas de tiempo, también concretos. Los tres elementos que constituyen una estrategia de marketing son estructura (acción), marco temporal y puesta en práctica del proyecto/tarea. En cada nivel

de management, los elementos que la componen serán diferentes, pero compartirán la misma estrategia” ONLINEBSCHOOL (2007, INTERNET)

2.4.5.1 Precio

“El precio de mercado es un concepto económico de gran aplicación en la vida diaria. El precio de mercado es el precio al que un bien o servicio puede adquirirse en un mercado concreto y se establece mediante la ley de la oferta y la demanda conforme a las características del mercado en cuestión. El estudio del precio de mercado tiene interés principalmente en microeconomía.

La determinación del precio de un bien en un mercado se hace de forma natural mediante el juego de la oferta y la demanda.

El precio dependerá, en primer lugar, de la cantidad de bienes que existen a la venta en ese mercado y, en segundo lugar, de la cantidad de oferentes y demandantes de ese bien.

En el caso de competencia perfecta, en dónde no pueda haber un monopolio u oligopolio que altere el precio de los bienes, el precio de mercado dependerá única y exclusivamente de la cantidad de oferta y de la de demanda (véase: equilibrio parcial y equilibrio general). Cuanta más demanda hay de un bien, más subirá el precio y, por el contrario, si aumenta la oferta el precio de mercado será menor. La tesis del fallo de mercado plantea excepciones a esta hipótesis (véase: competencia imperfecta).

Otra teoría de los precios es la del conocimiento disperso, donde los precios dan un aproximado de la información sobre oferta y demanda esparcida en un mercado no intervenido, de tal forma que no existe modo de determinar la existencia de una competencia perfecta o imperfecta” WIKIPEDIA (2009, INTERNET)

2.4.5.2 Publicidad

“Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante”

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

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

Para **Stanton, Walker y Etzel**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes".
PROMONEGOCIOS (2009, INTERNET)

2.4.5.3 Promoción

“La promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación [1]; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos
Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
Segundo: Se elijen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús.

Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor. Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción" PROMONEGOCIOS (2005, INTERNET)

2.4.6 Fuerza de ventas

“La fuerza de ventas es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercadotecnia, en cuyo caso se denomina sistema CRM (Customer Relationship Management). Son las armas con que se cuenta para llegar a los clientes potenciales.

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa” WIKIPEDIA (2010, INTERNET)

2.4.6.1 Selección

“El éxito o fracaso de muchas empresas, se ha debido al desempeño de su fuerza de ventas, pues esta actividad es la que representa la raíz que mantiene en pie un negocio. De hecho, incluso las organizaciones que no persiguen fines de lucro, como la cruz roja y algunas escuelas, cuentan con un equipo de ventas, aunque reciba otro nombre, que se encarga de conseguir donativos, de colocar matrículas, o simplemente de vender la idea que se desea transmitir. Incluso en las campañas políticas se hace una venta, y los coordinadores y colaboradores de campaña, trabajan juntos para convencer a la gente de que el candidato al que ellos apoyan es la mejor alternativa y que usted debe votar por él. Las responsabilidades básicas de un gerente de ventas, que se llevan a cabo independientemente del tipo de organización son las siguientes:

Elaboración del plan y presupuesto de ventas: el plan de ventas, tendrá el objetivo de dar dirección y plantear la estrategia que se seguirá en el departamento de ventas; es él se establecen las metas de ventas a largo plazo y los resultados que se deben alcanzar” SCRIBD (2009, INTERNET)

2.4.6.2 Estructura

Los Sistemas de Automatización de Fuerza de Ventas (SFA, Sales Force Automation Systems), generalmente una parte del sistema de gestión de clientes (CRM) de la compañía, es un sistema que automáticamente archiva todas las etapas en un proceso de venta. Los SFA incluyen un sistema de administración de contactos, el cual rastrea todo contacto que se haya realizado con un determinado cliente, el propósito del contacto, y cualquier seguimiento que fuera necesario. Esto asegura que no se dupliquen los esfuerzos de ventas, eliminando el riesgo de irritar a los clientes. Los SFA también incluyen un sistema primario de seguimiento de ventas, el cual lista potenciales clientes a través de listas de teléfonos pagos, o clientes de productos relacionados. Otros elementos de un Sistema de Fuerza de Venta pueden incluir pronósticos de ventas, administración de órdenes y conocimiento del producto. Los SFA más desarrollados tienen características en las cuales los clientes pueden llegar a modelar el producto para acomodarse a sus necesidades a través de sistemas de construcción de productos en línea. Esto se está popularizando en la industria automotriz, en la que los patrones pueden personalizar varias características tales como el color y el interior del vehículo

2.4.6.3 Capacitación

"Es muy común que escuchemos que 'un buen vendedor sólo es aquel que conoce bien su producto'. Pero nos topamos con que en muchas empresas, sólo contratan a los vendedores y los lanzan al ruedo sin ningún periodo de instrucción.

“Si usted no capacita a sus vendedores nuevos para que conozcan su producto o servicio, prácticamente lo está preparando para que venda muy poco o se vaya de la empresa al menor pretexto”.

Prepare el material con el que recibirá a sus vendedores. En esos cursos o documentos debe

incluir todas las características de los productos y servicios que ofrece (desde las cuestiones técnicas hasta las de mercadeo), los procesos de operación de la empresa, las objeciones de compra más comunes y las experiencias útiles de usted y de otros vendedores." WIKYLEARNING (2008, INTERNET)

2.4.7 Procesos

“La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la **venta** requiere de un *proceso* que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente” PROMONEGOCIOS (2010, INTERNET)

2.4.7.1 Plaza

“Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.” MONOGRAFIAS (2010) INTERNET.

2.4.7.2 Gente

“Las personas son importantes, particularmente en el marketing de los servicios, porque estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles para determinar su valor o calidad.” SCRIBD (2009) INTERNET.

2.4.7.3 Evidencia Física

“Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Entonces, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para un organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio. Es decir, que o se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente. Estas características acarrear problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio.” MONOGRAFIAS (2010) INTERNET.

2.4.8 Producto

“Producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

Sin embargo, ¿cuál es la definición de producto desde una perspectiva de marketing? Si bien, ésta pregunta puede parecer básica, en sí es fundamental, porque su respuesta le permite al mercadólogo, empresario o emprendedor, saber y estar consciente de lo que es en "esencia" su oferta al mercado.

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser

intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

Un *producto* es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaqué, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)" MARKETING-FREE (2009, INTERNET)

2.4.8.1 Competencia

“Concepto usado en Microeconomía y teoría económica. En economía se dice que existe Competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un Mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de Consumidores que actúan independientemente.

La competencia monopólica o monopolística es un tipo de competencia que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

En economía se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda.

competencia monopolista una estructura de mercado que se caracteriza por muchas empresas que venden productos diferenciados en una industria donde hay libertad de entrada y salida” MIMI-HU (2009, INTERNET)

2.4.8.2 Características del producto

Atributos Físicos:

Son la composición, cualidades organolépticas y en definitiva todas aquellas perceptibles por los sentidos.

Atributos Funcionales:

Los atributos físicos también pueden ser funcionales. Además de estos son el color, sabor, olor, el surtido, el tamaño, envase y embalaje. Así como el etiquetado y diseño.

Atributos Psicológicos:

La calidad: Cuando se habla de calidad en marketing, no se suele hablar de calidad técnica. En la mayoría de los casos el consumidor no tiene la información necesaria para entender la calidad técnica de un producto. La Marca: Se denomina marca al nombre con el que comercializamos un producto para diferenciarlo de otros. El logotipo es la expresión gráfica de la marca. WIKILEARNING (2009) INTERNET.

2.4.8.3 Mercado Objetivo

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

Variable Dependiente

2.4.9 Mercadotecnia

“Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

La necesidad de la mercadotecnia evolucionó como un proceso histórico. Con la revolución industrial, que dio un espectacular impulso a los medios de producción de artículos, la rapidez de las ventas no pudo mantenerse a tono con la velocidad de la manufactura. Por consiguiente comenzaron a aplicarse grandes cantidades de productos y se hizo imperativo encontrar una solución. “EL PRISMA (2010) INTERNET.

2.4.10 Planificación Comercial

“La planeación comercial es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (Kotler, 1990). ”

“La planeación estratégica es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.

(Koontz y Weihrich, 1994).” GESTIOPOLIS (2007) INTERNET.

2.4.11 Plan de Ventas

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

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la firma a evitar problemas futuros de flujo de dinero, stocks inadecuados, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la firma identificar problemas y oportunidades. Cabe recordar que la principal actividad de una empresa consiste en vender un producto o prestar un determinado servicio por lo que en la medida en que las ventas hayan sido estimadas correctamente también se estarán calculando en forma correcta otras variables como producción, costos, etc. De esta forma un Plan de Ventas bien diseñado le permitirá al empresario enfocarse en crear valor para su empresa, en lugar de tener que solucionar problemas diarios que podrían haberse previsto. PORTALPYMES (2009) INTERNET.

2.4.12 Venta

“La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.” UPROTALLERMKT.BLOGSPOT (2008) INTERNET.

2.4.13 Tipos de Venta

2.4.13.1 Venta Directa

“Venta directa es la venta de un producto de consumo o servicio, persona a persona, no en un lugar fijo de venta al minorista. Estos productos y servicios son vendidos a clientes por vendedores independientes. Dependiendo de la compañía, los vendedores pueden ser llamados distribuidores, representantes, consultores o varios otros títulos. Los productos son vendidos principalmente a través de demostraciones del producto en los hogares, reuniones o mano a mano.”

AHORRE (2010) INTERNET.

2.4.13.2 Venta indirecta

“Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.”

MONOGRAFIAS (2010) INTERNET.

2.4.14 Etapas de Venta

2.4.14.1 Prospección.

Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede

a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente.
MAILXMAIL (2010) INTERNET.

2.4.14.2 Acercamiento.

Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.
MAILXMAIL (2010) INTERNET.

2.4.14.3 Presentación de ventas.

Plática de ventas y demostración de las cualidades, prestaciones y ventajas del producto.
MAILXMAIL (2010) INTERNET.

2.4.14.4 Manejo de objeciones.

Del punto máximo, de un tercero, de la explicación, de la demostración, del boomerang, de preguntas, de la negación directa. MAILXMAIL (2010) INTERNET.

2.4.14.5 Cierre.

Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.
MAILXMAIL (2010) INTERNET.

2.4.15 Segmentación

2.4.15.1 Segmentación Socio Demográfica

“Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.” MONOGRAFIAS (2010) INTERNET.

“Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.” ELPRISMA (2009) INTERNET.

2.4.15.2 Segmentación Psicográfica

“Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.” MONOGRAFIAS (2010) INTERNET.

2.4.15.3 Segmentación Industrial

Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidas geográficamente. ELPRISMA (2010) INTERNET.

2.4.16 Clientes

2.4.16.1 Cliente Real

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

mercado.” PROMONEGOCIOS (2010) INTERNET.

2.4.16.2 Cliente Efectivo

“Es el cliente que demuestra un interés natural, ya sin la presión de un asesor o de una marca, su intención de compra es evidenciada con la entrega de documentos que acompañaran a la solicitud de crédito de igual manera se lo puede interpretar como el cliente que proporciona datos para que se realiza su análisis crediticio”

2.4.16.3 Cliente Potencial

“Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.” PROMONEGOCIOS (2010) INTERNET.

2.5. HIPOTESIS

La efectividad de la comercialización permitirá el incremento del nivel de Ventas Automotrices de la empresa Central Car S.A. de la ciudad de Ambato

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Cualitativa **→** **Comercialización** **V.I.**

Variable Cuantitativa **→** **Ventas** **V.D.**

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

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

La forma de estudiar el presente problema tiene que ser para lograr determinar con exactitud y en corto tiempo el objeto de estudio solo lo podemos lograr de una manera dinámica y holística. Analizando objetivamente se pudo encontrar posibles soluciones, se siguió un proceso para que los resultados se vean reflejados en un éxito para los objetivos de la empresa y sus empleados.

La participación diaria dentro de la empresa logro un conjunto de acciones favorables para la empresa, estas acciones de igual manera van a motivar a que poco a poco se vaya viendo objetivos logrados en equipo.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente proyecto se necesito desarrollar un contacto con los hechos reales, se necesito conocer de qué manera se están produciendo estos hechos, esto significa que se realizo una investigación de campo.

También se utilizó la investigación bibliográfica-documental ya que vamos a utilizar libros, informes técnicos, tesis de grado de diferentes actores para respaldar la investigación realizada, con la finalidad de tener documentos para comparar y analizar diferentes criterios.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se aplicó en el presente proyecto es de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, porque permitió medir el grado de relación que existe entre la variable independiente comercialización y la variable dependiente ventas y es descriptiva porque nos permitió poder puntualizar el problema en tiempo y espacio.

La hipótesis eta plantada de una manera comprensible, apoyada por una población mediana que ayudará a que se desarrolle una investigación científica con la participación de actores internos y externos, para sustentar los resultados, en base a interrogantes.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población del presente proyecto de investigación está formada por los clientes externos, hombres y mujeres de la ciudad de Ambato de la zona urbana, económicamente activos, comprendidos entre las edades de 25 a 65 años.

3.4.2 Muestra

El universo de estudio estará conformado por 915 empresas de distintos sectores de producción y servicios, quienes generalmente requieren de los productos que oferta la empresa. Por tratarse de un número alto, se aplicó la TÉCNICA DE MUESTREO ALEATORIO, con el desarrollo de la siguiente fórmula:

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

Simbología:

m= Tamaño de la población

m= 915

n= Tamaño de la muestra

e= Error máximo admisible 5%

e= 0.05

$$n = \frac{N}{e^2 (N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{915}{0.05^2 (915-1)+ 1}$$
$$n = \frac{915}{3,282}$$
$$n = 279$$

Por lo tanto para la presente investigación el tamaño de la muestra es igual a 279, por consiguiente se realizarán **279** encuestas para realizar este estudio.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO No. 2 Variable Independiente: Comercialización

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|--|--|---|--|
| <p>Comercialización</p> <p>Actividades que se desarrollan en conjunto con el objeto de facilitar la venta de una determinada mercancía producto o servicio.</p> <p>Su implementación esta en facilitar al comerciante la manera de llegar a cliente y satisfacer su deseo y necesidad, estimar cuantas personas van adquirir el producto, establecer cómo y cuándo desean adquirirlo.</p> | <p>Venta Mercancía</p> <p>Producto o servicio</p> <p>Fuerza de Ventas Estrategias</p> <p>Actividades promocionales</p> <p>Producto</p> <p>Cliente</p> <p>Proceso</p> | <p>Proceso Personal Proceso Impersonal</p> <p>Producto</p> <p>Capacitación Estructura Selección</p> <p>Precio Publicidad Promoción</p> <p>Descuentos Ofertas Regalos</p> <p>Competencia Características</p> <p>Show room</p> <p>Visita externa</p> <p>Evidencia Física Gente</p> | <p>¿Considera usted que la empresa debería hacer publicidad y productos publicitarios?</p> <p>¿Con qué frecuencia compra nuestros productos?</p> <p>¿En qué sector de la ciudad prefiere usted que se encuentre su proveedor?</p> <p>¿Central Car S.A., es una empresa que comercializa vehículos, usted la conoce?</p> <p>¿Conoce usted si la empresa Central Car S.A., ha aplicado Estrategias de comercialización para mejorar su situación comercial?</p> <p>¿Considera usted que la publicidad de la empresa Central Car S.A., es?</p> | <p>ENCUESTA (c.e.)</p> <p>ENCUESTA (c.i.)</p> <p>ENCUESTA (c.i.)</p> |

Elaborado por: José F. Villacrés

CUADRO No. 3 Variable Dependiente: Ventas

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|--|---|---|
| <p>Ventas</p> <p>Venta es la ciencia encargada del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente monetario, previamente pactado, con el fin de desarrollar la organización por un lado, y por otro, satisfacer los requerimientos y necesidades del comprador. Es un acuerdo personal o impersonal mediante el cual el vendedor transfiere un bien o servicio al cliente y este retribuye un pago monetario para beneficio mutuo de las partes. La adquisición del bien material o inmaterial supone la satisfacción de una necesidad.</p> | <p>Productos</p> <p>Servicio</p> <p>Etapas</p> <p>Cliente</p> | <p>Jeeps</p> <p>Automóviles</p> <p>Camionetas</p> <p>Excelente</p> <p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p>Prospección</p> <p>Presentación</p> <p>Objeción</p> <p>Cierre</p> <p>Real</p> <p>Efectivo</p> <p>Potencial</p> | <p>¿De ser afirmativa su respuesta por qué medios consideraría que la empresa Central Car S.A., debería realizar esta publicidad?</p> <p>¿Dentro de que grupo de clientes de la empresa Central Car S.A., se considera usted?</p> <p>¿Cree usted que la empresa Central Car S.A., ha incrementado su nivel de ventas automotrices?</p> <p>¿Qué tipo de automóvil prefiere para su elección de compra?</p> <p>¿Cómo califica usted el servicio que brinda Central Car?</p> <p>¿Utilizo usted todos estos procesos durante la negociación con el cliente?</p> | <p>ENCUESTA (c.e.)</p> <p>ENCUESTA (c.e.)</p> <p>ENTREVISTA (g.)</p> <p>ENTREVISTA (g.)</p> |

Elaborado por: José F. Villacrés

3.6 Recolección de información

CUADRO No. 4 Recolección de la Información

| PREGUNTAS | EXPLICACION |
|--|---|
| ¿Para qué? | Profundizar y conocer la realidad del tema investigado y así determinar las necesidades de los clientes potenciales |
| ¿A qué personas o sujetos? | Clientes externos |
| ¿Sobre qué aspectos? | Rotación de la mercadería Ubicación de los productos Preferencias y gustos del cliente Ventas del producto |
| ¿Quién? | Sr. José Villacrés |
| ¿Cuándo? | Durante la Elaboración del Trabajo de Graduación, de Septiembre/2011 a Febrero/2012 |
| ¿Lugar de recolección de la información? | En la empresa Central Car S.A. ubicado en la ciudad de Ambato-Ecuador. |
| ¿Cuántas veces? | Las veces necesarias |
| ¿Qué técnica de recolección? | Encuesta y entrevista |
| ¿Con qué? | Cuestionario La tabulación de la información se realizará a través del programa SPSS. Ficha de observación |
| ¿En qué situación? | Cuando el personal esté disponible, en horas de alto tráfico de clientes. |

Elaborado por: José F. Villacrés

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

CUADRO No. 5 TÉCNICA E INSTRUMENTO

| TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN |
|---|---|
| Información secundaria Lectura científica Internet Información primaria Observación Encuesta | Tesis de Grado de Comercialización Libros especializados de Estrategias de marketing Páginas web Ficha de observación Cámara, filmadora Cuestionario |

Elaborado por: José F. Villacrés

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se enumeró las preguntas del cuestionario para obtener una buena codificación que facilite el proceso de tabulación.

Después de haber realizado el cuestionario a los clientes externos, fue necesario revisar la información obtenida por los mismos para detectar errores u omisiones.

A continuación se procedió a categorizar las preguntas y tabular las respuestas mediante un sistema computarizado; para este caso utilizamos el método del CHI CUADRADO y los resultados se presentan de forma gráfica para alcanzar una mayor comprensión y fácil interpretación en función de la hipótesis planteada.

Finalmente se realizó una síntesis de los resultados que sirven para dar solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para recolectar la información primaria, se utilizó la investigación de campo para lo cual fue necesario la aplicación de encuestas a través del cuestionario, las mismas que recogieron información necesaria para el posterior análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

El análisis y la interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales. De los doscientos setenta y nueve clientes potenciales encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida a la cual hemos realizado la tabulación de los resultados y análisis que se expresan a continuación.

PREGUNTA No. 1

1. ¿Considera usted que la empresa debería hacer publicidad y productos publicitarios?

TABLA No. 1
SERVICIOS DE PUBLICIDAD

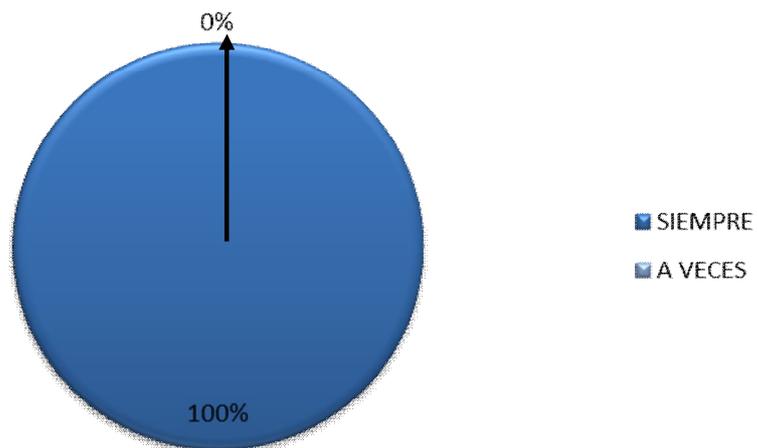
| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 279 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| A VECES | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No. 1

SERVICIOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

De acuerdo al grafico No.1 se enfatiza que el 100% de los encuestados si requieren los servicios de publicidad y productos publicitarios.

Interpretación

Con los datos obtenidos podemos aseverar que la demanda de productos de publicidad es cada vez mayor, lo cual debe ser aprovechado por la empresa y ofrecer sus productos y servicios a esta demanda que existe en el mercado.

PREGUNTA No. 2

2. ¿Con qué frecuencia compra nuestros productos?

TABLA No. 2
FRECUENCIA DE COMPRA

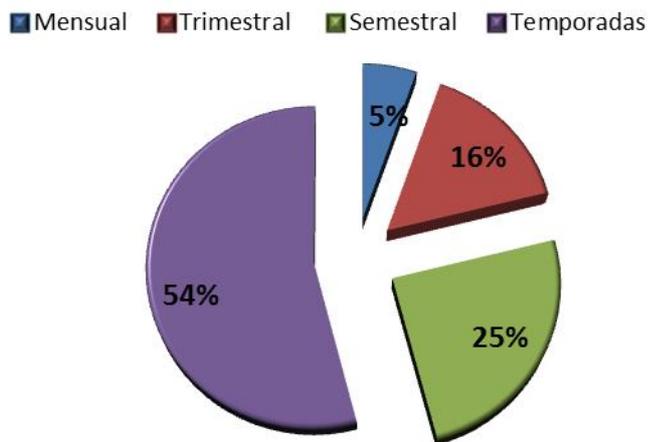
| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| MENSUAL | 15 | 5,4 | 5,4 | 5,4 |
| TRIMESTRAL | 44 | 15,8 | 15,8 | 21,2 |
| SEMESTRAL | 69 | 24,7 | 24,7 | 45,9 |
| TEMPORADAS | 151 | 54,1 | 54,1 | 100,0 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente:
Encuesta
Elaborado por:
José

Villacrés

GRÁFICO No. 2

FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

El 5% de los encuestados demandan de nuestros productos cada mes, el 16% trimestral, el 25% semestral y el 54% demandan sólo en temporadas.

Interpretación

Con los datos obtenidos podemos verificar que la demanda de vehículos es mayor en temporadas.

PREGUNTA N°3

3. ¿En qué sector de la ciudad prefiere usted que se encuentre su proveedor?

TABLA No. 3
UBICACIÓN PROVEEDORES

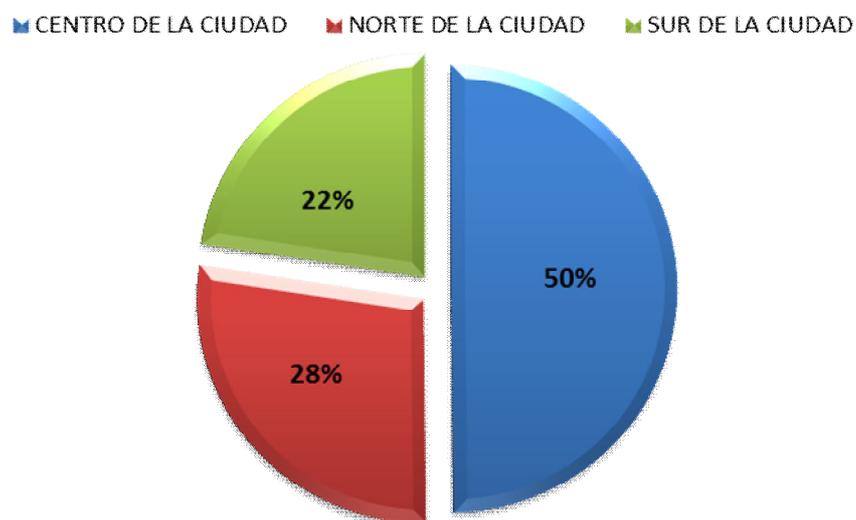
| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| CENTRO DE LA CIUDAD | 139 | 49,8 | 49,8 | 49,8 |
| NORTE DE LA CIUDAD | 77 | 27,6 | 27,6 | 77,4 |
| SUR DE LA CIUDAD | 63 | 22,6 | 22,6 | 100,0 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No.3

UBICACIÓN PROVEEDORES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

Del 100% los encuestados, el 50% indican que prefieren que su proveedor de productos estén ubicados en el centro de la ciudad, el 28% al norte de la ciudad, y el 22% al sur de la ciudad.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede determinar que es importante que la empresa tenga sus instalaciones o puntos de ventas accesibles para los clientes, es indispensable tomar en cuenta esta observación que hicieron las personas encuestadas y buscar un lugar estratégico para su punto de venta.

PREGUNTA N°4

4. ¿Central Car S.A., es una empresa que comercializa vehículos, usted la conoce?

TABLA No. 4
CONOCIMIENTO DE EMPRESA

| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| MUCHO | 101 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| POCO | 178 | 63,8 | 63,8 | 100,0 |
| NADA | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

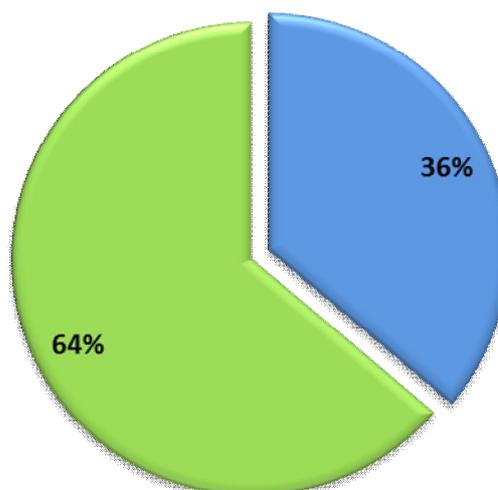
Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No. 4

CONOCIMIENTO DE EMPRESA

■ MUCHO ■ POCO ■ NADA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

De acuerdo al gráfico No. 4, el 36% señalan que conocen mucho a la empresa mientras que el 64% indicaron que la conocen muy poco como una empresa que comercializa vehículos.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados, indican que conocen poco a la empresa Central Car S.A., lo cual indica que se deben tomar acciones para dar a conocer a la empresa en el mercado.

PREGUNTA No. 5

5. ¿Conoce usted si la empresa Central Car S.A., ha aplicado Estrategias de comercialización para mejorar su situación comercial?

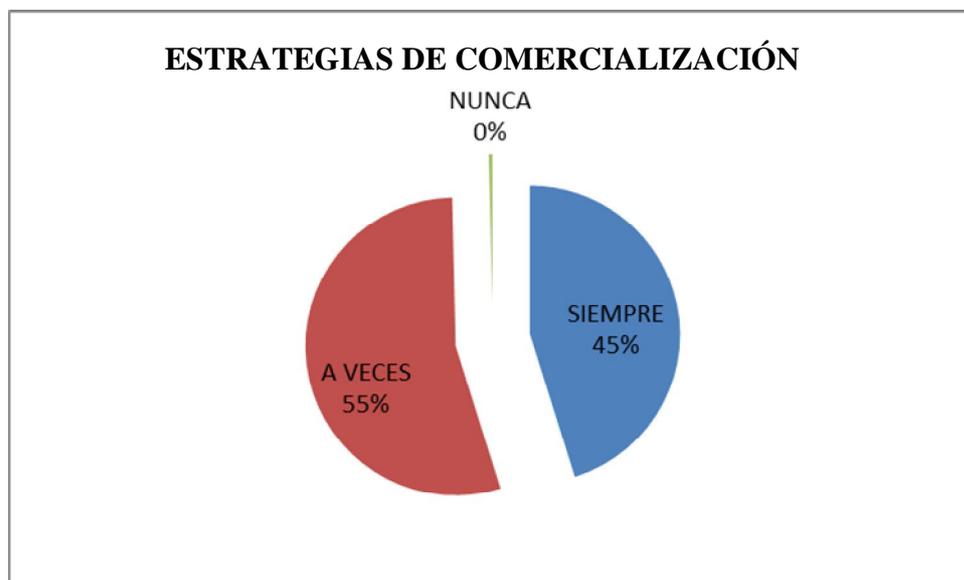
TABLA No. 5
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 126 | 45,16 | 45,16 | 45,16 |
| A VECES | 152 | 54,48 | 54,48 | 99,64 |
| NUNCA | 1 | 0,36 | 0,36 | 100 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No. 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

Se puede apreciar que el 45% conoce que la empresa siempre ha aplicado estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas de la empresa, y el 55% conoce que la empresa a veces aplica un plan de marketing para mejorar su situación comercial el 0,36% opinaron que la empresa nunca ha aplicado estrategias de comercialización.

Interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría conoce que la empresa a veces implementa estrategias de comercialización.

PREGUNTA No. 6

6. ¿Considera usted que la publicidad de la empresa Central Car S.A., es?

**TABLA No. 6
PUBLICIDAD**

| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|--------------|------------|--------------|-------------------|
| ADECUADA | 9 | 3,2 | 3,2 |
| INADECUADA | 270 | 96,8 | 100,0 |
| Total | 279 | 100,0 | |

Fuente:
Encuesta
Elaborado

por: José Villacrés

GRÁFICO No. 6

PUBLICIDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

Se puede apreciar que el 97% consideran que la publicidad de la empresa es inadecuada y el 3% consideran que la publicidad es adecuada.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede manifestar que la publicidad que maneja la empresa es completamente inadecuada por lo que se debería tomar debida correcciones en el manejo de la misma.

PREGUNTA No. 7

7. ¿De ser afirmativa su respuesta por qué medios consideraría que la empresa Central Car S.A., debería realizar esta publicidad?

TABLA No. 7
MEDIOS PUBLICITARIOS

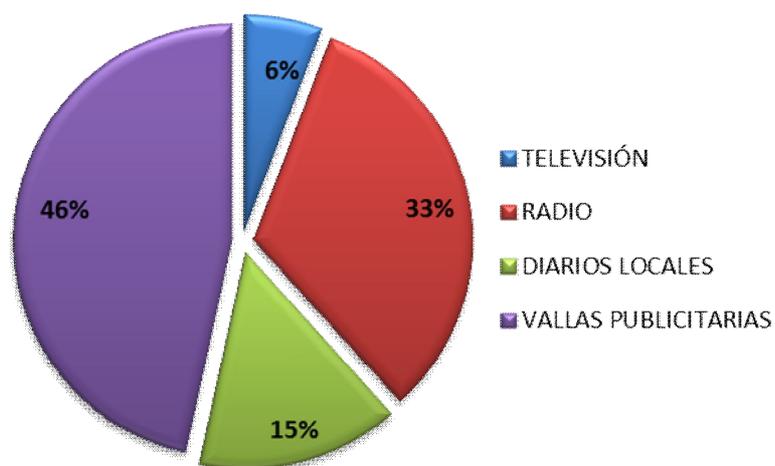
| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| TELEVISIÓN | 16 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| RADIO | 91 | 32,6 | 32,6 | 38,3 |
| DIARIOS LOCALES | 42 | 15,1 | 15,1 | 53,4 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | 130 | 46,6 | 46,6 | 100,0 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No. 7

MEDIOS PUBLICITARIOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

El 6% considera que la empresa debería realizar publicidad por televisión, el 33% considera que debería utilizar la radio, el 15% en diarios locales, y por último el 46% vallas publicitarias.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de los encuestados consideran que la empresa debería realizar publicidad por estos medios para un mayor reconocimiento de la empresa y de esta manera poder atraer más clientes y por ende más ingresos.

PREGUNTA No. 8

8. ¿Dentro de que grupo de clientes de la empresa Central Car S.A., se considera usted?

TABLA No. 8
GRUPO DE CLIENTES

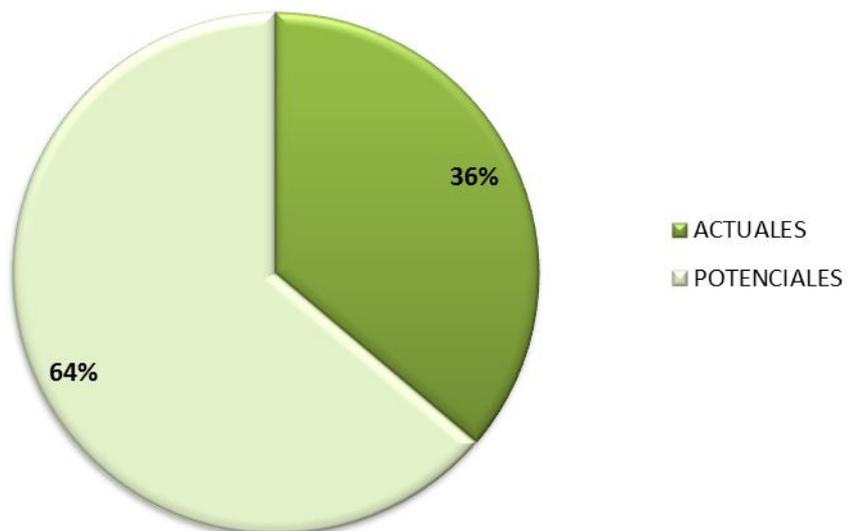
| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| ACTUALES | 101 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| POTENCIALES | 178 | 63,8 | 63,8 | 100,0 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No.8

GRUPO DE CLIENTES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

De acuerdo al gráfico observado encontramos que el 36% son clientes actuales, mientras el 64% son clientes potenciales de la empresa.

Interpretación

Con los resultados obtenidos podemos afirmar que la mayoría de los encuestados son posibles clientes de la empresa lo que representa una demanda existente.

PREGUNTA No. 9

9. ¿Cree usted que la empresa Central Car S.A., ha incrementado su nivel de ventas Automotrices?

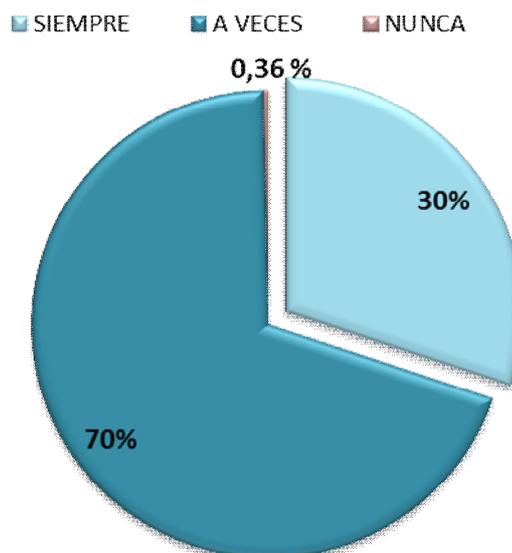
TABLA No. 9
NIVEL DE VENTAS AUTOMOTRICES

| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 84 | 30,1 | 30,1 | 30,1 |
| A VECES | 194 | 69,5 | 69,53 | 99,6 |
| NUNCA | 1 | 0,36 | 0,36 | 100,0 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevista

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No. 9
POSICIONAMIENTO DE EMPRESA



Fuente: Entrevista

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

Se observa en el gráfico que el 30% cree que la empresa está posicionada en el mercado local, mientras el 70% opinaron a veces que la empresa no está posicionada en el mercado local el 0,36% opinaron nunca que la empresa está posicionada en el mercado.

Interpretación

Respecto al posicionamiento de la empresa la mayoría de los encuestados manifiestan que la empresa no está posicionada en el mercado.

PREGUNTA No. 10

10. ¿Qué tipo de automóvil prefiere para su elección de compra?

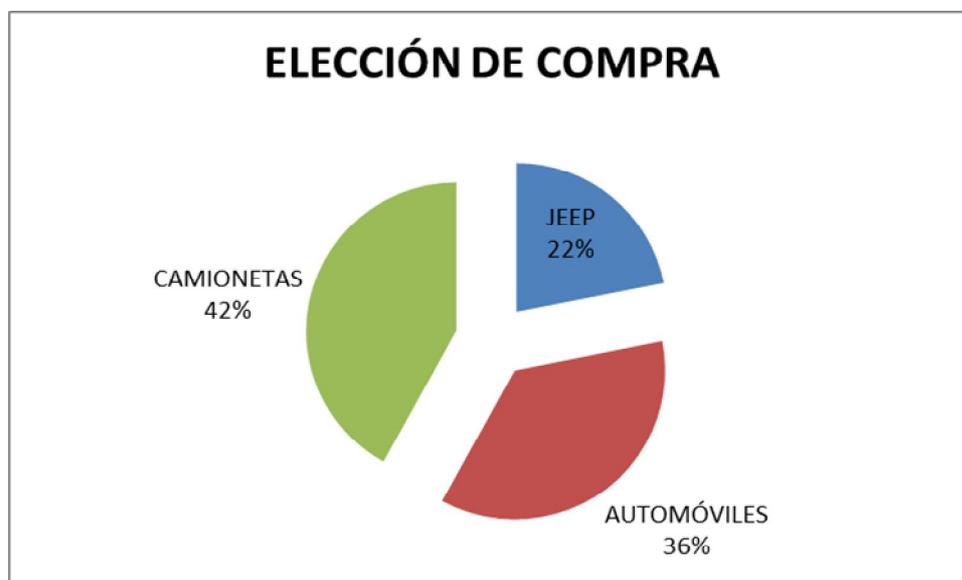
TABLA No. 10
PRODUCTOS REQUERIDOS

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | % |
|--------------|---------------------|---------------------|--------|
| JEEP | 61 | 21,86 | 21,86 |
| AUTOMÓVILES | 101 | 36,20 | 58,06 |
| CAMIONETAS | 117 | 41,94 | 100,00 |
| TOTAL | 279 | 100,00 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

En el gráfico No. 10, se puede observar que los productos más preferidos por los clientes potenciales son: el 42% camionetas, el 36% automóviles, y el 22% otros vehículos como los Jeep.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se pudo identificar los productos que son requeridos por los clientes potenciales, con lo que la empresa podrá armar su portafolio de productos y servicios con lo cual podrá ofrecer los que mejor le convenga a los clientes potenciales.

PREGUNTA No. 11

11. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda Central Car?

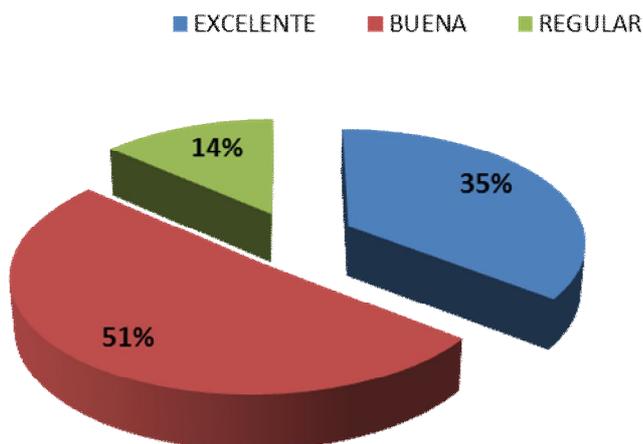
TABLA No. 11
SERVICIO ACTUAL PROVEEDOR

| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| EXCELENTE | 99 | 35,5 | 35,5 | 35,5 |
| BUENA | 142 | 50,9 | 50,9 | 86,4 |
| REGULAR | 38 | 13,6 | 13,6 | 100,0 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No. 11
SERVICIO ACTUAL PROVEEDOR



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

El 35% indican que el servicio de su actual proveedor de vehículos es excelente, el 51% Buena, el 14 % Regular.

Interpretación

Con los resultados obtenidos se puede afirmar que el servicio proporcionado por un proveedor es fundamental para poder fidelizar a un cliente.

PREGUNTA No. 12

12. ¿Utilizo usted todos estos procesos durante la negociación con el cliente?

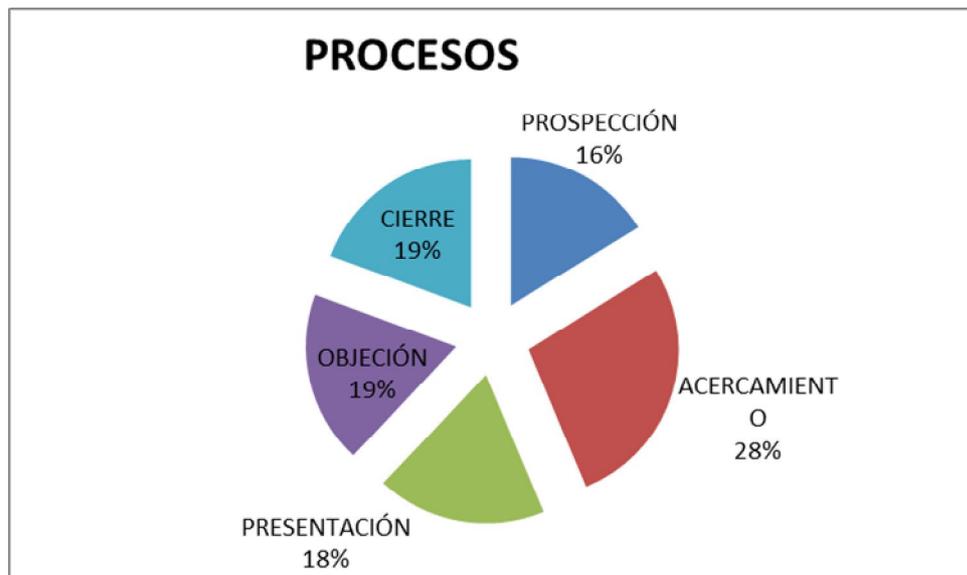
TABLA No. 12
PROCESOS

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA | % |
|--------------|---------------------|---------------------|--------|
| PROSPECCIÓN | 45 | 16,13 | 16,13 |
| ACERCAMIENTO | 77 | 27,60 | 43,73 |
| PRESENTACIÓN | 51 | 18,28 | 62,01 |
| OBJECCIÓN | 52 | 18,64 | 80,65 |
| CIERRE | 54 | 19,35 | 100,00 |
| TOTAL | 279 | 100,00 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

GRÁFICO No. 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: José Villacrés

Análisis

El 16% señala que el proceso que más utilizó fue la prospección, el 28% señalan que el proceso que más utilizó fue el acercamiento, el 18% indica que fue la presentación, el 19% manifiesta que utilizó la objeción, el 19% manifestó que el proceso que más utilizó fue el cierre.

Interpretación

Con los resultados obtenidos la mayoría considera como aspecto importante que todos los procesos son muy importantes de tal manera que no debemos descuidar ninguno y fortalecer los puntos más vulnerables.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

Las estrategias de comercialización permitirá el incremento del nivel de ventas Automotrices de la empresa Central Car S.A. de la ciudad de Ambato.

4.3.1 Modelo Lógico

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La aplicación de Las estrategias de comercialización **no** incrementará el nivel de ventas Automotrices de la empresa Central Car S.A. de la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de Las estrategias de comercialización **si** incrementará el nivel de ventas Automotrices de la empresa Central Car S.A. de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta No. 5

¿Conoce usted si la empresa Central Car S.A., ha implementado estrategias de comercialización para mejorar su situación comercial?

| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje e válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|---------------------|----------------------|
| SIEMPRE | 126 | 45,16 | 45,16 | 45,16 |
| A VECES | 152 | 54,48 | 54,48 | 99,64 |
| NUNCA | 1 | 0,36 | 0,36 | 100,0 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

Pregunta No. 9

¿Cree usted que la empresa Central Car S.A., ha incrementado su nivel de ventas Automotrices?

| OPCIONES | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje válido |
|--------------|------------|--------------|-------------------|-------------------|
| SIEMPRE | 84 | 30,11 | 30,11 | 30,11 |
| A VECES | 194 | 69,53 | 69,53 | 99,64 |
| NUNCA | 1 | 0,36 | 0,36 | 100,0 |
| Total | 279 | 100,0 | 100,0 | |

TABLA No. 13
FRECUENCIA OBSERVADA

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | TOTAL |
|--------------|--------------|------------|----------|------------|
| | SIEMPRE | A VECES | NUNCA | |
| PREGUNTA 5 | 126 | 152 | 1 | 279 |
| PREGUNTA 9 | 84 | 194 | 1 | 279 |
| TOTAL | 210 | 346 | 2 | 558 |

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

TABLA No. 14
FRECUENCIA ESPERADA

| ALTERNATIVAS | ALTERNATIVAS | | | TOTAL |
|--------------|--------------|---------|-------|--------------|
| | SIEMPRE | A VECES | NUNCA | |
| PREGUNTA 5 | 105,0 | 173,0 | 1,0 | 279,0 |
| PREGUNTA 9 | 105,0 | 173,0 | 1,0 | 279,0 |
| | | | | 558,0 |

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

TABLA No. 15
CALCULO DEL CHI CUADRADO

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

| | O | E | O - E | (O - E) ² | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|----------------------|-----|-------|-------|------------------------|-----------------------|
| PREGUNTA 5 / SIEMPRE | 126 | 105,0 | 21,0 | 441,00 | 4,20 |
| PREGUNTA 5 / A VECES | 152 | 173,0 | -21,0 | 441,00 | 2,55 |
| PREGUNTA 5 / NUNCA | 1 | 1,0 | 0,0 | 0,00 | 0,00 |
| PREGUNTA 9 / SIEMPRE | 84 | 105,0 | -21,0 | 441,00 | 4,20 |
| PREGUNTA 9 / A VECES | 194 | 173,0 | 21,0 | 441,00 | 2,55 |
| PREGUNTA 9 / NUNCA | 1 | 1,0 | 0,0 | 0,00 | 0,00 |
| | 558 | 558,0 | | X² = | 13,50 |

El valor de X^2 para los valores observados es de 13,50

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

4.3.3 Cálculo del grado de libertad

Grado de libertad $(\mathbf{gl}) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$

$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (2)$$

$$(\mathbf{gl}) = 2$$

Donde:

GL= Grado de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $GL = 2$; y el nivel de significancia $\alpha = 0.05$; en la tabla H de la distribución chi cuadrado que equivale a 5,991; por lo tanto:

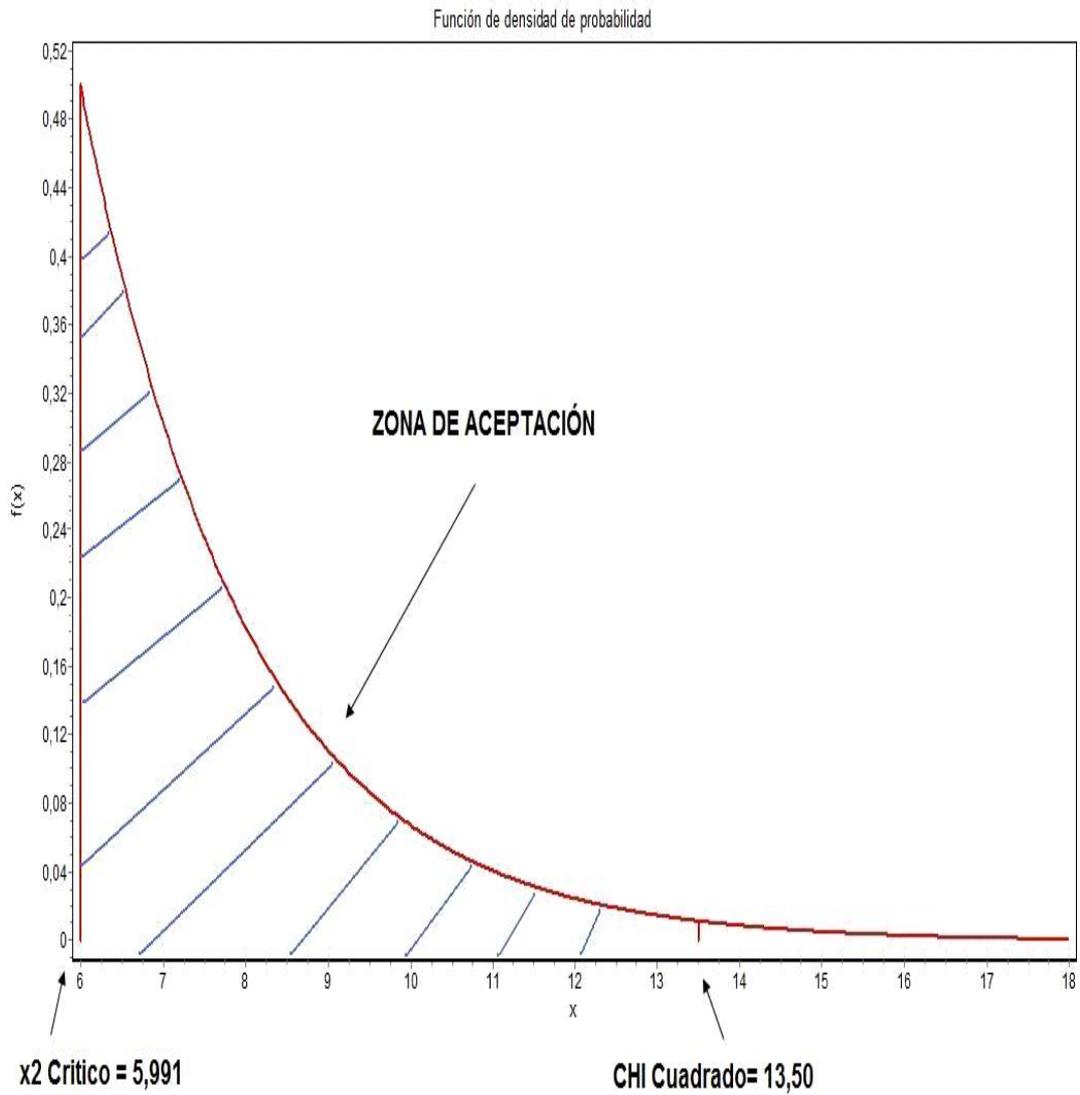
$$\mathbf{X}^2 = \mathbf{Crítico} = 5,991$$

Decisión

El valor de $\mathbf{X}_t^2 = 5,991 < \mathbf{X}_c^2 = 13,50$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Las estrategias de comercialización si incrementará el nivel de ventas Automotrices de la empresa Central Car S.A. de la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

GRÁFICO No. 13 CHI CUADRADO



El valor tabulado de X^2 con 2 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de **5,991**.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica estrategias de comercialización para mejorar su situación comercial.
- La publicidad para promover a la empresa es inadecuada, 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; entonces se determinó que el medio de comunicación más utilizado por el mercado objetivo es la radio y las vallas publicitarias.
- Dentro del grupo de encuestados se puede evidenciar que la mayoría son clientes potenciales, los mismos que mencionan que es necesario implementar estrategias de comercialización que permitan dar a conocer a la empresa sus productos y sus beneficios.

- Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en conocer más de la empresa y de los vehículos.
- La investigación que se realizó permitió determinar que la empresa no cuenta con un posicionamiento favorable dentro del mercado esto debido a la inexistencia de estrategias de comercialización bien establecido y estructurado con técnicas adecuadas lo cual influye en el nivel de ventas.
- No tener posicionamiento provoca tener disminución de las ventas y deja espacios para que los competidores crezcan y acelere el declive de la vida útil de un producto.
- La concentración de la demanda es muy alta. Todo esto nos lleva a detectar que la empresa necesita una estrategia de mercadotecnia más fuerte en donde la mercadotecnia va a desempeñar un papel muy importante dentro de la empresa.
- Se puede manifestar que en el momento en que la empresa se dé a conocer en el mercado indudablemente ganará nuevos clientes por ende sus ventas se incrementarán y se posicionará en el mercado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Analizar la situación de la empresa mediante programas especializados como aplicar encuestas de satisfacción de clientes para medir el grado de posicionamiento por lo menos una vez semestralmente.
- Verificar el posicionamiento del producto en el mercado a través de encuestas aplicadas a los clientes para determinar a tiempo el decremento de las ventas.

- Elaborar un programa para brindar un buen servicio 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.
- Aprovechar la oportunidad que existe en el mercado, direccionando los esfuerzos de la empresa en ofrecer un portafolio de productos y servicios con valor agregado para los diversos tipos de clientes.
- Crear ventajas diferenciales sostenibles a través de campañas publicitarias que impacte a los clientes para que así puedan diferenciarlos de los demás.
- Realizar investigaciones de mercados o sondeos, que permitan determinar las cambiantes necesidades de los clientes, así como las acciones realizadas por la competencia, de tal manera que se puedan mejorarlas, implementarlas y tomar las decisiones oportunas.
- Diseñar e implementar un plan de marketing, que oriente a la empresa, eliminando a tiempo las falencias y dando soporte a las fortalezas con que cuenta la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TITULO

Plan de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Central Car S.A., de la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Central Car S.A.

Beneficiarios: Empresa Central Car S.A.

Ubicación: Av. Cevallos y Unidad Nacional

Teléfono: 032-466-086

Correo electrónico: www.centralcar.com.ec

Tiempo estimado para la ejecución **Inicio:** Enero 2012 **Fin:** Julio 2012

Equipo técnico responsable: Gerente de la empresa y el personal administrativo.

Costo: \$ 11.342,10 dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Central Car S.A., 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 tomó en cuenta que el mercado está en un proceso de evolución y que solamente las organizaciones capaces de permanecer bajo ese ritmo cambiante serán las que lideren los negocios; 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 proyectarse a otras aventuras de negocios, para generar nuevos productos y servicios; y aportar con la generación de fuentes de empleo.

Contar con un Plan de Marketing es una de las primeras opciones que toda empresa debe tomar en cuenta antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo.

En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente creación del Plan de Marketing para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar un Plan manejable, flexible, orientador y operativo que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

Se puede destacar varios antecedentes que se han favorecido del diseño y aplicación de un plan de marketing entre estos tenemos:

La conclusión de este proyecto determina que la mala aplicación o en algunos casos la falta de una correcta aplicación de estas estrategias hace que esto se refleje en una mala publicidad por lo tanto no se llega con la efectividad que se desearía por parte de los accionistas de la empresa hacia los clientes potenciales, consecuencias como el bajo nivel o el poco crecimiento de ventas, de igual manera marcas competidores y otros concesionarios pueden incrementar su participación en el mercado.

Como recomendación partiendo de las conclusiones anteriormente propuestas podemos determinar que a través de la correcta aplicación de entrevistas y encuestas efectivas se puede medir el posicionamiento real tanto de los productos y de la empresa, la aceptación en los clientes del concesionario, se puede sacar relucir las ventajas y buenas practicas así también como las deficiencias y errores a corregir, partiendo de estas recomendaciones podremos obtener las acciones mas efectivas a aplicar.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la empresa, una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertada el objetivo de que se adapten para conocer al mercado, es decir las necesidades de los clientes; lo mejor que se va a vender y a quienes, así como en dónde y cómo se lo hará.

El objetivo primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo necesario que permita establecer y definir las ventajas competitivas sostenibles del negocio. A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada. La etapa de análisis mencionada se debe materializar en una metodología estructurada que permita desarrollar el planeamiento de marketing de la empresa y concretar éste en un documento gerencial que se pueda plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los plazos y responsables de éstas. Dicho documento es el Plan de Marketing, el cual se constituirá en la mejor guía formal de la ejecución de las acciones comerciales y permitirá medir resultados de manera profesional.

A más de constituirse en un documento maestro para la administración de la empresa, el objetivo principal es ganar posicionamiento en el mercado y por tanto mejorar la rentabilidad económica, comercial y productiva.

El sector industrial se enfrenta a numerosos cambios en el mercado actual, cada vez es más competitivo y es necesario el desarrollo eficaz de los productos que pueda satisfacer a los clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing, con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Central Car S.A.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la empresa Central Car S.A.
- Seleccionar estrategias de comercialización y publicidad para comunicar al mercado los atributos de los productos, estas estrategias teniendo las características de la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) logran incrementar el nivel de ventas de la empresa Central Car S.A.
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación del plan de marketing.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible, puesto que mediante el diseño de un Plan de Marketing mejorará su situación actual por ende mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta ciertos aspectos de viabilidad:

En el aspecto socio cultural.- Central Car S.A., se preocupa por el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones, con el cliente interno y externo, incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad como por ejemplo los hábitos de compra.

En el aspecto Tecnológico.- A pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada, sin embargo ha podido adquirir los vehículos necesarios para la comercialización, esto hace que sea competitivo en el mercado.

En el aspecto Organizacional.- Desde el punto de vista administrativo, cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta. Las personas que integran Central Car S.A., se encuentran con la disposición de adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual, todos estos aspectos ayudarán a la ejecución de los objetivos propuestos y al diseño de un plan de marketing.

Los factores medio ambientales.- Que pueden influir directamente en la presente propuesta, son la implementación de normas medio ambientales y cuidado de los recursos que el gobierno exige a las empresas.

Aspecto Económico – Financiera.- Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la política monetaria que tiene el país, si bien esto no es una cifra demasiado alta pero afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

En el factor legal.- Central Car S.A., está regida a cumplir con todas las leyes, decretos, estatutos, resoluciones determinadas por el gobierno nacional la aplicación de un plan de marketing depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con las normas de la empresa ya que va ser un beneficio para la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la superintendencia de compañías, cumple con todos los requisitos legales.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLAN DE MARKETING

VICENTE, A. (2003), Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, **“Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores”**. Tiene como conclusión.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

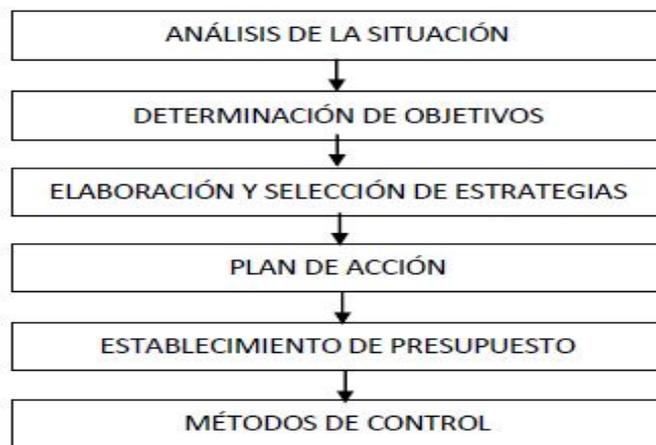
Los planes de marketing orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de

costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> (14/10/2011, 9:15)

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Una vez establecido el marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir la situación del pasado y del presente.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de ventas
- Objetivos de viabilidad

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

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

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.

- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Entre las orientaciones estratégicas a contemplarse están:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos.
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

MARKETING MIX

PRODUCTO / SERVICIO

“El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que tienen la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y puede atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad”.

www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html

PRECIO

“El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa”. **LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 48).**

PLAZA

“La plaza o distribución se aplican para hacer que los productos y/o servicios se encuentren en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen”. **LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 47).**

PROMOCIÓN

“El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de la compañía, producto y/o servicio.” **LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 47).**

PLAN DE ACCIÓN

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

TÁCTICAS DE MARKETING O COMO PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA

Se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás (por ejemplo) todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarán para hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

EJECUCIÓN Y CONTROL

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

RESUMEN EJECUTIVO

Por último haremos un resumen de los puntos principales y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio del todo, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing, como por ejemplo financieros que enseguida mirarán la página del presupuesto.

Esto servirá para democratizar la estrategia y el plan y que se acepte por todos.

6.7 METODOLOGÍA OPERATIVA DEL PLAN DE MARKETING

6.7.1 Definición del Negocio

OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Posicionar la imagen de la empresa en el mercado.
- Servir con alta calidad a nuestros clientes.
- Trabajar por el bienestar de los empleados.
- Propender la continuidad del empleo al personal.
- Innovar.
- Generar rentabilidad.
- Manejar adecuadamente los costos.

VALORES

Los valores de la empresa están dirigidos para toda la organización y así lograr el respeto tanto para la empresa como para los clientes.

- **Calidad:** Nuestra empresa ofrecerá calidad tanto en servicio como en el producto para una mejor satisfacción de los clientes.
- **Innovación:** Desarrollo de diferentes estrategias que nos permitan aplicar procesos de negociación innovadores para ofrecer un amplio portafolio de productos y servicios a nuestros clientes.
- **Puntualidad:** En la entrega de los pedidos que nos solicitan nuestros clientes, cumpliendo a cabalidad con los tiempos que estipulemos en el momento que realizamos la transacción. También este valor involucra a la puntualidad de los empleados de nuestra empresa para la máxima realización de las actividades.

- **Responsabilidad:** toda la organización está comprometida a responder por sus actividades que realizan dentro y fuera de la empresa lo que nos permitirá dar una buena imagen de nuestra empresa.
- **Compromiso:** Con nuestros clientes, al brindar un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad en familias de nuestro personal, y con el medio ambiente.
- **Reconocimiento:** La organización siempre tomará en cuenta todos los esfuerzos y resultados positivos de los empleados.

POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Brindar un servicio personalizado excelente, de manera oportuna y adecuada.
- Ofrecer productos de calidad, los cuales satisfagan la necesidad del cliente
- Implementar una mejora continua en la calidad del servicio
- Distribuir de forma apropiada los derechos y responsabilidades de las personas que trabajan en la empresa
- Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores de la empresa

6.7.2 Analisis Interno y Externo

ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

El análisis situacional es el primer paso del plan de marketing, ofrece una imagen completa de las situaciones actuales y futuras de la organización respecto de tres entornos: interno, del cliente y externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa.

Factores Macro y micro ambiente



ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Constituye todos los elementos externos a una organización, los mismos que no son controlables para las organizaciones y que, resultan relevantes para su operación, incluso factores de acción directa e indirecta. Un análisis del macro ambiente permitirá monitorear a la empresa y las fuerzas externas a las que está expuesta, de igual forma conocer los posibles efectos que se presenten por la variación de ellas.

El estudio de este escenario es muy importante ya que incurre directamente en los movimientos del área de marketing, cualquier cambio de este entorno puede tener serias repercusiones en las actividades de la empresa.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL

El Ecuador vive hoy una crisis política debido a las diferentes ideologías de los diversos partidos que existen, y la permanente confrontación de los medios de comunicación del Ecuador con el Presidente Rafael Correa; los mismos que en las últimas semanas en bases de hechos de escándalos han tenido al país pendientes de estas confrontaciones.

Los factores políticos son determinantes para el sector empresarial, el plan de marketing depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político. Este

ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

El escenario político del país en los últimos 10 años ha sido muy cambiante pero con el gobierno actual, la protección a la industria nacional es lo que ha primado, actualmente las leyes para facilitar las importaciones y exportaciones no han variado mucho lo que si se ha dado es una serie de decretos que dificultan las importaciones que afecten a la producción nacional.

FACTOR TECNOLÓGICO

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales. La tecnología a pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada y el país a actualmente en gran parte dispone de los medios tecnológicos necesarios para su desarrollo. Lo que ha favorecido a la empresa ya que de esta manera a podido adquirir los automotores necesarios para la comercialización.

Los proveedores de equipos, conscientes de este giro de los nuevos mercados y de las necesidades de las maquinarias, se han concentrado en la creación de equipos que incrementen la productividad, competitividad impensable que permiten a sus dueños ingresar con éxito en los nichos de mercado.

FACTOR ECONÓMICO

El negocio de la comercialización de vehículos al igual que muchos otros depende en gran parte de las variables económicas, la diferencia primordial es que en muchos de los casos la crisis muestra un repunte en este tipo de negocios.

Entre los factores económicos más relevantes para este negocio están:

❖ PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Este indicador mide la cantidad de productos y servicios producidos por una economía en un período de tiempo determinado, la Evolución del Producto Bruto Interno que se ha visto claramente en crecimiento en los últimos 10 años para lo cual tomamos como referencia el crecimiento del año 2010 que es de 3,6%, mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%, indico el presidente del directorio del organismo Diego Borja. En comparación del 2009 el Producto Interno Bruto creció a un ritmo del 0,36% es todo afectado por la crisis financiera internacional, el cierre del 2010 con un 3,6% lo que representa una recuperación de más de tres puntos.

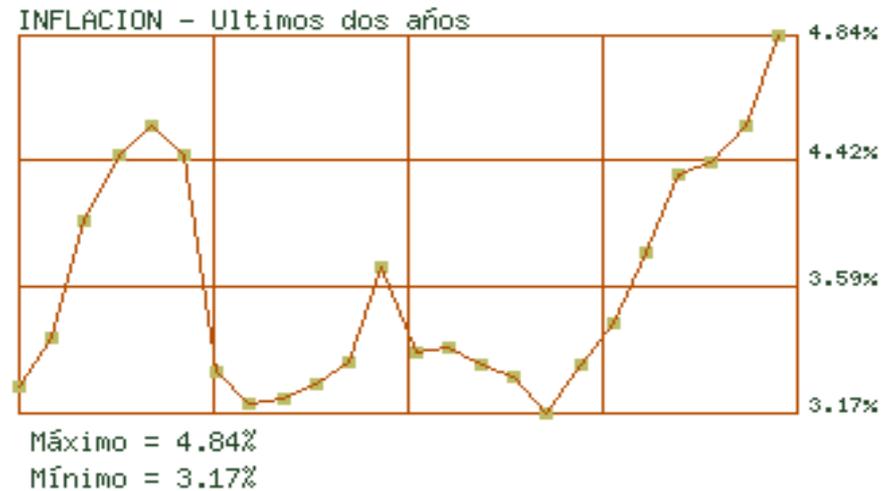
Este mercado está directamente relacionado con la inversión que las empresas de los diferentes sectores realizan en mercadeo y publicidad, la cual depende del tipo de bienes Y servicios que estas promueven y el tipo de empresa. Ecuador, en los últimos años ha presentado un fortalecimiento del sector, lo que se refleja en mayores tasas de crecimiento de este sector frente a otros de la economía, lo cual ofrece expectativas de incremento en la demanda de material publicitario pudiendo manifestar que económicamente este sector está en progreso.

❖ INFLACIÓN

La inflación en concepto es el alza sostenida de los precios en un periodo determinado.

Según la cifras publicadas al año 2009 la inflación acumulada presenta una disminución ubicándose en 4,10%, este indicador afecta de forma directa al mercado empresarial puesto que el incremento de precios ocasiona el encarecimiento de las materias primas, mano de obra y servicios; la tasa de inflación tomada a diciembre del 2010 que fue de 3.33% convirtiéndose en una de las más bajas de América.

GRÁFICO No. 14 Inflación Últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

La inflación más alta registrada el año anterior fue del 4,31% en el mes de Diciembre, mientras que el mes de diciembre de 2010 la inflación registrada fue de 3,33%; es decir que el porcentaje de incremento de la inflación se ha desacelerado.

❖ VALOR AGREGADO BRUTO:

El Valor Agregado Bruto (VAB) o Valor Añadido Bruto es una macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un país, en definitiva recoge los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo. En la economía empresarial, el valor añadido de una empresa es la diferencia entre el importe de las ventas de la empresa y las compras hechas a otras empresas sin incluir la depreciación del capital fijo durante el período. Al deducir la depreciación se obtiene el Valor Agregado Neto.

❖ TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es el porcentaje al que se está invirtiendo un capital en una unidad de tiempo, es fijada por el Banco Central a los otros bancos. La Tasa de Interés Activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa siempre es mayor que la tasa de interés pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

GRÁFICO No. 15 Tasa de Interés Activa



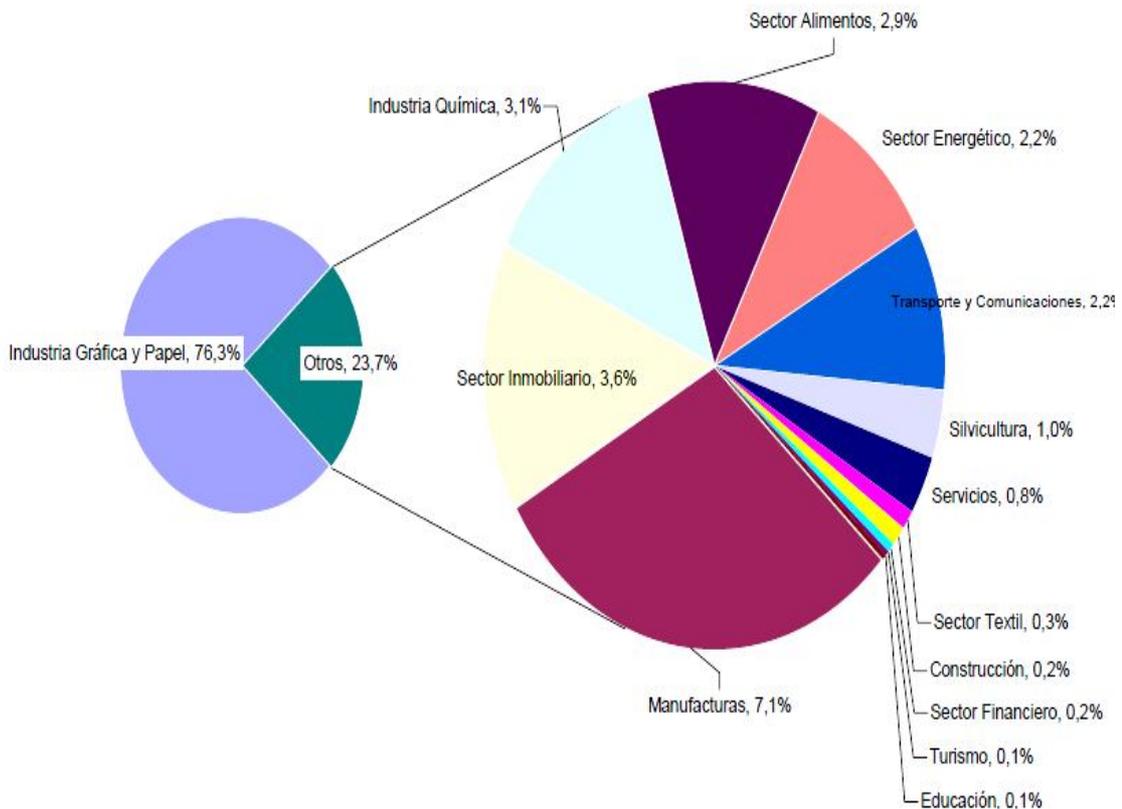
Fuente: Banco Central del Ecuador

La política económica que el gobierno está aplicando causará la disminución del circulante, las tasas de interés tendrán una tendencia de alza, provocando que los créditos sean más costosos.

SECTOR AL QUE PERTENECE Y CRECIMIENTO

Central Car S.A. es una empresa que pertenece al sector de transporte, la industria ecuatoriana y particularmente la industria de la comercialización de vehículos ha sido sin duda alguna uno de los sectores más afectados y golpeados por 20 años de política de ajuste, por la apertura económica, por la globalización y la crisis de la economía global. El Ecuador cuenta con 365 empresas registradas entre Quito y Guayaquil, se estima que estas mueven más del 95% del mercado.

GRÁFICO No. 16
Participación Porcentual del Mercado



Fuente: INEC

FACTORES 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.

Las personas, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de las empresas. Es importante considerar esto para comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de cada organización, debido a que cada sus compras se verán influenciadas por este factor, importante en el momento de cualquier adquisición.

FACTOR AMBIENTAL

Pese a que el país cuenta con un gran potencial agrícola por sus características naturales, no cuenta con una industria dedicada a la elaboración de automotores, por lo cual es un importador de esta materia prima.

La Cadena Productiva, comprende un conjunto diverso de actividades productivas que se integran progresivamente hacia productos de creciente grado de transformación.

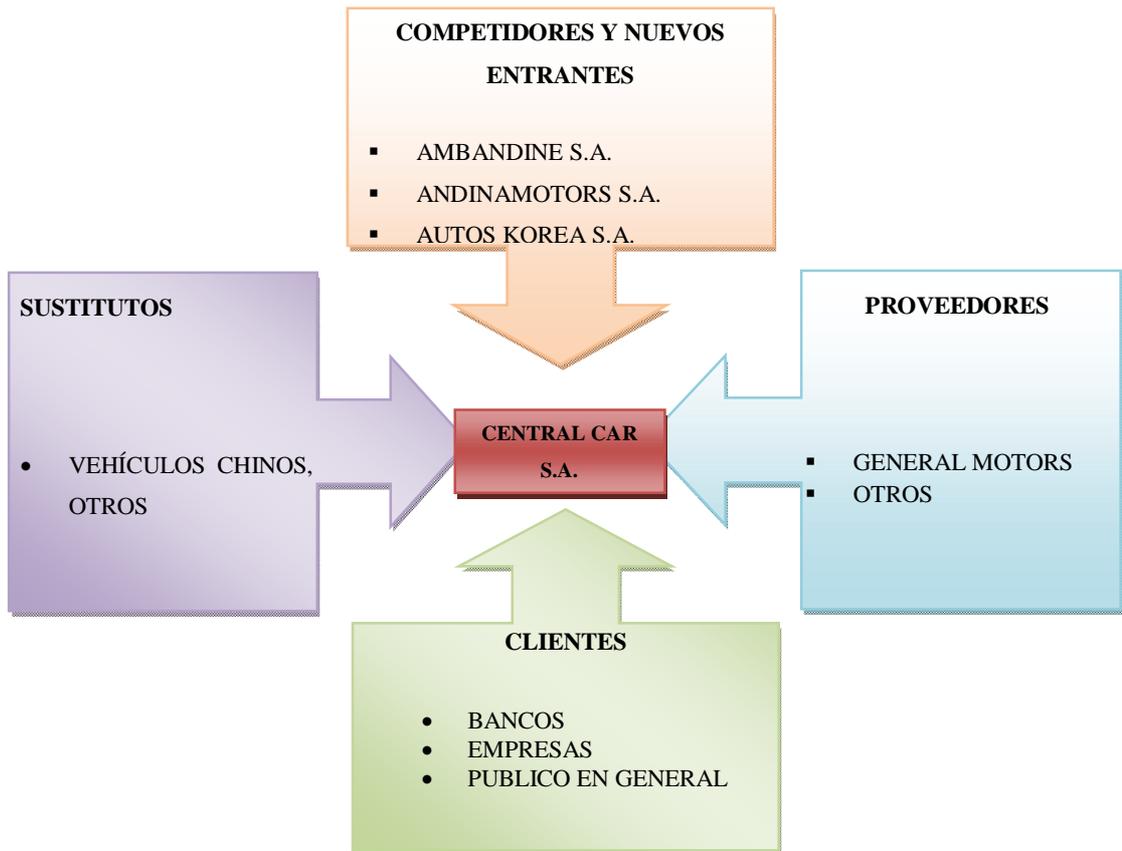
FACTOR DEMOGRÁFICO

La creciente población en el Ecuador y por lo tanto en cada provincia del país, exige a las familias a encontrar su sustento económico, por lo que en la actualidad la apertura de negocios es cada vez mayor, por lo que la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato no son la excepción, dando así apertura de mercado con oportunidades de crecimiento de artículos demandados por los componentes de cada segmento.

ANÁLISIS MICROAMBIENTE

Para un análisis amplio del microambiente de la empresa se analizará las cinco fuerzas de Michael Porter.

GRAFICO No. 17 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Aunque varias empresas traten de conseguir el presupuesto limitado de un comprador, la competencia es multidimensional, gracias a la globalización las organizaciones pueden ser competitivas unas frente a otras, en varias áreas o sólo en una.

Para Central Car S.A., será más difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y

los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas empresas.

Dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa Central Car S.A., se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de productos de similares características.

La empresa cuenta con un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, el mercado en el cual se desarrolla existe altos porcentajes de que otras empresas incursionen en esta línea de productos automotrices por la demanda que existe en el mercado, algunas de las empresas que pueden aparecer significan un alto riesgo ya que poseen el capital para realizar inversiones. Pero no sólo las empresas industriales se dedican a la fabricación de estos, sino también personas naturales, aunque su comercialización es baja están presentes en el mercado en el cual desarrolla sus actividades la empresa, dando paso a una gran competencia donde los precios son la mayor entrada en el mercado para poder contrarrestar los competidores.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto o servicio que se va a brindar. Estos venden los automotores que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores genera un clima de confianza, que como consecuencia lleva a ampliar plazos de pago, relación de clientes preferenciales, atención personalizada pos venta, venta, pre venta, entre otras ventajas.

Entre de los Proveedores de Central Car S.A., encontramos los siguientes:

TABLA No. 16 Proveedores

| PROVEEDORES | AUTOMOTORES, EQUIPO DE OFICINA |
|--------------------|---------------------------------------|
| CHEVROLET /GMC | Automóviles, Jeep, Camionetas, |
| OTROS | Documentación reglamentaria. |

Fuente: Central Car S.A.

La empresa cuenta con proveedores para realizar sus compras, existen varias empresas que distribuyen los automotores, y útiles de oficina, por supuesto son los que tienen mejores precios y financiamiento, razón por la cual se puede decir que algunos de ellos son los que tienen el poder de negociación.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Identificar a los clientes es proceso esencial en toda empresa, encontrar las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacerlas, asumir una actitud activa donde se encuentre los atributos de calidad que generan una respuesta positiva en los consumidores y conseguir su lealtad.

La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto de marketing, no realiza actividades programadas y estudiadas que impulsen al desarrollo de la empresa y fidelizar al cliente

Los productos de la empresa no se encuentran estandarizados frente a los de la competencia, la calidad de estos son superiores, pero a pesar de esto la falta de atención se ha convertido en su punto débil, dando paso a que sea fácil que los clientes cambien de proveedor.

4. AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades básicas que requiere el cliente, cuando éstos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto y/o servicio y diferenciarlo.

Como producto sustituto para la empresa tenemos transporte públicos (buses de transporte urbano, taxis, entre otros).

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

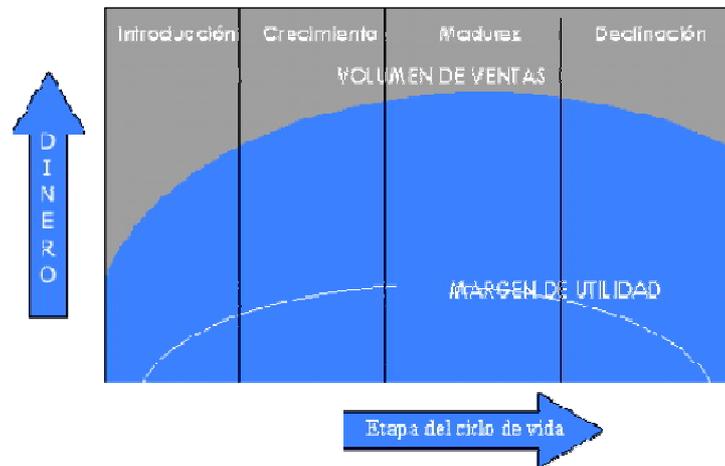
Central Car S.A., de la ciudad de Ambato es una empresa que su producción es de gran escala dando lugar a abaratar los costos de sus productos, ofreciendo servicio y productos automotrices de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, es por esto que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de las necesidades de los clientes da como resultado que la empresa ganó un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.

UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO

ANÁLISIS DE PRODUCTOS

La empresa, ofrece productos con calidad, lo cual es una estrategia organizativa en donde colaboran todos los empleados que conforman la empresa (trabajo en equipo). El control de la calidad en cada proceso es importante para los productos de la empresa, con el fin de evitar la salida de bienes defectuosos; cada uno de los productos lleva el logotipo de la empresa, ubicación y fonotipo de la empresa.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



El éxito de una empresa en muchas ocasiones se ve afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de un producto , por lo que se tiene que analizar cuatro etapas que ayudará a entender las mejores etapas que tienen los productos como son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Analizando cada una de las etapas nos vamos a dar cuenta en parte de este cuadro se encuentra cada producto que la empresa distribuye:

Introducción: Para que un producto sea reconocido en el mercado toma un largo tiempo como es la automotriz, ya que antes para que el cliente antes de realizar una inversión en un vehículos se basa por la marca y el precio. Las cosas ahora han cambiado ya que existen diversas formas y una gama de productos es por esto que la empresa, se inició en el mercado con marcas de productos reconocidos al nivel nacional y mundial..

Crecimiento: Los productos que la empresa, introdujo en el mercado han sido aceptados por la sociedad, los mismos que a su vez generan mayor utilidad para la empresa debido al mayor volumen de producción que se ha generado y la calidad de la misma.

Madurez: En esta etapa las ventas de los productos que se mencionaron anteriormente siguen generando utilidad para la empresa pero no con la misma intensidad que iniciaron ya que debido a la presencia de los competidores en el mercado se disminuye el consumo. Es por esta razón que se ha visto la necesidad de dar un valor agregado a los materiales.

Declinación: En esta etapa podemos decir que no existe ningún producto que esté en declinación, ya que se siguen obteniendo ingresos.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para proceder a calcular el porcentaje actual de participación en el Mercado de la empresa, se han tomado los datos de tres empresas de la competencia y la de la empresa en estudio; así tenemos:

Tabla No. 17
MATRIZ DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

| EMPRESAS | VENTAS DEL AÑO 2010 |
|--|----------------------------|
| CENTRAL CAR S.A. | \$ 23.187676,00 |
| AMBANDINE S.A. | \$ 19.131994,15 |
| ANDINAMOTORS | \$ 24384197,64 |
| AUTOS KOREA | \$ 23856932,21 |
| TOTAL DE VENTAS DE LA INDUSTRIA | \$ 90560800,00 |

Fuente: Investigación

Elaborador por: José Villacrés

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{23.187676}{90560800}$$

PM = 0.26 = 26% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO

Análisis: En consecuencia tenemos que la empresa, actualmente cuenta con el 26% de participación en el mercado.

TASA DE CRECIMIENTO

La empresa en el año 2009 tuvo ingresos de 22'545.378 dólares y en el año 2010 tuvo ingresos de **23187676** dólares.

Crecimiento en Ventas = Ventas del 2009 – ventas del 2010

Crecimiento en Ventas = 22'545.378 – 23'187.676 = 642.299

Crecimiento en Ventas = 642.299

Porcentaje = ventas del 2009 / ventas del 2010 * 100

$$Crecimiento \text{ en } ventas = \left(\frac{642298,52 * 100}{23187676} \right)$$

Crecimiento en Ventas = 2.8 %

Análisis:

En la empresa en el año 2010 con relación al 2009 ha visto un incremento del 2, 8% en ventas.

MERCADO META

El plan de marketing de la empresa Central Car S.A., está dirigido a empresas locales, grandes y pequeñas, personas natural de un nivel socioeconómico medio, y alto que realicen actividades comerciales y necesiten vehículos.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El análisis de segmentación permitirá delimitar el campo de acción e identificar los factores claves a examinar. La empresa debe tener una orientación del mercado ya que es de suma importancia definir espacio en el cual se desenvuelve.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla No. 18 Segmentación de mercado

| CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN | SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO |
|--|---|
| GEOGRÁFICOS | |
| País | Ecuador |
| Región | Sierra |
| Población | En el 2010 la población ecuatoriana es 14306.876 en Ambato es de 441.034 |
| Urbana | 188.327 |
| Rural | 252.707 |
| Altura | 2.750 m.s.n.m |
| Gentilicio | Ambateño |
| Lugar de la empresa | Ambato |
| DEMOGRÁFICO | |
| Ingresos | \$500 dólares ; a \$ 1001 dólares o más |
| Industria | Los productos y servicios automotrices están dirigidos a todos los sectores industriales, comerciales, y personas naturales de la ciudad de Ambato. |
| Tamaño de las empresas | Grandes, pequeñas y medianas empresas |
| Ubicación | Zonas Norte, Sur y Centro de Ambato. |
| Situación de usuario/no usuario | Usuarios y no usuarios de vehículos que estén interesados en comprar vehículos. |
| Capacidades de los clientes | Clientes que necesitan un vehículo. |

Elaborado por: José Villacrés

ANÁLISIS DE PRECIOS

A menudo la participación de una empresa en el mercado está unida a sus ganancias y a su habilidad para sobrevivir en su industria, tratando de aumentar sus ventas. Si una empresa mantiene o aumenta sus ventas en el mercado, sus esfuerzos de comercialización se consideran exitosos.

Cuando se trata de fijar los precios de un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

- Los costes
- La competencia
- El mercado o la demanda

La empresa se caracteriza o es diferente por los precios, comparándose con las demás empresas que se dedican a la comercialización de vehículos, ya que debido a que importan vehículos de otro país le permite a la empresa ofrecer precios sumamente bajos, lo cual es una característica que sobresale para la empresa.

La estrategia del precio es muy utilizada para esta empresa ya que muchas empresas que se dedican a la comercialización de vehículos de distintas marcas, realizan estas negociaciones en nuestra empresa, porque entrega los vehículos en precios inferiores de los que se entrega la competencia.

Como empresa comercializadora la política de precios está basado en un estricto control de costos, priorizando la calidad del servicio y asegurando los medios necesarios para el óptimo desarrollo de gestión comercial. Los precios de los productos son:

TABLA No.19
PRECIOS DE LOS VEHÍCULOS DE LA EMPRESA

| MODELO | PRODUCTO | | |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| | P.V.P SIN IVA | P.V.P CON IVA | COSTO SIN IVA |
| LUV D-MAX C/S 4*2 2.4 | 16.437.50 | 18.410 | 14490.90 |
| LUV D-MAX C/D 4*2 2.4 | 18741.07 | 20990 | 16521.68 |
| LUV D-MAX V6 C/D 4*4 3.5 | 26.758.93 | 29970 | 23590.06 |
| LUV D-MAX V6 C/D 4*4 3.5 FULL | | | |
| LUV D-MAX V6 C/D 4*2 3.5 | 24.187.50 | 27090 | 21323.14 |
| LUV D-MAX DIESEL 4*2 C/S 2.5 | 18.741.07 | 20990 | 16521.68 |
| LUV D-MAX DIESEL 4*2 C/D 3.0 | 23.053.57 | 25820 | 20323.49 |
| LUV D-MAX DIESEL 4*4 C/S 3.0 | 23205.36 | 25990 | 20457.31 |
| LUV D-MAX DIESEL 4*4 C/D 3.0 | 26.776.79 | 29990 | 23605.80 |
| AVEO ACTIVO 1.6L 4P STD | 12.116.08 | 13570.01 | 10929.17 |
| AVEO ACTIVO 1.6L 4P A/C | 12.741.07 | 14270 | 11492.95 |
| AVEO ACTIVO 1.6L 5P STD | 11.598.21 | 12990 | 10462.04 |
| AVEO ACTIVO 1.6L 5P A/C | 12.223.21 | 13690 | 11025.82 |
| SPARK ACTIVE STD 1.0L | 8.816.96 | 9875 | 8090.61 |
| SPARK ACTIVE A/C FULL 1.0L | 10.428.57 | 11680 | 9569.45 |
| AVEO GT5 1.6 | 13.383.93 | 14990 | 11758068 |
| AVEO EMOTION STD | 14.098.21 | 15790 | 12386.24 |
| AVEO EMOTION A/C | 14.723.21 | 16490 | 12935.35 |
| AVEO EMOTION GLS | 15.526.79 | 17390 | 13641.36 |
| CHEVY TAXI STD | 11.303.57 | 12660 | 9930.93 |
| CHEVY TAXI A/C | 11.821.43 | 13240 | 10385.91 |
| OPTRA 1.8 T/M HACTCH BACK | 17.848.21 | 19990 | 15818.11 |
| OPTRA 1.8 T/M ADVANCE | 17.580.36 | 19690 | 15427.94 |
| VITARA 3P INY T/M | 14187.50 | 15890 | 12562.45 |
| GRAN VITARA DLX 3P T/M | 16.062.50 | 17990 | 14331.29 |
| GRAN VITARA DLX 3P T/M SPORT | 17.401.79 | 19490 | 15654.09 |
| GRAN VITARA DLX 3P T/M A/C | 17.848.21 | 19990 | 16079.47 |
| SUZUKI G. VITARA SZ 2.0 T/M 4*2 | 21.419.61 | 23990 | 18800.59 |
| SUZUKI G. VITARA SZ 2.0 T/A 4*2 | 22.848.21 | 25590 | 20054.49 |
| SUZUKI G. VITARA SZ 2.0 T/M 4*4 | 23.741.07 | 26590 | 20383.18 |
| SUZUKI G. VITARA SZ 2.7 T/A 4*4 | 26.776.79 | 29990 | 23709.79 |
| SUZUKI G. VITARA SZ 2.7 T/M 4*4 | 25794.64 | 28890 | 22640.66 |

Fuente: Central Car S.A.

Elaborado por: José Villacrés

ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

Es una de las actividades del mercadeo en la que se logra que los automotores de la empresa lleguen a los clientes de la mejor manera para satisfacer sus necesidades. Para ello se deben escoger rutas a través de las cuales se desplacen los vehículos desde el lugar donde se comercializa hasta el lugar donde se utilice por parte del cliente. Estas rutas y medios son conocidos como canales de distribución.

El camino directo para llegar a los consumidores finales es el canal de distribución más corto.

Generalmente la empresa realiza la entrega de productos en manos del cliente lo cual es beneficioso porque éste puede dar su opinión en ese momento sobre el trabajo que se le entrega.

ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

Es el punto en que la empresa demuestra la calidad, eficiencia y responsabilidad, logrando fortalecer la imagen. A través de la publicidad.

La empresa para ubicar en el mercado sus productos realiza la siguiente promoción en los precios.

Descuento por venta contado: Lo aplican en la empresa para lo cual traslada al cliente parte de los beneficios, obtenidos como consecuencia de trabajar tanto la empresa como el cliente obteniendo mejores beneficios para las dos partes, incluyendo la reducción de los gastos de comercialización.

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta muy importante que permite a las empresas dar a conocer su existencia y lo que comercializa, en Central Car S.A, ha tenido el erróneo

criterio de que los productos que produce la empresa le generan publicidad sin tener la necesidad de invertir en la misma, es por ello que no han realizado publicidad en ningún medio.

Análisis FODA

El FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional, el ambiente externo está representado por las oportunidades y las amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las fortalezas y debilidades.

Análisis Interno

FORTALEZAS

- **Calidad en los productos.-** La empresa Central Car S.A., comercializa vehículos de buena calidad lo que da a los clientes actuales una buena imagen de la empresa.
- **Cumplimiento de tiempos de entrega** los clientes no tienen que preocuparse por la puntualidad de entrega de sus pedidos ya que nunca se ha quedado mal en cuanto al cumplimiento de los mismos.
- **Variedad de diseños.-** Cuenta con una amplia gama de marcas de vehículos opcionales para el cliente.
- **Tecnología adecuada.-** La tecnología con la que cuenta actualmente la empresa es adecuada para tener un buen funcionamiento en todas las transacciones comerciales que implica la venta del automotor.

DEBILIDADES

- **Falta de una fuerza de ventas.-** La empresa no cuenta con un personal debidamente preparado y especializado en ventas Automotrices que permitan captar nuevos clientes.
- **Falta de capacitación al personal de la empresa.-** Las personas que laboran no están incentivados a realizar mayores esfuerzos al cumplimiento de sus actividades ya que no existe motivaciones de ningún tipo ni verbal, personal o económico.
- **Poca inversión en publicidad.-** La empresa no realiza y descuida esta estrategia de ventas en todo lo que a ello respecta, debido al temor por parte de la gerencia a realizar un gasto innecesario.
- **Falta de materia prima.-** En temporadas altas de mayor demanda suele terminarse los productos en determinados modelos.

Análisis Externo

OPORTUNIDADES

- **Darse a conocer en el mercado.-** Proyectar una imagen adecuada que ayude a dar a conocer la existencia de la empresa
- **Introducir nuevos productos.-** Se puede agregar nuevas marcas de vehículos alternativos en el portafolio de productos.
- **Incremento de demanda** debido al ingreso de nuevas empresas y negocios en el mercado que necesitan artículos de publicidad para darse a conocer en el mismo.
- **Búsqueda de nuevos proveedores.-** Se pueden buscar otros proveedores que tengan mejores precios, que no necesariamente sean locales.

AMENAZAS

- **Incremento de la competencia.-** La elevada competencia hace que bajen los precios que muchas veces dañan el mercado.
- **Escaso posicionamiento en el mercado** debido al desconocimiento de la existencia de la empresa no se tiene un elevado posicionamiento.
- **Aparición de productos sustitutos.-** vehículos de procedencia china a más bajos costos que prometen ser más efectivos y son más económicos.
- **Extensos plazos de pago.-** otras comercializadoras dan créditos de pago hasta por más de 36 meses lo que imposibilita ganar clientes.

MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

TABLA No. 20 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

| FORTALEZAS | ALTO | MEDIO | BAJO |
|-----------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| CALIDAD EN LOS PRODUCTOS | X | | |
| CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA | | X | |
| VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS | | | |
| TECNOLOGÍA ADECUADA | X | | |
| DEBILIDADES | ALTO | MEDIO | BAJO |
| INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS | X | | |
| FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL | X | | |
| POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD | X | | |
| FALTA DE MATERIA PRIMA | X | | |

Elaborado por: José Villacrés

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

TABLA No. 21 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

| OPORTUNIDADES | ALTO | MEDIO | BAJO |
|--------------------------------|-------------|--------------|-------------|
| ADQUISICIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS | X | | |
| INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS | | X | |
| INCREMENTO DEMANDA | X | | |
| BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES | | | X |
| AMENAZAS | ALTO | MEDIO | BAJO |
| INCREMENTO DE COMPETENCIA | X | | |
| ESCASO POSICIONAMIENTO | X | | |
| PRODUCTOS SUSTITUTOS | X | | |
| EXTENSOS PLAZOS DE PAGO | | X | |

Elaborado por: José Villacrés

MATRIZ PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa se aplicará la Matriz de Perfil de Capacidad Interna, la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

Para el análisis de las matrices de factores internos y externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09.

Para una fortaleza y oportunidad el indicador es 4

Para una Fortaleza y oportunidad el indicador menor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor es 1

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de cada división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2,5.

TABLA No. 22 MATRIZ PCI

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
|-----------------------------------|------|--------------|-----------|
| FORTALEZAS | | | |
| CALIDAD EN LOS PRODUCTOS | 0,15 | 3 | 0,45 |
| CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA | 0,15 | 3 | 0,45 |
| VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS | 0,10 | 2 | 0,2 |
| TECNOLOGÍA ADECUADA | 0,15 | 3 | 0,45 |
| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
| DEBILIDADES | | | |
| INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS | 0,10 | 2 | 0,2 |
| FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL | 0,15 | 3 | 0,45 |
| POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD | 0,10 | 2 | 0,3 |
| FALTA DE MATERIA PRIMA | 0,10 | 1 | 0,1 |
| | 1,0 | | 2,6 |

Elaborado por: José Villacrés

El resultado promedio es de 2,6 este es un valor de 0,1 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

MATRIZ POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

TABLA No. 23 MATRIZ POAM

| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
|-------------------------------|------|--------------|-----------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| DARSE A CONOCER EN EL MERCADO | 0,15 | 2 | 0,3 |
| INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS | 0,10 | 3 | 0,3 |
| INCREMENTO DEMANDA | 0,15 | 3 | 0,45 |
| BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES | 0,10 | 3 | 0,3 |
| FACTORES | PESO | CALIFICACIÓN | PONDERADO |
| AMENAZAS | | | |
| INCREMENTO DE COMPETENCIA | 0,10 | 2 | 0,20 |
| ESCASO POSICIONAMIENTO | 0,15 | 3 | 0,45 |
| PRODUCTOS SUSTITUTOS | 0,10 | 2 | 0,20 |
| EXTENSOS PLAZOS DE PAGO | 0,15 | 3 | 0,45 |
| | 1,00 | | 2,65 |

Elaborado por: José Villacrés

El resultado promedio es de 2.65 este es un valor de 0.15 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas.

MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA

CUADRO No. 5 MATRIZ FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|--|
| | CALIDAD EN LOS PRODUCTOS CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS TECNOLOGÍA ADECUADA | INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD FALTA DE MATERIA PRIMA |
| OPORTUNIDADES | ACCIONES ESTRATÉGICAS FO | ACCIONES ESTRATÉGICAS DO |
| DARSE A CONOCER EN EL MERCADO INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS INCREMENTO DEMANDA BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES | Aprovechar la tecnología adecuada que tiene la comercializadora para introducir nuevas marcas de vehículos Aprovechar la tecnología adecuada con que cuenta la empresa para darse a conocer en el mercado. | Aprovechar la búsqueda de nuevos proveedores para solucionar la falta de útiles de oficina. Por la poca inversión de publicidad no se puede darse a conocer en el mercado. |
| AMENAZAS | ACCIONES ESTRATÉGICAS FA | ACCIONES ESTRATÉGICAS DA |
| INCREMENTO DE COMPETENCIA ESCASO POSICIONAMIENTO PRODUCTOS SUSTITUTOS EXTENSOS PLAZOS DE PAGO | Con la calidad de productos y diseños y la tecnología adecuada se puede confrontar el incremento de la competencia. Calidad de productos podemos contrarrestar el nivel de ventas. | Ante la falta de capacitación y el incremento de la competencia se debe tratar de brindar un buen servicio. Ante la insuficiente y sin experiencia fuerza de ventas y el escaso posicionamiento la empresa debe realizar la selección del personal adecuado |

Elaborado por: José Villacrés

ANÁLISIS MATRIZ BCG

GRÁFICO No. 18 MATRIZ BCG



Fuente: Libro de Dirección de Mercadotecnia Kotler, Phillip

Tabla No. 24 Matriz BCG

| | | | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------------------------|
| TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO | ALTA | ESTRELLA | SIGNO DE INTERROGACIÓN |
| | | AUTOMÓVILES, JEEP, CHEVROLET | CAMIONETAS CHEVROLET |
| | BAJA | VACAS LECHERAS | PERROS |
| | | AUTOMÓVILES SPARK, VITARA BASICOS | JEEP CAPTIVA. |
| | ALTA | BAJA | |

Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary fundamentos de marketing 6ª edición p52

Elaborado Por: José Villacrés

Productos Estrella: En este cuadrante ubicamos los automóviles, ya que poseen diseños exclusivos, menor volumen de ventas y mayor costo por unidad, destacando que se trata de productos de alta calidad que le permite a la empresa brindar una imagen Premium de la marca.

Productos Interrogantes: Aquí ubicaremos a los productos de un elevado costo y baja rotación debido a que este tipo de regalos empresariales está dirigido a segmentos específicos, que tienen que reflejar su imagen en una determinada situación y nada mejor que un buen atractivo regalo empresario.

Productos Vaca: En este punto nos referimos que los productos a pesar de la competencia sigue generando sus frutos, ya que tuvo una buena posición competitiva y no requiere de una re-inversión de los recursos para producción de los productos de la empresa aquí ubicamos a los automóviles Hyundai, los consideramos vaca de efectivo, porque generan los principales flujos de fondos a partir de un bajo costo y una alta rotación de los productos.

Producto Perro: El producto perro que posee la empresa son los vehículos de años anteriores y de marca no muy reconocidas ya que la empresa comercializa estos productos por su costo a conveniencia de la dos parte cliente-empresa.

6.7.3 Misión

MISIÓN.- Consolidar y fidelizar clientes y un personal colaborador, entregando día a día buenos productos y excelente atención, para que el cliente se sienta el mejor cliente Chevrolet.

6.7.4 Visión

VISIÓN.- Tener un crecimiento comercial, para que vayan de la mano la generación de mayores utilidades y el ser reconocidos como una empresa con excelencia y calidad en atención y servicio, logrando la idea de GM , generar clientes fieles para toda la vida.

6.7.5 Objetivos

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

- Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado
- Conseguir nuevos clientes
- Desarrollar campañas publicitarias para informar a los clientes la calidad y variedad de los productos por medios de comunicación que nos permita lograr mayor captación y fidelización de los clientes.
- Incrementar las ventas de Central Car S.A., en un 20% mediante la aplicación del plan de marketing.
- Brindar una atención eficiente.

6.7.6 Estrategias

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

MARKETING MIX

PRODUCTO / SERVICIO

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando automotores de calidad mediante visitas personales, con precios competitivos acordes a la tecnología ofrecida.

La empresa debe aprovechar las nuevas tendencias de los clientes la para introducir nuevos marcas de automotores en el mercado.

Capacitar el personal que labora en el área de ventas para una mejor eficiencia en el servicio al cliente.

PRECIO

Establecer un porcentaje justo y acorde con el con las condiciones con que se encuentra el vehículo para su comercialización y el tipo de servicio que se entrega.

En el caso de central Car la política de precios se determina en base a los precios del mercado, y las tendencias que este, esto debido a la alta competitividad existente.

Así se determina que el precio fijado es en base a los costos, por lo que se puede sustentar dos formas de pago.

- Al contado
- A crédito

PLAZA

Se plantea para la satisfacción de los clientes realizar entregas en el mismo momento que el cliente realiza la transacción de los automotores:

- La entrega a domicilio se dará en los casos cuando los compradores sean de otras ciudades o dentro de la misma pero que pertenecen a organizaciones grandes.

- Para esta distribución de productos terminados la empresa debe contar con medios de transporte adecuados para la entrega y también con personas informadas de las rutas a donde deben llegar.
- También se realizará entregas mediante agencias de viaje, fletes, siempre y cuando las características del producto sean adaptables y cómodas para un viaje.

Para este canal de distribución es importante definir claramente las tareas y responsabilidades de cada uno de los integrantes del canal:

- Las condiciones de pago
- Los precios
- El transporte del producto
- Almacenaje – bodegaje
- Seguridad del producto
- Condiciones de entrega.
- Servicio Pos-venta, etc.

PROMOCIÓN

Aplicar estrategias de promoción que permitan a los clientes mejorar los volúmenes de compra y que tengan la capacidad de fidelizar a los mismos.

Realizar un plan de descuentos con la finalidad de captar clientes y ofrecer precios acorde con la expectativa de nuestros clientes y el mercado.

Si el cliente solicita un automotor un monto cubra la totalidad del costo de ventase realizará un descuento del 2%, con esto se requerirá es que el cliente aumente el promedio por compra.

Para las promociones esto implica inversión para la empresa ya que por cada compra la empresa entregará un presente a los clientes con la marca de la empresa, un adorno, reloj, stickers, etc. con la cual logrará memorizar la marca de la empresa.

PUBLICIDAD

Aplicar publicidad efectiva, por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, muestras, página web, redes sociales.

La publicidad estará enfocada en llegar a las empresas que se encuentran en el sector comercial, hotelero, y pequeños negocios, la publicidad a realizarse será llamativa de esa manera podrán identificar a la empresa.

Medio visual

Propuestas atractivas para llamar la atención de los clientes por sugerencias de los mismos y por ende traerá beneficios para la empresa ya que se obtendrá un mayor reconocimiento de la misma sociedad.

▪ HOJAS VOLANTES

La publicidad se la realizará en hojas volantes, catálogos y muestras que se repartirán en cada una de las empresa de nuestros clientes potenciales se utilizará medios y recursos propios de la empresa.

VALLAS PUBLICITARIAS

Las mismas que tienen que estar enfocadas en una visión más allá de lo real que impacte la mirada de la sociedad.

VALLAS PUBLICITARIAS



MEDIOS AUDITIVOS

RADIO

Las campañas publicitarias por este medio es una inversión que va a generar sus frutos con el pasar del tiempo, para realizar esta publicidad se analizará al mercado competitivo.

TABLA No. 25 Presupuesto Publicidad en radio

| Emisora | Tiempo (segundos) | Cuñas diarias | Cuñas semanales | Cuñas mensuales | Precio unitario | TOTAL |
|---------|-------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| Canela | 45 | 10 | 50 | 100 | 1,20 | 120,00 |
| Alegría | 45 | 10 | 50 | 100 | 1,45 | 145,00 |
| Bandida | 45 | 10 | 50 | 100 | 1,90 | 190 |

Elaborado por: José Villacrés

Se realizará publicidad en radio canela, se utilizará un spot publicitario pregrabado en programas matutinos reforzando apariciones en programas deportivos en la media tarde de la emisora.

El objetivo es informar sobre razón social, productos, servicios, ubicación de la empresa.

El mensaje a difundir es **“Aquí usted es siempre nuestro mejor cliente Chevrolet”**.

OTROS MEDIOS

Se realizará la entrega de calendarios y entrega de boletos por la visita del cliente a adquirir un vehículo o solamente su visita. Se dispondrá de una página Web para que el cliente tenga información de los productos y servicios que ofrece la empresa, además él podrá enviar sus requerimientos o inquietudes. Para realizar esto se debe invertir en:

TABLA No. 26 PRESUPUESTO PÁGINA WEB

| CONCEPTO | INVERSIÓN | COSTO ANUAL |
|---|------------------|--------------------|
| Diseño | \$500,00 | 0 |
| Levantamiento de web en Internet | \$ 50,00 | 0 |
| Contrato de Hosting y dominio | 0 | 200,00 |
| Difusión | 0 | \$45,00 |
| Mantenimiento y actualización con diseñador | 0 | \$3600,00 |

Elaborado por: José Villacrés

REDES SOCIALES

Se realizará la promoción en páginas sociales a través de internet, entre los cuales encontramos como Twitter, Facebook, ya que este tipo de publicidad no cuesta.



ATENCIÓN AL CLIENTE

Incrementar la fuerza de ventas a través de la contratación de personal apto para estos puestos, es decir, integrar a la empresa dos vendedores ejecutivos que atiendan el sector institucional, con la finalidad de que penetren este segmento.

Atención eficiente

Brindar a los clientes una información adecuada acerca de los productos que ofrece la empresa y apertura de canales de comunicación y atención.

- Se potenciará el servicio al cliente a partir de una mejor atención por parte del personal, llevando mayores controles a los pedidos y mejor trato al cliente.

Ventajas al implementar el servicio

- Mayor satisfacción al cliente
- Mejor imagen de la empresa y del producto
- Incremento en las ventas

Selección de personal

Para contratar los vendedores; que realicen visitas a las empresas se publicará anuncios por diarios locales con la mención de que se requiere ejecutivos de ventas para industria de comercialización de vehículos.

Se contratará a los ejecutivos de venta con la finalidad de incrementar las ventas, el ejecutivo de ventas debe tener ciertas cualidades que le ayudarán a desempeñarse muy bien en su rol.

Cualidades

- Tener carisma para atender al cliente.
- Ser cortés y amable con el cliente.
- Facilidad de palabra para convencer plenamente al cliente.
- Determinación para insistir lo suficiente sin llegar a la exageración y conseguir sus objetivos sin importar como ni cuánto.
- Sinceridad para decir lo que en verdad es y no mentir sobre algo que el producto no tiene.

Perfil del vendedor

- Experiencia en ventas Automotrices
- Experiencia o conocimiento sobre crédito
- Excelentes relaciones interpersonales
- Disponibilidad de vehículo propio
- Título en Ing, de Marketing o carreras relacionadas
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Conocimientos sobre Mecánica y Mercado Nacional Automotriz
- Proactivo, actitud negociadora

6.7.7 Plan de Acción

TABLA No. 27

| OBJETIVOS ESTRATÉGICOS | ESTRATEGIAS | PLAN DE ACCIÓN | RESPONSABLE | INVERSIÓN | TIEMPO |
|--|--|--|---------------------------|-----------|-----------------------------|
| Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado | MARKETING MIX | Se trata de aprovechar la maquinaria que actualmente posee la empresa, optimizando tiempo de producción. Aplicar y controlar el cumplimiento de los tiempos establecidos. | GERENTE COMERCIAL | 0,00 | SIEMPRE |
| Incrementar la ventas en un 20% | PUBLICIDAD EFECTIVA | Desarrollar campañas publicitarias por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, muestras, página web. | GERENTE COMERCIAL | 10515,00 | 1 de Julio a 28 de Dic. |
| Satisfacer demanda insatisfecha | POSICIONAMIENTO | Aprovechar las fortalezas con las que cuenta la empresa y el desarrollo de la propuesta publicitaria. | GERENTE COMERCIAL | 00.00 | SIEMPRE |
| Fidelizar a los clientes que se logre captar. | PROMOCIÓN | Realizar promociones y regalos por compras a los clientes para ser primeros en opción de compra. Crear valor agregado a los productos. Sorteos, descuentos | ASESORES COMERCIALES | 2300,00 | 3 Enero a 29 Diciembre |
| Brindar atención eficiente | CAPACITAR Y MOTIVAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA. | Capacitar al personal de departamento de ventas para que se desenvuelva en su puesto de trabajo. La capacitación lo dictara una empresa privada, un técnico especializado en la materia. | ASESORES COMERCIALES | 980,00 | 1 Octubre a 1 Diciembre |
| Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas. | SELECCIÓN DE PERSONAL ADECUADO | Poner anuncios en los medios locales con el requerimiento de personal para ventas. Reclutar nuevo personal destinado para el área de ventas Entrevistar al personal Seleccionar el mejor prospecto contratar el que mejor le convenga a la empresa | GERENTE GENERAL-COMERCIAL | 116,00 | 1 Septiembre a 28 Noviembre |

Elaborado por: José Villacrés

6.7.8 Presupuesto

TABLA No.28

| Descripción | MAY. | JUN. | JUL. | AGO. | SEPT. | OCT. | NOV. | DIC. | ENE. | FEB. | MAR. | ABR. | TOTAL |
|---|--------|--------|--------|------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|------------|--------------------|-----------------|
| MARKETIN MIX, VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad en radio | | | | | | | | | | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 360,00 |
| Vallas publicitarias | | | | | | | | | | 1000,00 | | | 1000,00 |
| Entrega de hojas volantes | | | | | | | | | 250,00 | | | 250,00 | 500,00 |
| Entrega de catálogos | | | | | | | | | 200,00 | | | 200,00 | 400,00 |
| Levantamiento página Web | | | | | | | 4395,00 | | | | | | 4395,00 |
| Hojas membretadas, Tarjetas de presentación | | | | | | | | | | 130,00 | 130,00 | | 260,00 |
| Obsequios por compra | 166,66 | | 166,66 | | 166,66 | | | 166,66 | | 166,66 | | 166,66 | 1000,00 |
| Entrega de calendarios | | | | | | | | | | | 250,00 | 250,00 | 500,00 |
| Sorteos | | 200,00 | | | | 200,00 | | | 200,00 | | | 200,00 | 800,00 |
| CAPACITACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
| Seminario | | | | | | | | | | 280,00 | | 280,00 | 560,00 |
| Herramientas y recursos necesarios | | | | | | | | 140,00 | | | | 100,00 | 240,00 |
| GASTOS VARIOS | | | | | | | | | | | | | |
| Refrigerios | | | | | | | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 30,00 | 180,00 |
| Anuncios prensa | | | | | | | | | 58,00 | | 58,00 | | 116,00 |
| | | | | | | | | | | | | | 10311 |
| <i>Elaborado por: José Villacrés</i> | | | | | | | | | | | 10% | IMPREVISTOS | 1031,10 |
| | | | | | | | | | | | | TOTAL | 11342,10 |

6.7.9 Financiamiento

El financiamiento para la aplicación del plan de marketing será propio, es decir el desembolso lo realizará la empresa de sus utilidades. La duración de la propuesta será de un año, a partir de Enero del 2012-2013.

6.8 ADMINISTRACIÓN

GERENTE

Entre sus principales funciones están:

- Representar legalmente a la compañía, y responder por el cumplimiento de las leyes vigentes y los contratos suscritos.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión empresarial.
- Encargado de la toma de decisiones.
- Aprobación de negocios y adquisición.
- Administración de la empresa.

CONTADOR GENERAL

- Manejo general de la ASO
- Manejo Contable y Tributario de Central Car S.A.

AUXILIAR CONTABLE

- Control de las Cuentas Bancarias
- Manejo de pagos de Inventarios y Proveedores.

COORDINADOR GM

- Establecer parámetros de medición de Calidad.
- Estándares de trabajo según GM

JEFE DE RRHH

- Manejo del personal.
- Solución a problemas internos del personal en su puesto de trabajo según su desempeño y conocimiento.
- Contratación de personal.

GERENTE COMERCIAL

- Supervisión de puntos de ventas
- Manejo de negocios
- Aprobación de créditos
- Control de cumplimiento de las metas (ventas-objetivos)

GERENTE POS VENTA

- Manejo de talleres
- Administración de almacenes repuestos.

GERENTE DE AGENCIA MATRIZ, BOLIVARIANA, PUYO.

- Generar negocios para la Agencia
- Control de personal de ventas en su punto de venta.

ANFITRIONA-RECEPCIONISTA

- Abordaje a clientes
- Atención a clientes
- Correspondencia de Agencias.

CAJA FACTURACIÓN

- Facturación de vehículos
- Caja cierres diarios
- Manejo de CRM
- CHEVYSTAR

SERVICIOS GENERALES

- Mensajería.
- Preparación de vehículos
- Matriculación

ASESOR LIVIANO

- Venta de vehículos
- Manejo de su cartera de clientes.

JEFE DE CAMIONES

- Apoyo en negociaciones.
- Gestión de Asesores.

ASESOR CAMIONES

- Ventas de Camiones
- Manejo de su cartera de Clientes.

ANALISTA DE GARATÍAS

- Reclamos de Garantías
- Apoyo en proceso de recuperación.

ASESOR EXTERNO DE REPUESTOS

- Generar Negocios para Almacenes de Taller

JEFE DE TALLER MIRAFLORES

- Encargado de Latonería, Pintura, Taller.
- Trabaja con aseguradora – Siniestros.

JEFE DE MATRIZ, BOLIVARIANA, PUYO.

- Se encarga de trabajos de Mantenimiento.
- Manejo de taller con Técnicos.

TÉCNICOS

- Mantenimientos de Vehículos.

LATONERÍA

- Reparación y arreglos de Vehículos.

BODEGUEROS

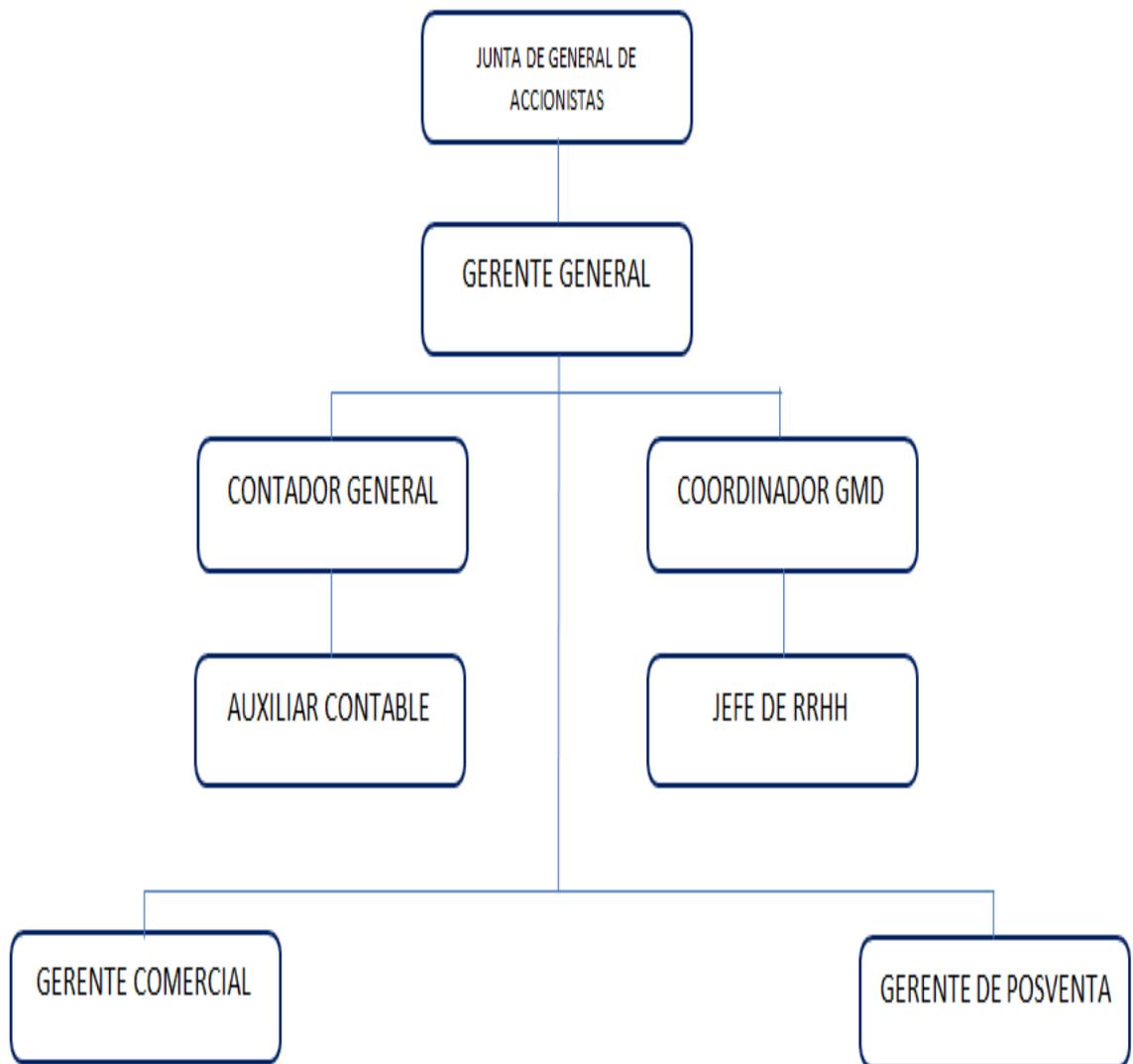
- Encargados del almacén de repuestos
- Proveer el taller de insumos.

LAVADOR

- Preparación para entrega de PDI

6.8.1 ORGANIGRAMAS

GRÁFICO No. 19 ORGANIGRAMA



Fuente: Central Car S.A.

Elaborado por: José Villacrés

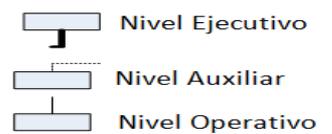
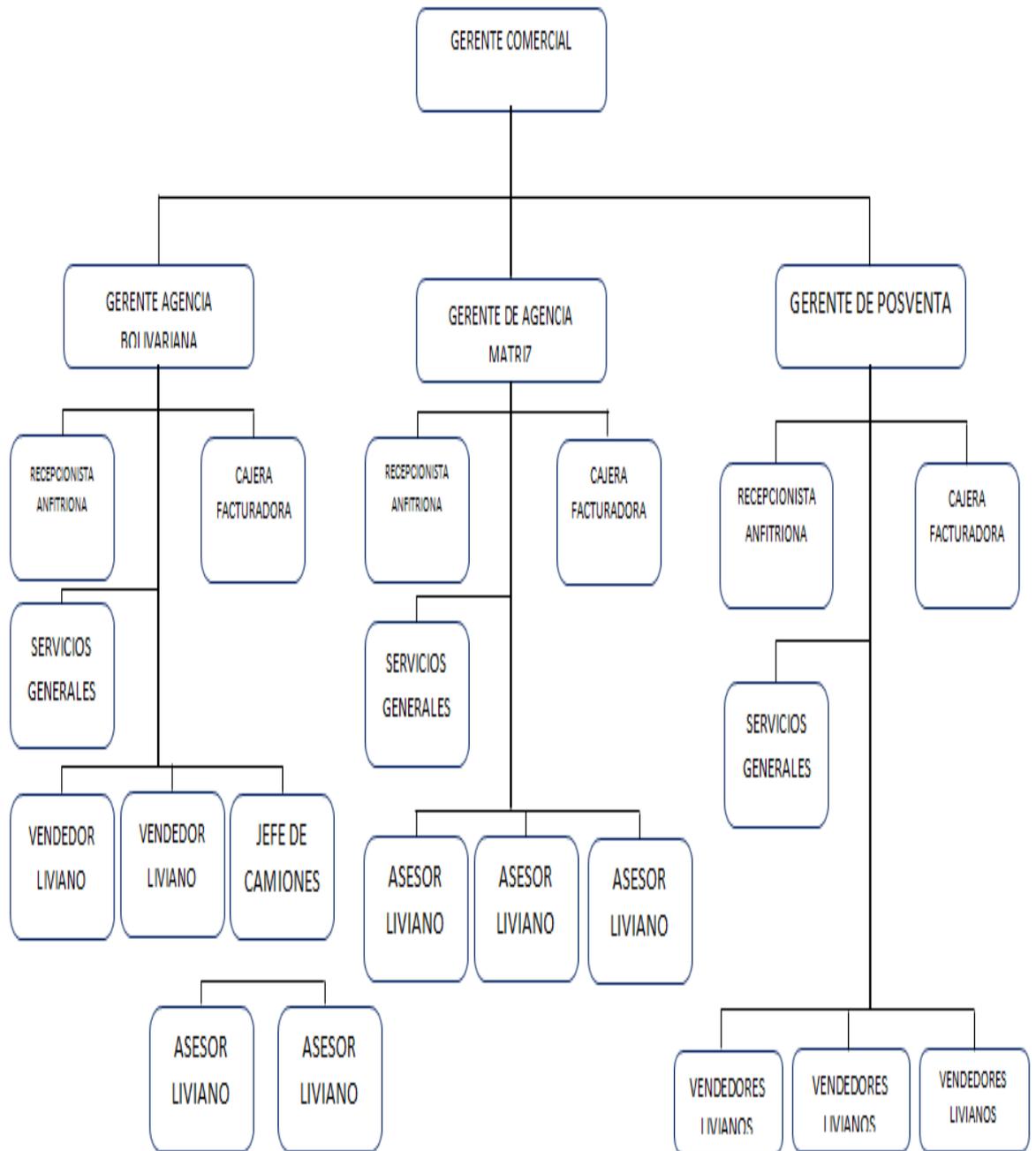


GRÁFICO No. 20 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: José Villacrés

Fuente: Central Car S.A.



6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

| Preguntas | Explicación |
|------------------------------------|--|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | Gerente de la empresa Central Car S.A. |
| ¿Por qué evaluar? | Se debe evaluar el plan, ya que es muy importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta, y comparar los resultados del nivel de ventas de los meses anteriores. |
| ¿Para qué evaluar? | Para medir los resultados de las actividades planteadas en la propuesta |
| ¿Qué evaluar? | El cumplimiento de las actividades establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos |
| ¿Quién evalúa? | El personal adecuado que designe el gerente para esta actividad |
| ¿Cuándo evaluar? | Al finalizar la aplicación de la propuesta |
| ¿Cómo evaluar? | Se evaluará a través de matrices de control y de encuestas de satisfacción. |
| ¿Con que evaluar? | Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo. |

Elaborado por: José Villacrés

Para recolectar la información primaria, se utilizó la investigación de campo para lo cual fue necesario la aplicación de encuestas a través del cuestionario, las mismas que recogieron información necesaria para el posterior análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

El análisis y la interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales. De los doscientos setenta y nueve clientes

potenciales encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida a la cual hemos realizado la tabulación de los resultados y análisis que se expresan a continuación.

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, F. “Técnicas de investigación”, Ed. Trillas, 3ra. Ed. Madrid-España.

SALAZAR, V, “Conoce a tu empresa”, Ed. PISA, Ambato, Págs. 2-30

Enciclopedia practica de ventas (2009). Grupo Cultural. Madrid.

HATTON, A. (2000). La guía definitiva del plan de marketing. Editorial Prentice Hall. España

OCEANO “Diccionario de la Lengua Española Océano”. España. 2000.

HERNANDEZ, C. (2000). El plan de marketing. Talleres gráficos vigor. España

HERNÁNDEZ, OLMO (2000). Plan de Marketing Estratégico. Gestión 2000. Barcelona.

KLOTTER, P. (2004). Marketing. Decimál Edición. Pearson Educación. Madrid.

MARTINIC, R. (2004). Estrategias de Merchandising. Edic. Universidad Diego Portales.

PORTER, M. (2001). Estrategia Competitiva. Continental. México.

VILLACRES, M. (2005). “El Merchandising del producto Prontoflú de los laboratorios farmacéuticos ecuatorianos Life de la ciudad de Quito.” Proyecto de Investigación. Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). 112pp.

<http://www.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?query=MERCADO>

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

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

http://es.mimi.hu/economia/competencia_monopolista.html

<http://www.scribd.com/doc/882474/administracion-de-la-fuerza-de-ventas>

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

<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

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

<http://www.comercialización directa.com>

http://www.metrologicmexico.com/contenido1/aplicaciones/punto_de_venta.php

<http://www.estrategiaynegocios.net/busqueda.aspx?pa=1&search=SECCIONES>

<http://www.tumercadeo.com/2010/05/que-es-comercializar.html>

<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA CENTRAL CAR S.A.

Objetivo:

Identificar si la falta de estrategias de comercialización incide en el nivel de ventas de la empresa Central Car S.A.

Instrucciones:

Estimado cliente:

La información que nos proporcionara contestando estas preguntas sirve para determinar con exactitud la situación que atraviesa la empresa con los clientes, por favor lea detenidamente cada pregunta, conteste solo lo que se le pregunta con una x tratando de ser lo más sincero en sus respuestas

Sus opiniones son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Considera usted que la empresa debería hacer publicidad y productos publicitarios?

1.1 Siempre

1.2 A Veces

2. ¿Con Qué frecuencia compra nuestros productos?

2.1 Mensual

2.2 Trimestral

2.3 Semestral

2.4 Temporadas

3. ¿En Qué sector de la ciudad prefiere usted que se encuentre su proveedor?

3.1. Centro de la Ciudad

3.2. Norte de la Ciudad

3.3. Sur de la Ciudad

4. ¿Central Car S.A. es una empresa que comercializa vehículos, usted la conoce?

4.1. Mucho

4.2. Poco

4.3. Nada

5. ¿Conoce usted si la empresa Central Car S.A. ha aplicado estrategias de comercialización para mejorar su situación comercial?

5.1. Siempre

5.2. A Veces

5.3. Nunca

6. ¿Considera usted que la publicidad de la empresa Central Car S.A. es?

6.1. Adecuada

6.2. Inadecuada

7. ¿De ser afirmativa su respuesta Por Qué medio consideraría que la empresa Central Car S.A, debería realizar esta publicidad?

7.1. Televisión

7.2. Radio

7.3. Diarios Locales

8. ¿Dentro de Qué grupo de clientes de la empresa Central Car S.A., se considera usted?

8.1. Actuales

8.2. Potenciales

9. ¿Cree usted que la empresa Central Car S.A. ha incrementado su nivel de ventas Automotrices?

9.1. Siempre

9.2. A Veces

9.3. Nunca

10. ¿Qué tipo de automóvil prefiere para su elección de compra?

10.1. Jeep

10.2. Automóviles

10.3. Camionetas

11. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda Central Car S.A.?

11.1. Excelente

11.2. Buena

11.3. Regular

12. ¿Utilizó usted todos estos procesos durante la negociación con el cliente?

12.1. Prospección

12.2. Acercamiento

12.3. Presentación

12.4. Objeción

12.5. Cierre

¡Gracias por su colaboración!

Fecha de aplicación: _____

Nombre del encuestador: _____

Anexo 2

Ficha de Observación

| | |
|---|---------|
| UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS | |
| FICHA DE OBSERVACION | N°..... |
| Objeto de estudio : | |
| Lugar de observación : | |
| Fecha de observación: | |
| Nombre del Investigador: | |
| DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACION | |
| | |
| INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACION | |
| | |

Anexo 5.

Página de Internet.

<http://centralcar.com.ec/>

