

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

Tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA AUTOMEKANO CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Trabajo de Investigación

**Previa a la obtención del Grado Académico de
Magister en Marketing**

Autor: Ing. José Eduardo Manzano Valencia

Director: Ing. MBA. Carlos Dualberto Amaluisa Cando

Ambato – Ecuador

2011

Al Consejo de Posgrado de la UTA

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema “Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la compañía Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.”, presentado por: *Ing.* José Eduardo Manzano Valencia y conformado por *Ing. MBA.* Leonardo Ballesteros López, *Ing. MBA.* Fernando Silva Ordoñez, *Ing. MBA.* Héctor Ruiz Ortiz, Miembros del Tribunal, *Ing. MBA.* Carlos Amaluisa Cando, Director del trabajo de investigación y presidido por: *Ing. Mg.* Luis Velásquez Medina, Presidente del Tribunal; *Ing. Mg.* Juan Garcés Chávez Director del CEPOS – UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Mg. Luis Velásquez Medina
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
Director CEPOS

Ing. MBA. Carlos Amaluisa Cando
Director del Trabajo de Investigación

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López
Miembro del Tribunal

Ing. MBA. Fernando Silva Ordoñez
Miembro del Tribunal

Ing. MBA. Héctor Ruiz Ortiz
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA AUTOMEKANO CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE AMBATO”, nos corresponde exclusivamente a: Ing. José Eduardo Manzano Valencia, Autor y de Ing. MBA. Carlos Amaluisa Cando, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. José Eduardo Manzano Valencia

Autor

Ing. MBA. Carlos Amaluisa Cando

Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regularidades de la Universidad.

Ing. José Eduardo Manzano Valencia
Autor

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación, y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

A mi padre que ya partió a la presencia del Altísimo, dedicarle este presente documento quien permanentemente me apoyo con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos y que al brindarme con su ejemplo a ser perseverante y darme la fuerza que me impulsó a conseguirlo.

A mi esposa que me acompaña a lo largo del camino de vida, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible.

A mis dos hijos Josué David y Abigail, que son dos ángeles que han llegado a ser el motor fundamental de vida, su impulso ha sido de vital importancia para el presente trabajo.

A mi madre que es el ser que me dio el milagro de vida, y siempre me apoyo para lograr mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, agradezco por estos años vividos.

Agradezco la experiencia adquirida, el conocimiento adquirido, la dicha de ser esposo y padre.

Agradezco el amor de los míos, a mi padre quien me enseñó a soñar y luchar con perseverancia.

Agradezco a todas los profesionales que pusieron su criterio para la realización del presente trabajo.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<u>AL CONSEJO DE POSGRADO DE LA UTA</u>	<u>II</u>
<u>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>III</u>
<u>DERECHOS DE AUTOR.....</u>	<u>IV</u>
<u>DEDICATORIA.....</u>	<u>V</u>
<u>AGRADECIMIENTO</u>	<u>VI</u>
<u>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS</u>	<u>VII</u>
<u>ÍNDICE DE CUADROS</u>	<u>XIII</u>
<u>ÍNDICE DE GRÁFICOS</u>	<u>XIV</u>
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>XV</u>
<u>EXECUTIVE SUMMARY</u>	<u>XVI</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>1</u>
<u>CAPITULO I.....</u>	<u>2</u>
<u>EL PROBLEMA</u>	<u>2</u>
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
• Contexto macro	2
• Contexto meso	3
• Contexto micro.....	3
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	5

1.2.3. PROGNOSIS	5
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	6
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	8
1.4.1. GENERAL.....	8
1.4.2. ESPECÍFICOS.....	8
<u>CAPITULO II.....</u>	<u>9</u>
<u>MARCO TEÓRICO</u>	<u>9</u>
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN	10
2.2.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.3. CATEGORIZACIÓN	12
2.3.1. SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES	12
2.3.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES	13
2.3.3. CONCEPTUALIZACIÓN	14
• Marketing.....	14
• Las cuatro P's del marketing	14
• Variables controlables	16
• Variables no controlables.....	16
• Mercado	17
• Segmento de mercado	17
• Tipos de segmentación de mercado.....	18
• Consumo	18
• Estrategias de Ventas	19
• Estrategias.....	20
• Servicio al Cliente	20
• Fidelidad del Cliente	21

• Venta	21
• Técnicas de Venta.....	22
• Satisfacción al Cliente.....	22
• Canales de Distribución	23
2.4. HIPÓTESIS.....	23
2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	23
<u>CAPÍTULO III.....</u>	<u>24</u>
<u>METODOLOGÍA</u>	<u>24</u>
3.1. ENFOQUE	24
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27
3.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE – VENTAS	27
3.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE- ESTRATEGIAS DE MARKETING	27
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	28
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	28
<u>CAPÍTULO IV</u>	<u>29</u>
<u>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</u>	<u>29</u>
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	29
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA.....	29
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	29
4.2.1. ENCUESTA - CLIENTES EXTERNOS	30
• Pregunta 1:.....	30
• Pregunta 2:.....	31
• Pregunta 3:.....	32
• Pregunta 4:.....	33
• Pregunta 5:.....	34

• Pregunta 6:.....	35
• Pregunta 7:.....	36
• Pregunta 8:.....	37
• Pregunta 9:.....	38
• Pregunta 10:.....	39
4.2.2. ENCUESTA - CLIENTES INTERNOS.....	40
• Pregunta 1:.....	40
• Pregunta 2:.....	41
• Pregunta 3:.....	42
• Pregunta 4:.....	43
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	44
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	44
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	44
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	44
4.3.4. GRADOS DE LIBERTAD	45
4.3.5. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS OBSERVADAS CON ESPERADOS	46
4.3.6. GRÁFICO DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	47
4.3.7. CONCLUSIÓN	47
<u>CAPÍTULO V</u>	<u>48</u>
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u>	<u>48</u>
5.1. CONCLUSIONES.....	48
5.2. RECOMENDACIONES.....	49
<u>CAPÍTULO VI</u>	<u>50</u>
<u>PROPUESTA</u>	<u>50</u>
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	50
6.2. ANTECEDENTES.....	50
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	51
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	51

6.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	51
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	51
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	52
6.6. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	52
6.6.1. PLAN DE MARKETING	52
• 6.6.1.1. Misión.....	52
• 6.6.1.2. Visión.....	53
• 6.6.1.3. Valores Corporativos	53
• 6.6.1.4. Análisis PESTLE	54
• 6.6.1.5. Mapa del Mercado	55
• 6.6.1.6. Cinco fuerzas de Porter	56
6.6.1.6.1. Amenaza de los nuevos competidores – Participantes Potenciales	57
6.6.1.6.2. Grado de rivalidad entre los competidores del mercado	58
6.6.1.6.3. Poder de negociación de los proveedores	59
6.6.1.6.5. Amenaza de ingreso de bienes y servicios sustitutos	60
• 6.6.1.7. Matriz de impacto	61
6.6.1.7.1. Análisis Interno.....	62
6.6.1.7.2. Análisis Externo	62
• 6.6.1.8. Análisis Interno (PCI) Perfil de Capacidades Internas	63
• 6.6.1.9. Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas del mercado	64
• 6.6.1.9. Matriz de la Competencia.....	65
6.6.1.9.1. Participación en el mercado de Automekano con respecto a la competencia .	66
• 6.6.1.10. Tasa de crecimiento en ventas	67
• 6.6.1.11. Unidades estratégicas de negocio	70
6.6.1.11.1. Vehículos.....	70
6.6.1.11.2. Repuestos.....	70
6.6.1.11.3. Talleres.....	70
• 6.6.1.12. Matriz Foda	71
6.6.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	72
6.6.2.1. ESTRATEGIAS F – O / ESTRATEGIA SERVICIO POST VENTA.....	72
6.6.2.2. ESTRATEGIAS D– O / ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	74
6.6.2.2.1. Plan de promoción para la estrategia recomendada.....	74
6.6.2.3. ESTRATEGIAS F –A / ESTRATEGIA PLAN DE CAPACITACIÓN	78

6.6.2.4. ESTRATEGIAS D–A / ESTRATEGIA DE PROGRAMA DE INCENTIVOS.....	79
6.7. FUNDAMENTACIÓN	81
6.8. ADMINISTRACIÓN.....	82
6.9. BIBLIOGRAFÍA.....	83
6.10. ANEXOS.....	85
6.10.1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS.....	85
6.10.2. CUESTIONARIO DE ENCUESTA CLIENTES INTERNOS	87

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. Variables controlables	16
Tabla 2. Variables no controlables	16
Tabla 3. Poblacion	25
Tabla 4. Muestra	26
Tabla 5. Operacionalización Variable Ventas.....	27
Tabla 6. Operacionalización Variable Estrategias de Marketing	27
Tabla 7. Recolección de Información	28
Tabla 8. Servicio al cliente	30
Tabla 9. Ventas	31
Tabla 10. Medios de comunicación.....	32
Tabla 11. Puntualidad en los pagos	33
Tabla 12. Opción de pago más utilizada	34
Tabla 13. Precios de Automekano	35
Tabla 14. Promociones de Automekano	36
Tabla 15. Porque no compra el producto de Automekano	37
Tabla 16. Sugerencias dadas por el cliente	38
Tabla 17. Productos frecuentes	39
Tabla 18. Misión y Visión	40
Tabla 19 . Desarrollo de habilidades.....	41
Tabla 20. Medios tecnológicos.....	42
Tabla 21. Estrategias de marketing.....	43
Tabla 22. Preferencias Observadas.....	45
Tabla 23. Preferencias Esperadas.....	45
Tabla 24. Chi calculado.....	46
Tabla 25. Matriz de impacto	61
Tabla 26. Análisis Interno (PCI)	63
Tabla 27. Análisis Externo (POAM).....	64
Tabla 28. Matriz de la Competencia.....	65
Tabla 29. Matriz FODA.....	71
Tabla 30. Costo por prensa escrita	76
Tabla 31. Costo por publicidad radial.....	77
Tabla 32. Costo total anual de la Estrategia.....	78
Tabla 33. Análisis Financiero de la Propuesta	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Superordinación de variables.....	12
Ilustración 2. Subordinación de variable Independiente	13
Ilustración 3. Subordinación de variable Dependiente	13
Ilustración 4. Servicio al cliente	30
Ilustración 5. Ventas.....	31
Ilustración 6. Medios de comunicación	32
Ilustración 7. Puntualidad en los pagos.....	33
Ilustración 8. Opción de pago más utilizada.....	34
Ilustración 9. Precios de Automekano	35
Ilustración 10. Promociones de Automekano	36
Ilustración 11. Porque no compra el producto de Automekano.....	37
Ilustración 12. Sugerencias dadas por el cliente	38
Ilustración 13. Productos frecuentes.....	39
Ilustración 14. Misión y Visión	40
Ilustración 15. Desarrollo de habilidades.....	41
Ilustración 16. Medios tecnológicos	42
Ilustración 17. Estrategias de marketing	43
Ilustración 18. Gráfico de verificación hipótesis	47
Ilustración 19. Fuerzas de Porter	56
Ilustración 20. Participación en el mercado de Automekano con respecto a la competencia.....	66
Ilustración 21. Tasa de crecimiento en ventas - Talleres	67
Ilustración 22. Tasa de crecimiento en ventas - Repuestos.....	68
Ilustración 23. Tasa de crecimiento en ventas - Vehículos	69
Ilustración 24. Precios.....	73
Ilustración 25. Diseño de programa de incentivos.....	79
Ilustración 26. Organigrama Automekano - Matriz	82

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS
DE LA COMPAÑÍA AUTOMEKANO CIA. LTDA., DE LA CIUDAD DE
AMBATO.**

Autor: Ing. José Eduardo Manzano Valencia

Tutor: Ing. MBA. Carlos Amaluisa

Fecha: 13 de julio de 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es la generación de una propuesta sobre las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la compañía Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, el mismo que tiene por objetivo lograr que los clientes externos valoren que el ser puntual en los pagos de las obligaciones que mantienen con la empresa es importante y ello les permite acceder a las ventajas de garantías y servicio técnico especializado oportunamente y en cualquier parte del Ecuador, la investigación es factible ya que la empresa en el último tiempo está sufriendo una crisis en la recuperación de cartera y la clara insatisfacción de los clientes debido a que no se hacen efectivas las garantías que les indicaron al momento de la compra, debido a que los clientes no cumplen con las condiciones que la empresa exige para cumplir con dichas garantías, ya que los asesores comerciales no les informan y no existe material que le recuerde constantemente al cliente que tiene que hacer y en que tiempos.

Descriptores: Estrategias de marketing, ventas, publicidad, marketing, cobranzas, estrategia, recuperación.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

GRADUATE STUDIES CENTER

MASTER IN MARKETING

MARKETING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON SALES COMPANY

AUTOMEKANO CIA. LTDA., CITY OF AMBATO.

Author: José Eduardo Manzano Valencia

Tutor: Mr. MBA. Carlos Amaluisa

Fecha: 13 de julio de 2011

EXECUTIVE SUMMARY

The present research is the generation of a proposal on marketing strategies and their impact on company sales Automekano Cía. Ltd., the city of Ambato, the same as it aims to achieve external customers appreciate that being punctual payment of the obligations they have with the company is important and they can access the benefits of warranties and service technician time and in any part of Ecuador, the research is feasible as the company in recent times is suffering a crisis loan recovery and clear customer dissatisfaction because they are not effective guarantees they indicated at the time of purchase, because customers do not meet the conditions that the company requires to meet these guarantees, as business advisors and do not tell them no material that constantly remind the customer that has to do and that time.

Descriptors: Marketing strategies, sales, advertising, marketing, collections, strategy and recovery

INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar Estrategias de Marketing, ya que son de gran ayuda para incrementar las ventas.

En esta investigación se proponen diferentes Estrategias de Marketing y enfocándola principalmente en una específica, para que la compañía incremente sus ventas, el posicionamiento del producto aumente.

Para ello se ha realizado un trabajo con los clientes externos de la compañía, a los que se les le aplicó un con respecto a los puntos críticos que tiene la compañía direccionado a establecer las estrategias de marketing; realizamos el análisis estadístico de los resultados obtenidos y se aplicará otros controles para evaluar la situación en la recuperación de cartera en el periodo después de haber aplicado le estrategia que se recomienda.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa Automekano Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de marketing, provoca un decremento en el volumen de ventas.

1.2.1. Contextualización

- **Contexto macro**

Para el sector automotriz el año 2009 fue un año singular, toda vez que se vio afectado por medidas gubernamentales que no habían sido tomadas en el pasado. La salvaguardia por balanza de pagos condicionó la importación de vehículos y llantas durante el primer semestre del año y elevó la carga arancelaria durante el segundo semestre.

Al final del año, en lo que a vehículos nuevos se refiere, el mercado sufrió una caída del 18% en relación al año 2008. Asimismo, el sector se vio obligado a ofrecer vehículos y llantas más costosas para el público, debido a los recargos arancelarios de estas medidas. Otro efecto inmediato de las medidas se evidenció en la compra de vehículos menos equipados en cuanto a tecnología de cuidado de medio ambiente y seguridad de los conductores. En segmentos muy sensibles al precio de venta, los vehículos se encarecieron dificultando su adquisición.

Finalmente, la rentabilidad de las empresas se vio afectada en gran manera, toda vez que al encarecerse los vehículos, muchas se vieron avocadas a reducir sus márgenes para no salir de mercado.

El 2009 muestra la primera caída del sector desde el año 2003. El sector había venido creciendo a ritmo sostenido hasta llegar en el 2008 a niveles de 112.684 unidades. El 2009 cerró con 92.764 unidades.

Pichincha mantiene el primer lugar de participación en ventas a nivel nacional, con un 42,48 %, seguido de Guayas con 24,78%, evidenciando un descenso en relación a su participación del año 2008.

Cabe indicar y destacar que el sector automotor es un importante contribuyente para el fisco, generando grandes recursos para el estado a través de los impuestos tales como el IVA e I.E.C.E, aranceles y tasas.

- **Contexto meso**

En la provincia de Tungurahua, por tener altos índices de productividad en todos los campos, las empresas que son parte del sector automotriz tienden a alcanzar un alto nivel de competitividad por las exigencias del mercado local, Tungurahua con el 7,26% en el 2009 según las estadísticas de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), indican que está ubicada en un tercer lugar de importancia, seguida por la provincia de Azuay con un 7,14%.

- **Contexto micro**

Siendo que el sector automotor registra un crecimiento sostenido, el cual aporta para la riqueza y engrandecimiento del país nace la compañía Automekano, una empresa enfocada a satisfacer las necesidades del transporte pesado y de la construcción, con dos marcas mundialmente

conocidas y reconocidas por su alto nivel de calidad y productividad como son NISSAN DIESEL Y JCB.

La compañía Automekano tiene como principios fundamentales cumplir con todas las leyes, reglamentos y ordenanzas que rigen al sector automotriz y de manera muy especial la ley de defensa del consumidor y su reglamento.

Automekano Cía. Ltda., fue constituida el 20 de enero del año dos mil cinco, mediante escritura pública otorgada ante el notario séptimo Doctor Rodrigo Naranjo Garcés en la ciudad de Ambato e inscrita el 3 de febrero del 2005, bajo el número 56 del registro mercantil, se anotó con el número 504 del libro repertorio .

El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Ambato, teniendo en la actualidad una sucursal en la ciudad de Quito y otra en la ciudad de Guayaquil.

La compañía tiene como objeto social la compra venta, intermediación, consignación, correturía, distribución, arrendamiento, importación y exportación de automotores, vehículos, camiones así como de acoplados, tractores, motores nuevos o usados, importación compra y venta, permuta consignaciones y representaciones de repuestos y accesorios, cubiertas, cámaras, combustibles, lubricantes, lavado y engrase de vehículos incluida la explotación de estaciones de servicio así como de productos y subproductos, cualquier otro artículo para vehículos sin restricción ni limitación alguna a su importación y exportación y la reparación de vehículos automotores.

Automekano Cía. Ltda., actualmente está teniendo una importante participación en el mercado con las dos marcas representadas lo cual ha conllevado que incremente el número de personal, siendo así que la cartera de los clientes ha incrementado de manera muy considerable es por esto que la gerencia ha visto la necesidad de aplicar estrategias de negociación y comunicación en la recuperación de la cartera para soportar el embate de la actual crisis económica, la cual es a nivel nacional y mundial.

1.2.2. Análisis crítico

- **Relación causa efecto**

La carencia de estrategias de marketing en las ventas, influye de manera negativa al negocio es por este motivo que se ha determinado el análisis del mismo enfocando en lo siguiente:

- Desconocimiento de los beneficios del marketing.
- Carencia de control en proceso de venta.

1.2.3. Prognosis

Si la empresa Automekano Cía. Ltda., no aplica estrategias del marketing en las ventas esto puede llegar a originar:

Una considerable reducción de las ventas llegando a originar una crisis económica incontrolable.

No podrá mantener a sus clientes, ya que si en la venta no se logra fidelizar a los clientes estos se marcharán con la competencia, provocando un descenso significativo de fuentes de trabajo directa e indirecta.

La compañía no podrá tener un crecimiento sostenido en ventas y peor aún mantenerse como una empresa líder pudiendo llegar a desaparecer.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide las estrategias de marketing en el volumen de ventas de la empresa Automekano Cía. Ltda.?

1.2.5. Preguntas directrices

- ¿Es necesario aplicar las estrategias de marketing en las ventas de la compañía Automekano?
- ¿Cuáles son los beneficios de aplicar las estrategias de marketing en las ventas de la compañía Automekano?
- ¿Es posible mejorar el proceso de venta para satisfacer al cliente e incrementar las ventas?
- ¿La compañía Automekano estaría dispuesta a invertir en un plan de marketing para el proceso de venta?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

La presente investigación se delimita conceptualmente.

- Campo: Administración
- Área: Ventas.
- Aspecto: Marketing
- Delimitación Espacial:

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato: Automekano Cía. Ltda.

- Delimitación Temporal: Período enero 2009 a junio 2010

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación la justificamos tomando muy en cuenta las siguientes razones:

Al tener los conocimientos teóricos requeridos para realizar la presente investigación esta ayudará a resolver el problema de la compañía Automekano, ésta se encuentra en una etapa delicada debido a un descenso en las ventas en el año 2009 y la competencia. Al aplicar Estrategias de Marketing, en las ventas permitirá que la empresa sea más efectiva en el proceso de ventas, lo cual causara un incremento en las ventas y en la satisfacción del cliente.

Es preciso realizar esta investigación por el uso de metodologías y técnicas específicas que han de contribuir para el análisis del problema como son cuestionarios a clientes (internos y externos) para poder identificar las necesidades y la gran importancia que tiene un proceso de venta efectivo, en un mercado competitivo y exigente con la calidad del producto y servicio, es por esto que es factible realizar esta investigación de estrategias de marketing y su incidencia en las ventas.

Sería de una gran trascendencia que se desarrollen estrategias de marketing para aplicarlas en las ventas de la compañía Automekano, permitiendo determinar cuáles los puntos débiles en el proceso de ventas esto facilitará captar el mayor número de potenciales consumidores para así incrementar las ventas.

La investigación de este problema es factible llevarla a cabo ya que si la empresa no cuenta con Estrategias de Marketing se producirá un considerable decremento en las ventas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Estudiar las estrategias de Marketing, mediante las necesidades del mercado objetivo que permitan incrementar las ventas de la compañía Automekano.

1.4.2. Específicos

- Analizarlas exigencias y expectativas de los clientes, aplicando una investigación de campo, para determinar su incidencia en las ventas de Automekano.
- Identificar las estrategias de marketing necesarias que permitan incrementar las ventas de la compañía Automekano.
- Proponer un plan de marketing analizando las necesidades del mercado para incrementar las ventas de la empresa Automekano. en un periodo de 6 meses a partir de la aprobación del estudio, en la compañía Automekano.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según la de investigación de **Órnelas, Víctor (2010: Internet)**, acerca de Estrategias de Marketing, La Alta Dirección de las empresas busca crear valor para los accionistas principalmente a través de promover las ventas y mejorar los márgenes de productos y servicios a los mercados en los que participan las empresas. Sin embargo, actualmente la Alta Dirección de las empresas enfrenta enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de la empresa.

Para enfrentar estos retos, la Alta Dirección de las empresas para promover sus ventas ante un mercado cada vez más competido, requiere reforzar sus estrategias de Marketing pasando del Marketing masivo al Marketing personalizado, con objeto de crear valor para los accionistas.

Según el artículo de investigación de **Creceer Negocios (2010: Internet)**, Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o

costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

2.2. FUNDAMENTACIÓN

2.2.1. Fundamentación filosófica

La presente investigación está basada en el paradigma Critico-Propositivo, ya que las dos variables interactúan entre si y lo cual nos permite establecer relaciones, permitiéndonos proponer alternativas de solución, con respecto a las Estrategias de Marketing, se puede poner en marcha mediante un proceso metodológico, sistemático e investigativo, mediante el cual se proyecta originar conocimientos dirigidos a transformar la realidad de la compañía Automekano, incrementando las ventas.

Con respecto a la investigación se analizará todo el proceso de venta desde su inicio hasta su cierre, en los que la compañía Automekano puede marcar una considerable diferenciación con respecto a sus competidores en el mercado y mejorar su posicionamiento.

2.2.2. Fundamentación Legal

Según la Ley de defensa del consumidor, en el Registro Oficial No. 520, del 12 de Septiembre de 1990 aparece publicada esta Ley, expedida por el Congreso Nacional el 18 de Julio del mismo año e identificada con el No. 107 reglamento vigente aprobado mediante Acuerdo Ministerial número 2324 del 22 de marzo del 2001.

6.- De la Publicidad (Capítulo III).- Con la finalidad de mantener adecuadamente informados a los consumidores sobre los bienes y servicios que ofrecen los proveedores, en ordena que aquellos adquieran con pleno conocimiento de causa, se impone a éstos la obligación de informar veraz y suficientemente sobre la calidad, cantidad, precio y seguridad de uso de los mismos (Art. 14).

La publicidad que se hiciera de los bienes y servicios ofrecidos al público deberá ser veraz, sin recurrir a inexactitudes u ocultamientos capaces de inducir a error, engaño o confusión al consumidor, en cuanto a la naturaleza, características, propiedades, precios, etc.

La publicidad tampoco debe vulnerar valores históricos, patrióticos, culturales o religiosos, ni promover el uso indebido de sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

Para el control de la publicidad se crea una Comisión Especial, conformada por delegados oficiales y de las Asociaciones de Periodistas de radio, televisión y periódicos y de las agencias de publicidad (Art. 16), a la misma que se le otorga la facultad de disponer la suspensión de cualquier publicidad que contraviniera lo dispuesto en esta Ley.

2.3. CATEGORIZACIÓN

2.3.1. Superordinación de variables

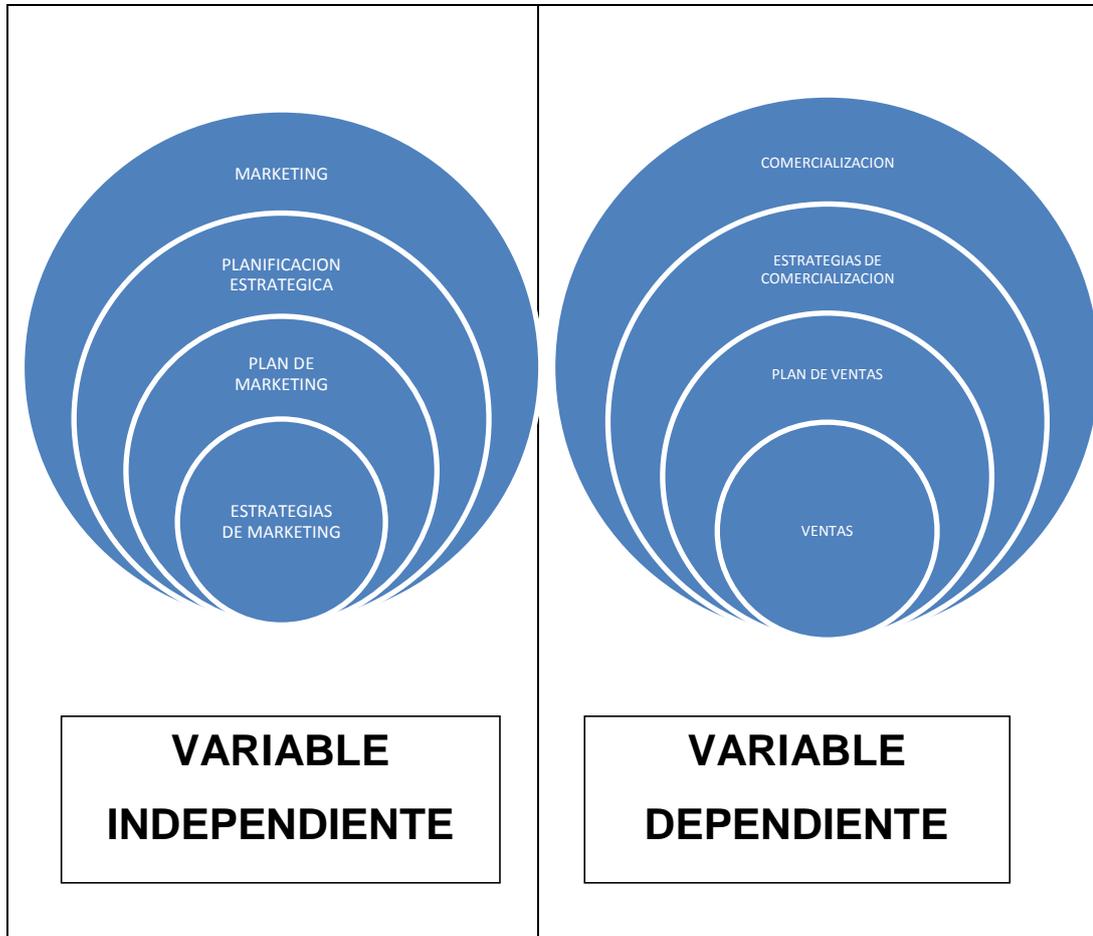


Ilustración 1. Superordinación de variables

2.3.2. Subordinación de variables



Ilustración 2. Subordinación de variable Independiente

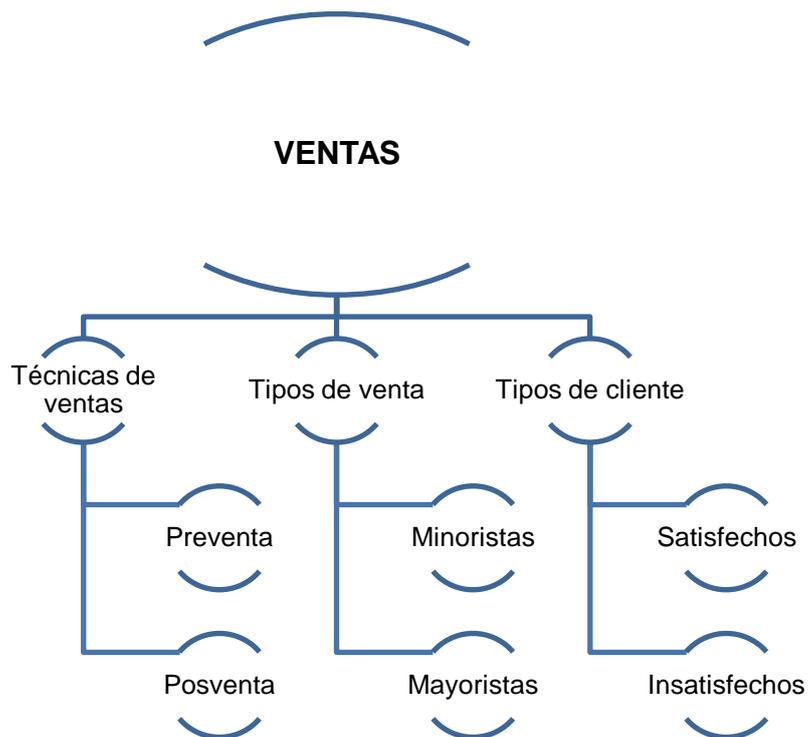


Ilustración 3. Subordinación de variable Dependiente

2.3.3. Conceptualización

- **Marketing**

Según el artículo del libro Fundamentos de Marketing, el marketing es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”(**Kotler-Armstrong, 2009**).

Según el artículo del libro Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, afirman que el concepto de marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio”. (**McCarthy -Perrault, 2009**).

Al realizar un análisis de los conceptos anteriores en síntesis se puede definir que el marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

- **Las cuatro P's del marketing**

Producto - servicio. La idea del marketing estriba en que los consumidores no compran bienes por el bien mismo, sino por el servicio que le reporta ese bien. Por lo tanto los ideólogos definen lo siguiente:

Las elecciones de los consumidores se centra en el servicio que reporta un determinado bien productos diferentes pueden cubrir una misma necesidad: ej. Bicicleta, automóvil, etc., para cubrir la necesidad de transporte.

Todo producto es un conjunto de caracteres y atributos, un mismo producto puede cubrir necesidades diferentes. Ej. Computadora, puede utilizarse como herramienta de cálculo, juego, procesamiento de texto, etc.

Los productos - servicios se clasifican en:

Productos genéricos: son las ventajas básicas del producto

Producto esperado: es todo lo que acompaña al producto genérico

Producto aumentado: es lo que se ofrece para diferenciarlo de la competencia

Producto potencial: se compone de todo lo realizable para captar y mantener a los compradores.

Producto – mercado. La noción de producto mercado consiste en que las empresas no pueden satisfacer las necesidades de todas las personas en forma homogénea, por el contrario lo que existe es la diversidad, dada por las condiciones sociales, culturales, económicas y problemas relacionados con los individuos. Por ello se hace necesario distinguir grupos de potenciales consumidores para un mismo satisfactor, a esto denominamos segmentación de mercado, que es una de las condiciones lógicas para el comienzo de alguna actividad económica.

Existen 4 elementos claves para definir una estrategia de una empresa.

- Determinar los compradores a satisfacer
- Las ventajas buscada por los compradores
- Los competidores a controlar
- Las capacidades que es necesario adquirir y controlar (Recalde, 2000).

Plaza.-Lugar o ámbito donde se realizan transacciones comerciales de productos y servicios, y existen compradores y vendedores. (**Recalde, 2000**).

Precio.-Lugar o ámbito donde se realizan transacciones comerciales de productos y servicios, y existen compradores y vendedores. **(Recalde, 2000).**

Promoción.-Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento. **(Muniz, 2009).**

- **Variables controlables**

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Calidad Aspectos Opciones Estilo Marca Empaque Tamaños Servicios Garantías Utilidades	Canales Coberturas Localización Inventario Transporte	Publicidad Venta personal Promoción de ventas	Precio de lista Descuentos Concesión Período de pago Condiciones de crédito

Tabla 1. Variables controlables

- **Variables no controlables**

Micro-entorno	Macro-entorno
La competencia El mercado El público Los distribuidores Los proveedores	La tecnología Factores culturales Factores económicos Factores del tipo jurídico legal

Tabla 2. Variables no controlables

(Fuente: L. Recalde 2000)

- **Mercado**

Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. Entre las distintas clases de mercados podemos distinguir los mercados al por menor o minoristas, los mercados al por mayor o distribuidores, los mercados de productos intermedios, de materias primas y los mercados de acciones. **(Encarta, 2009)**

Según Contreras, los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. **(Contreras, 2009).**

- **Segmento de mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer

realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente el mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. **(Romero, Sanchez, Tafoya, 2009).**

- **Tipos de segmentación de mercado**

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

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

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

Segmentación por comportamiento.- Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto. **(Romero, Sánchez, Tafoya, 2009).**

- **Consumo**

Se ha revelado como uno de los más importantes agentes de la prosperidad en la actual sociedad industrial, y ello por varias causas entre ellas se tiene que con relativa frecuencia se trata de un crédito a la producción encubierto se produce un fuerte incremento de las ventas, con

lo que permite la fabricación en grandes series, con lo cual se reduce el precio de costo al posibilitar las compras a crédito por parte del consumidor; los que se han endeudado no pueden dejar de trabajar si quieren poder satisfacer los plazos; en caso de crisis de sub consumo o de depresión de la demanda, el crédito al consumo permite que este mantenga unos niveles aceptables de presión para que se mantenga el funcionamiento del sistema económico en unos niveles aceptables. **(Gestiopolis, 2010).**

- **Estrategias de Ventas**

La aplicación de Estrategias en ventas son de vital importancia, ya que permitirá que se incremente las ventas y se pueda cambiar la realidad de la empresa, marcando una diferenciación en el servicio a los clientes y cambiar la percepción que tienen, y se transformen en clientes fieles y permanentes. La estrategia de Ventas es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, el área fundamental en la que ocurre la competencia, también trata establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial.

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. **(Thompson, 2010).**

- **Estrategias**

La estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la plantación y la dirección estrategia son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. **(Halten, 1987)**.

La estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. **(Morrisey, 1987)**.

- **Servicio al Cliente**

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: Satisfacción al cliente y eficiencia operacional. **(Gestiopolis, 2010)**.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. **(Wikipedia, 2010)**.

- **Fidelidad del Cliente**

Un cliente satisfecho compra más, es leal durante más tiempo, compra productos adicionales conforme la compañía introduce, presta menos atención a los productos y publicidad de la competencia, es menos sensible a los precios y ofrece ideas sobre productos y servicios que la compañía ofrece.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra. **(Rie, 2010).**

- **Venta**

Venta consiste en un estudio de los resultados monetarios en volumen de las ventas por producto, territorio de ventas, por vendedores, y a veces por clientes; el análisis de ventas suministra respuesta en cuanto a lo que se ha vendido en cada uno de los territorios y que productos particularmente, dándonos información de quien fue el comprador, y se toma como base de comparación los registros de la compañía en cada uno de los rubros y las cifras pronosticadas que fueron incluidas en la plantación de ventas, la profundidad del análisis, exactitud de los resultados y el grado de dificultad para realizarlo, depende necesariamente de la información adecuada y disponible. **(Kloter, 1996)**

Tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).

La venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"(Romero, 2010).

- **Técnicas de Venta**

Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente ventas. Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer que motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. La maestría en las técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta en ella puede resultar deprimente.

- **Satisfacción al Cliente**

La satisfacción al cliente se consigue mediante el liderazgo de la Calidad Total con una gestión de personal coherente con sus principios y valores, una adecuada gestión de los recursos y del sistema de calidad orientado a los procesos de la empresa, todo ello dentro de una estrategia adecuadamente planificada.

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.(Kloter, 2010).

- **Canales de Distribución**

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menos esfuerzo posible.

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible. **(Gestiopolis, 2010).**

2.4. HIPÓTESIS

La aplicación de Estrategias de Marketing incrementará el volumen de las ventas de la compañía Automekano.

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:** Compañía Automekano, en la ciudad de Ambato.
- **Variable dependiente:** Ventas.
- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

Esta investigación se basará en un enfoque predominante cualitativo ya que va a describir las características primordiales de aplicación de las Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas, como también se basa en un enfoque predominante cuantitativo porque posteriormente será factible la medición en porcentaje.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

- Investigación de campo.

Se utilizara la Investigación de Campo, la cual nos permite recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitará la compañía Automekano, para realizar encuestas y entrevistas a los empleados y clientes, para obtener información que nos permita obtener elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa, para proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

- Investigación Bibliográfica – Documental.

En la presente investigación se va a utilizar la Investigación Bibliográfica- Documental, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación de la compañía Automekano.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Investigación Correlacional

Para la realización de la presente investigación se manejará la investigación correlacional la cual nos ayudará a medir el grado de relación que existe entre las variables, para lo cual se utilizara el Chi cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores.

- Investigación Descriptiva

Como también se aplicará una Investigación Descriptiva la cual permitirá describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que tiene para mejorar las ventas de la compañía Automekano y verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente estudio se realizará a los clientes internos y externos de la compañía Automekano.

Categorías	Casos
Clientes	700
Empleados	70
Total	770

Tabla 3. Población

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

		Z²PQN			
		n= -----			
		Z²PQ+Ne²			
Z	nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
P	probabilidad de ocurrencia	50%		Z ² =	3,842
Q	probabilidad de no ocurrencia	50%			
N	poblacion	770			
e	error de muestreo	5%			
n	muestra	256,2931			

Tabla 4. Muestra

El tamaño de la muestra determinada es de 117 la cual se distribuirá de la siguiente manera:

- 230 encuestas para los clientes externos
- 26 encuestas para los clientes internos, esto se determinó mediante una regla de tres.

Al aplicar este tipo de fórmulas, por lo general las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia se las manejan con el 50%, en cada una. Con respecto al error de muestreo que se constituye en el nivel de significancia, se aplica la parte teórica de los tratadistas que tradicionalmente seleccionan el nivel del 5% para proyectos de investigación, el 1% para el aseguramiento de calidad y el 10% para encuestas políticas. Está en el investigador usar un adecuado nivel de significancia antes de formular una regla de decisión y recopilar los datos muestrales.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Dependiente – Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TEC. E INST. DE RECOLECCIÓN DE INF.
Tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...).	Atención	Regular	¿Cómo calificaría usted la atención que recibe por parte de los empleados de la organización?	Mediante Encuestas-Cuestionario
		Bueno		
		Excelente		
	Productos	JCB	¿Cuál de estos productos compra con mayor frecuencia?	Mediante Encuestas-Cuestionario
		Nissan Diesel		
		Repuestos		
		Servicio Técnico		
	Decisión favorable	Crédito cerrado	¿Cuál es la razón por la que no compra el producto de Automekano?	Mediante Encuestas-Cuestionario
		Producto de mejor calidad		
		Producto de menor costo		
		Desconocimiento		

Tabla 5. Operacionalización Variable Ventas

3.5.2. Variable Independiente- Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TEC. E INST. DE RECOLECCION DE INF.
Consiste en la creación de políticas básicas en torno a las ventas dentro de las estrategias se debe tomar en cuenta al producto, precio, promoción y publicidad.	Producto	JCB	¿Cuál de estos productos compra con mayor frecuencia?	Mediante Encuestas-Cuestionario
		Nissan Diesel		
		Repuestos		
		Servicio Técnico		
	Precio	Altos	¿Cómo considera usted a los precios que tiene Automekano?	Mediante Encuestas-Cuestionario
		Estandar		
		Bajos		
	Promoción	Si	¿Esta de acuerdo con las promociones que realiza Automekano?	Mediante Encuestas-Cuestionario
		No		
	Publicidad	Radio	¿Por qué medio de comunicación se entero de la compañía Automekano?	Mediante Encuestas-Cuestionario
		Televisión		
		Prensa		
		Internet		
		Empresa		

Tabla 6. Operacionalización Variable Estrategias de Marketing

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Secundaria	1.1. Lectura Científica	Libros, revistas científicas, internet.
2. Primaria	2.1. Encuestas	Cuestionarios

Tabla 7. Recolección de Información

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Se realizará una prueba piloto para verificar las posibles fallas en el cuestionario a aplicar, para que los encuestados puedan dar respuestas que nos permitan interpretar de una manera correcta la realidad de la empresa.

Para la tabulación de la información se recurrirá a la tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

El tamaño de la muestra determinada es de 256 la cual se distribuirá de la siguiente manera:

- 230 encuestas para los clientes externos
- 26 encuestas para los clientes internos, esto se determinó mediante una regla de tres.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Según el análisis de la información recopilada, se puede indicar que los resultados más relevantes, que hay que considerar seriamente en mejorar son: los clientes han pasado por la experiencia de tener el crédito cerrado y no poder adquirir el producto por dicha razón, los clientes tienen la percepción que el producto tiene un precio alto, la atención en el cliente tiene una tendencia de bueno a regular, los clientes tienen la percepción de no estar satisfechos con los productos que ofrece la compañía, puntos en los cuales hay que mejorar la percepción del cliente con una correcta campaña de comunicación al cliente externo como al interno.

Por lo tanto según las encuestas realizadas a los clientes externos se obtuvo la siguiente información:

4.2.1. Encuesta - Clientes Externos

- **Pregunta 1:**

Calificación de la atención que reciben los clientes por parte de los empleados de la compañía.

Tabla 1.- Servicio al cliente

	Servicio al Cliente		
	Regular	Bueno	Exelente
Administrativo	24,30%	57,94%	17,76%
Cobranzas	20,56%	48,60%	30,84%
Ventas	38,32%	52,34%	9,35%
Servicio Tecnico	30,84%	58,88%	10,28%

Tabla 8. Servicio al cliente

Gráfico 1.

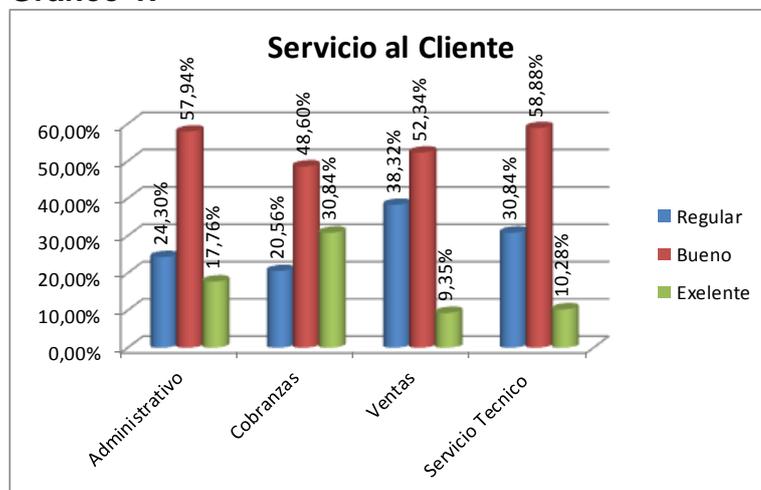


Ilustración 4. Servicio al cliente

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano. Elaborado: Ing. José Manzano V.

Se puede observar claramente que la percepción que tienen los clientes en relación a la atención que reciben en cada uno de los ámbitos de la empresa promediando los porcentajes, se observa que la calificación bueno es la más alta con un 54,44%, seguida de la categoría regular con un 28,50%. Es muy preocupante que apenas haya un resultado del 17,06% en la categoría excelente ya que esta categoría debería ser la primera que se pueda observar para este indicador.

- **Pregunta 2:**

Consideración de crecimiento en ventas que ha tenido la compañía Automekano.

Tabla 2.-Ventas

Malo	9.35%
Regular	34.58%
Bueno	45.79%
Excelente	10.28%

Tabla 9. Ventas

Grafico 2.

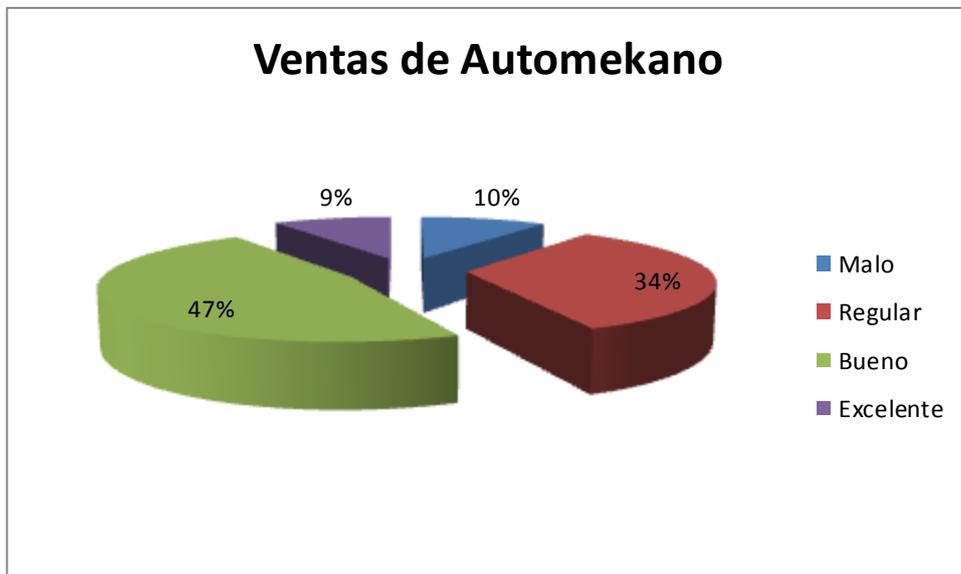


Ilustración 5. Ventas

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

Se puede observar claramente que en la categoría bueno y excelente existe un porcentaje del 56.55%, esto se debe a que la Compañía Automekano es distribuidor exclusivo de las líneas antes mencionadas.

El 43.45% es preocupante debido a que los clientes sienten que la Compañía no está llenando las expectativas del mercado.

- **Pregunta 3:**

Medios de comunicación de la compañía Automekano hacia los clientes

Tabla 3.- Medios de comunicación

Radio	Television	Prensa	Internet	Empresa
2,80%	0,00%	4,67%	34,58%	57,94%

Tabla 10. Medios de comunicación

Gráfico 3.



Ilustración 6. Medios de comunicación

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

El porcentaje mayor se presenta en la opción de empresa lo cual indica que Automekano se conoce más por los contactos que existen, seguido muy claramente por la tecnología del internet esto es un indicador claro que debemos tener una campaña de marketing debidamente estructurada en el internet ya que la tendencia de los clientes nuevos es el internet. En la actualidad la tecnología se ha convertido en una herramienta de vital importancia en la publicidad y en el marketing esto ha generado que los empresarios comiencen a manejar presupuestos para que las empresas que dirigen se posicionen de mejor manera en el internet.

- **Pregunta 4:**

Puntualidad en los pagos de la compañía Automekano.

Tabla 4.- Puntualidad en los pagos

SI	NO
29,91%	70,09%

Tabla 11. Puntualidad en los pagos

Gráfico 4.

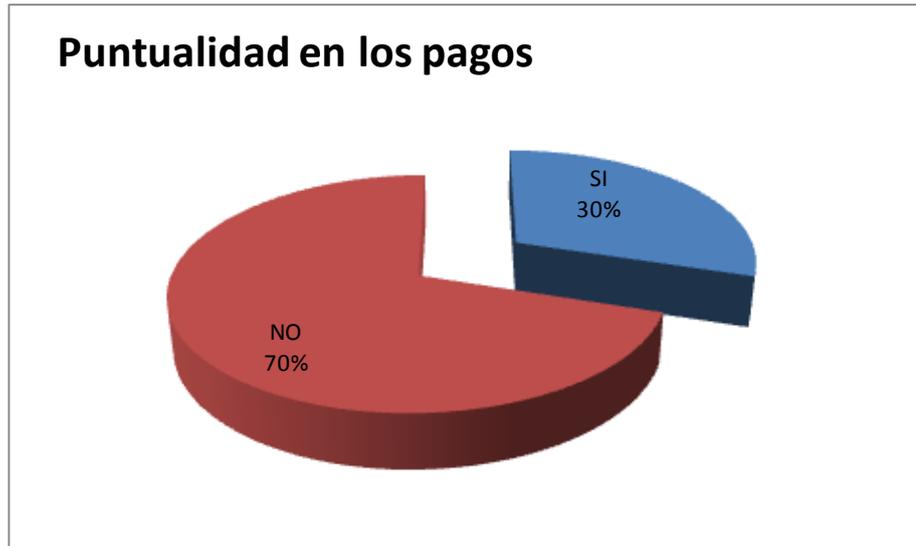


Ilustración 7. Puntualidad en los pagos

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

Un representativo 70,09% indica que la mayoría de nuestros clientes son impuntuales en los pagos, y es por este motivo que se pierden las ventas por falta de autorización de crédito en lo cual hay que mejorar en la parte de comunicación de los beneficios que obtiene el cliente por la puntualidad en los pagos.

La puntualidad en los pagos se debe tomar como un engranaje fundamental para el funcionamiento comercial de las empresas ya que esto permite que las empresas puedan manejar indicadores proyectados que tengan un 90% de confiabilidad y se puedan tomar decisiones acertadas.

- **Pregunta 5:**

Opciones de pago con mayor frecuencia.

Tabla 5.- Opción de pago más utilizada

Cheque	Tranferencia	Efectivo
48,60%	26,17%	25,23%

Tabla 12. Opción de pago más utilizada

Gráfico 5.-

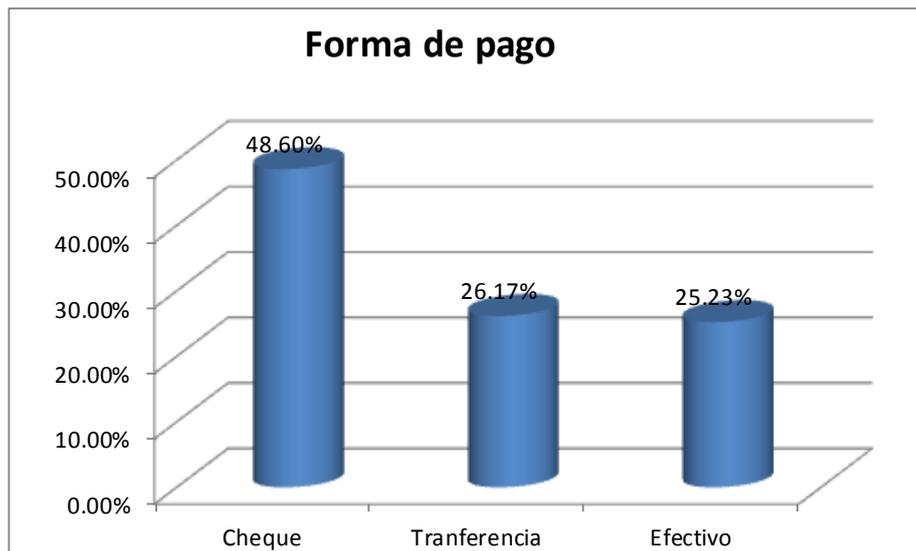


Ilustración 8. Opción de pago más utilizada

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

La forma de pago más utilizada por los clientes es la emisión de los cheques para lo cual se les debe dar la facilidad para el envío de los mismos.

Hay que establecer una estrategia adecuada para que los clientes puedan planificar sus pagos y así crear un escenario de ganar a las dos partes.

- **Pregunta 6:**

Precios que tiene Automekano

Tabla 6.- Precios de Automekano

	Altos	Estandar	Bajos
Bienes	61,68%	35,51%	2,80%
Servicios	62,62%	33,64%	3,74%

Tabla 13. Precios de Automekano

Gráfico 6.

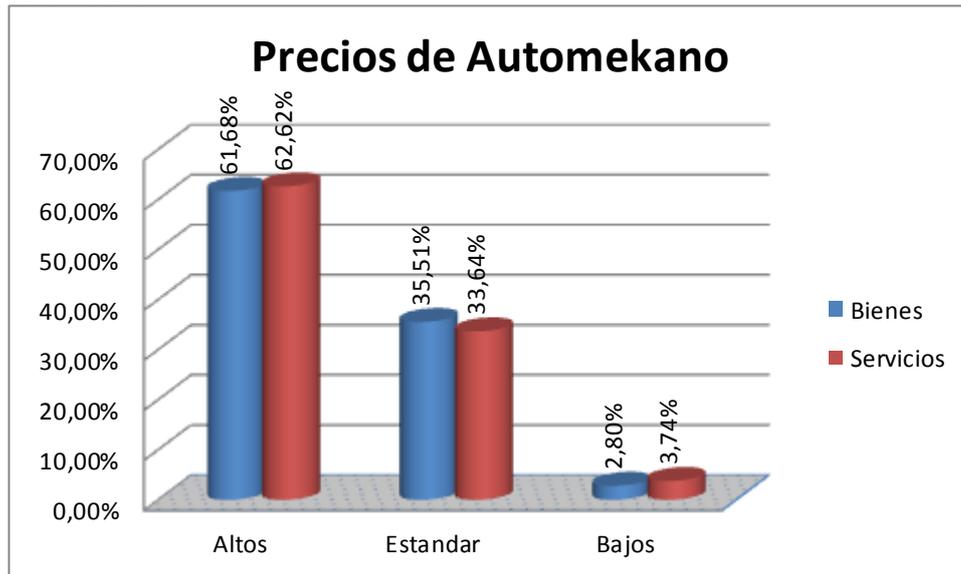


Ilustración 9. Precios de Automekano

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

En los bienes y servicios que ofrece Automekano al mercado los clientes tienen una clara percepción que los precios son altos, lo cual puede ser un indicador que los clientes se retrasan en los pagos.

Las ventajas de tener precios altos son el de tener un mayor margen de ganancia y se crea una sensación en el cliente de que el producto es de alta calidad, las desventajas es que se disminuye el número de clientes y disminución de la frecuencia de compra. Motivos por los cuales se debe realizar un análisis a profundidad al establecer los precios de servicio y de los bienes.

- **Pregunta 7:**

Promociones que realiza Automekano

Tabla 7.- Promociones de Automekano

SI	NO	DESCONOCIMIENTO
15.89%	16.82%	67.29%

Tabla 14. Promociones de Automekano

Gráfico 7.-

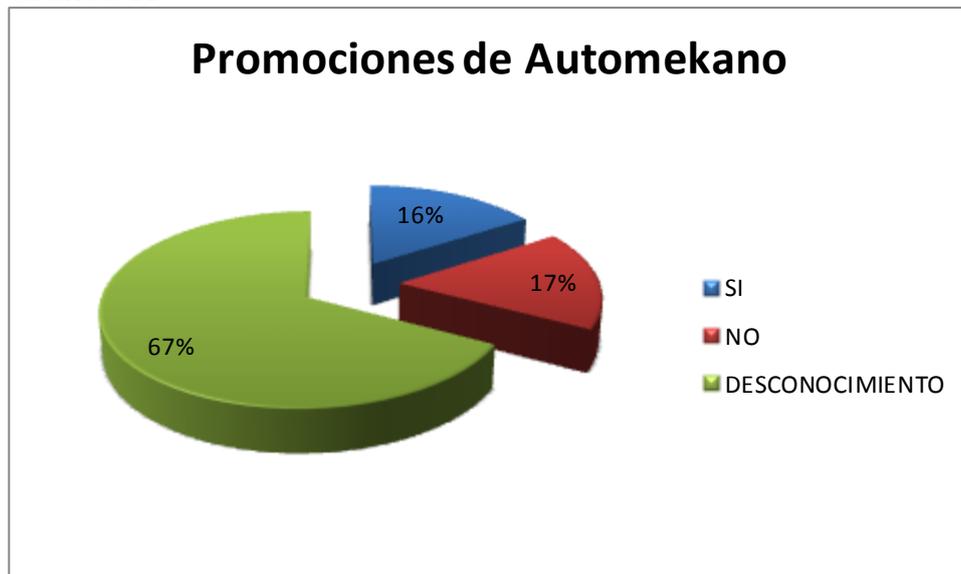


Ilustración 10. Promociones de Automekano

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

El 67,29% de nuestros clientes desconocen de las promociones que ofrece Automekano el 16,82% no las conocen y apenas un 15,89% las conocen, en lo que se puede determinar que existe una grave deficiencia en comunicar las promociones en las que incurre la compañía.

Una promoción debe estar enfocada claramente a fomentar la compra del producto es por esto, se debe establecer un plan adecuado de promociones al año.

- **Pregunta 8:**

Insatisfacción de compra del producto de Automekano

Tabla 8.- Porque no compra el producto de Automekano

Credito Cerrado	Producto de menor costo	Producto de mejor calidad	Desconocimiento
70,1%	13,1%	8,4%	8,4%

Tabla 15. Porque no compra el producto de Automekano

Gráfico 8.

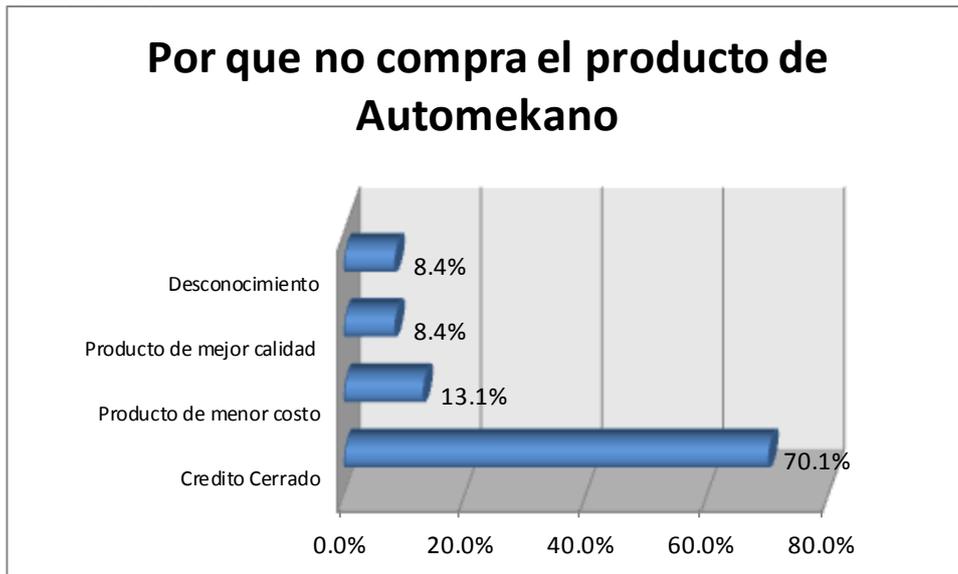


Ilustración 11. Porque no compra el producto de Automekano

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

Como se puede observar la mayoría de los clientes representados por un claro 70,1%, no compran el producto debido a que han tenido la experiencia de tener el crédito cerrado, revelando que se debe trabajar en el tema de comunicación en el problema del crédito cerrado ya que es un problema causante que no se vendan los productos.

La compañía debe establecer una adecuada política de recargos financieros a los clientes que incumplen sus obligaciones adquiridas para con la compañía.

- **Pregunta 9:**

Sugerencias para la empresa Automekano Cía. Ltda., de clientes para satisfacer necesidades.

Tabla 9.- Sugerencias dadas por el cliente

COMUNICACIÓN	15.89%
INCENTIVOS	30.84%
MAYOR CREDITO	35.51%
PROMOCIONES	17.76%

Tabla 16. Sugerencias dadas por el cliente

Gráfico 9.

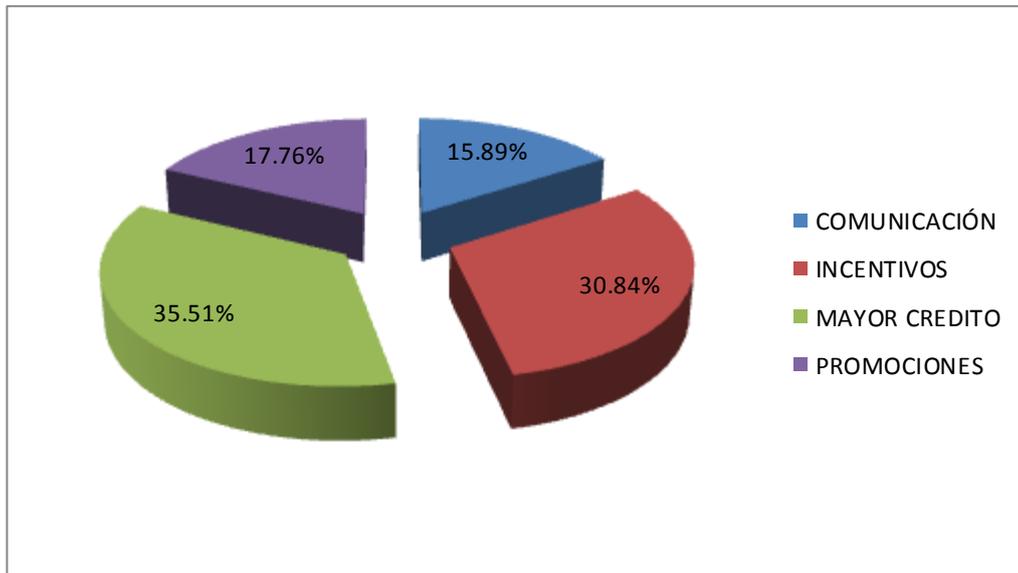


Ilustración 12. Sugerencias dadas por el cliente

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

Los clientes con un determinante 35,51% que se debe poner todos los recursos en estructurar un plazo de crédito mayor.

Como factor que se debe tomar en cuenta es la estructuración de un plan de incentivos para los clientes que son clase en la compañía.

- **Pregunta 10:**

Productos de compra con mayor frecuencia

Tabla 10.-Productos frecuentes

JCB	6.54%
Nissan Diesel	5.61%
Repuestos	45.79%
Servicio Técnico	42.06%

Tabla 17. Productos frecuentes

Gráfico 10.

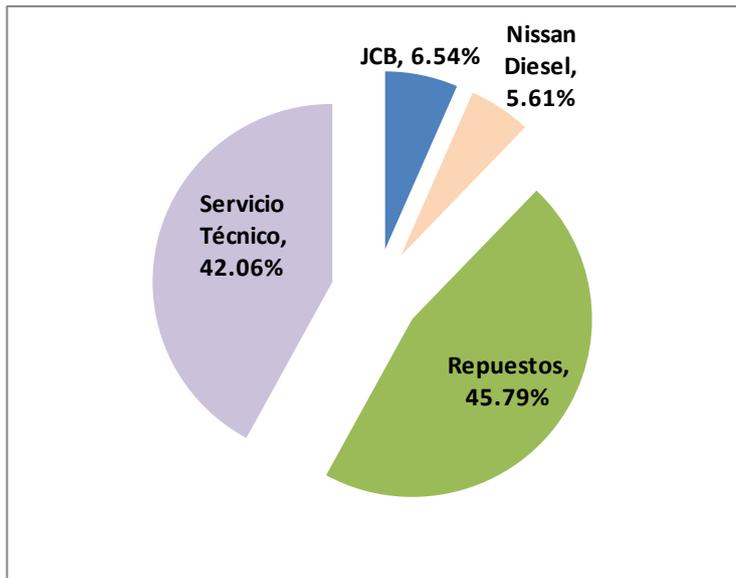


Ilustración 13. Productos frecuentes

Fuente: Datos tomados a los clientes externos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

Los clientes compran con mayor frecuencia Repuestos seguido por el Servicio técnico, debido a esto se debe poner mayor énfasis en resolver los problemas de dichas líneas.

Claramente se puede observar que las dos líneas tienen una frecuencia de compra de 87,85%, debido a que la Compañía es distribuidor exclusivo a nivel del País. Por esto se debe considerar que es un rubro de ingresos bastante importante para el crecimiento de las ventas de Automekano.

4.2.2. Encuesta - Clientes Internos

Las encuestas realizadas a los clientes internos se obtuvieron los siguientes datos:

- **Pregunta 1:**

Misión y Visión de la empresa Automekano

Tabla 11.- Misión y Visión

SI	0,00%
NO	100,00%

Tabla 18. Misión y Visión

Gráfico 11



Ilustración 14. Misión y Visión

Fuente: Datos tomados a los clientes internos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

Los empleados de la compañía Automekano el 100% no conoce la misión ni la visión de la empresa lo cual es bastante preocupando porque no saben para que están trabajando.

En Automekano Cía. Ltda. se debe establecer un plan para dar a conocer la misión de la compañía tanto a los clientes internos como a los externos, ya que es una de las partes importantes que genera confianza y seguridad a los clientes al momento de realizar la compra de los productos.

- **Pregunta 2:**

Desarrollo de habilidades en el puesto de trabajo.

Considerando que el 5 es el máximo.

Tabla 12.- Desarrollo de habilidades.

1	28.46%
2	29.60%
3	18.35%
4	10.56%
5	13.03%

Tabla 19 . Desarrollo de habilidades

Gráfico 12

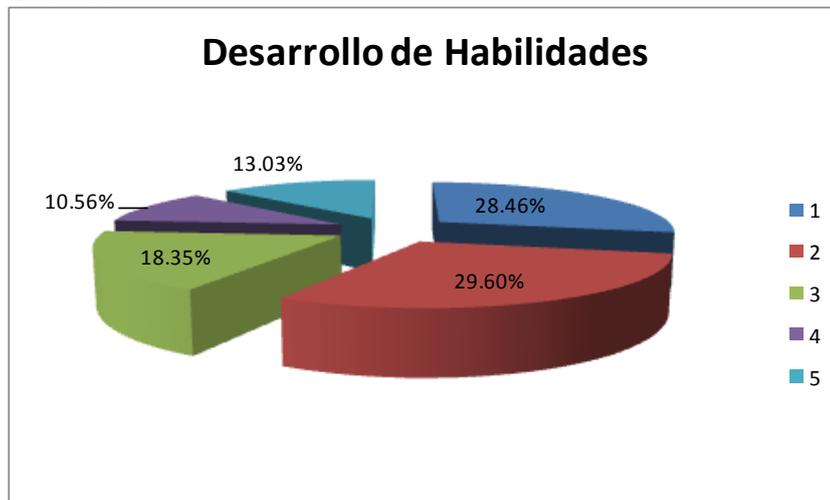


Ilustración 15. Desarrollo de habilidades

Fuente: Datos tomados a los clientes internos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

Más de la mitad de los empleados, es decir el 58.06% consideran que no desarrollan sus habilidades en los puestos en los que se encuentran, siendo preocupante debido a que se debe mantener a los empleados motivados en toda magnitud.

Automekano Cía. Ltda., está desperdiciando las habilidades de los profesionales que se encuentran prestando sus servicios a la compañía, por lo que se debería implementar un departamento de recursos humanos que se encargue de evaluar los resultados de cada profesional y encargarse de la capacitación continua.

- **Pregunta 3:**

Medios tecnológicos proporcionados por la empresa para la realización del trabajo.

Tabla 13.- Medios tecnológicos

1.Muy de acuerdo	1.00%
2.De acuerdo	20.00%
3.Neutro	15.00%
4.En desacuerdo	10.00%
5.Muy en desacuerdo	54.00%

Tabla 20. Medios tecnológicos

Gráfico 13

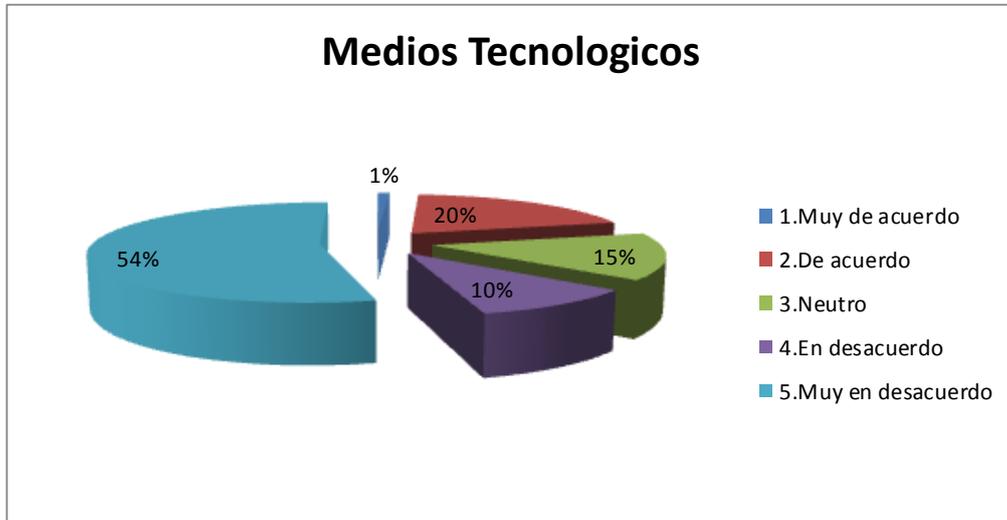


Ilustración 16. Medios tecnológicos

Fuente: Datos tomados a los clientes internos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

El 64% de los empleados indican que la tecnología proporcionada por la Compañía no es la adecuada para realizar las actividades y poder solventar las necesidades de cada uno.

Los empleados de la compañía están conscientes de la vital importancia de la tecnología para desarrollar sus actividades diarias y para ser competitivos en el mercado actual, ya que sin tecnología de punta la empresa fracasaría en su camino al éxito.

- **Pregunta 4:**

Estrategias de Marketing de Automekano.

Tabla 14.- Estrategias de marketing

Malo	50%
Regular	30%
Bueno	10%
Excelente	10%

Tabla 21. Estrategias de marketing

Gráfico 14

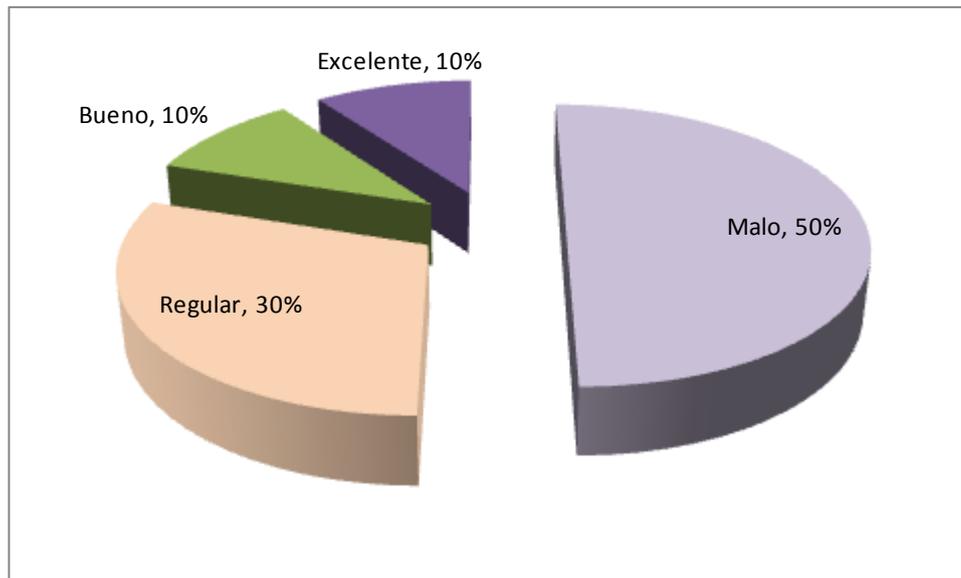


Ilustración 17. Estrategias de marketing

Fuente: Datos tomados a los clientes internos, Automekano

Elaborado: Ing. José Manzano V.

Se puede observar que el 80% de los empleados indican que las estrategias de marketing que actualmente se están aplicando son ineficientes.

En vista de los resultados obtenidos se debe aplicar de carácter urgente estrategias actualizadas para que vayan acorde con las necesidades de los clientes y con el adelanto de la tecnología y tratar de abarcar mayor número de clientes sin tantos retrasos en los pagos, logrando de esta manera el aumento en las ventas de la Compañía.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Marketing incrementará el volumen de las ventas de la compañía Automekano.

Variable dependiente: Ventas.

Variable independiente: Estrategias de Marketing.

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = Las estrategias de Marketing no permitirán incrementar las ventas de la compañía Automekano.

H1= Las estrategias de Marketing si permitirán incrementar las ventas de la compañía Automekano.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de χ^2 ji cuadrada.

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

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Se ha considerado para el cálculo la pregunta 2 de la encuesta a clientes externos y la pregunta 4 de la encuesta a los clientes internos, en las cuales se considera las dos variables a investigar.

2: ¿Cómo considera usted que se encuentran las ventas de la Compañía Automekano?

4: Como considera usted las Estrategias de Marketing de Automekano?

Tabla 15. Preferencias Observadas

PREGUNTAS	Malo	Bueno	Regular	Excelente	TOTAL
Crecimiento en ventas	22	80	105	23	230
Estrategias de marketing	23	3	0	0	26
TOTAL	45	83	105	23	256

Tabla 22. Preferencias Observadas

4.3.4. Grados de libertad

$$G\text{l} = (F-1) (C-1)$$

$$G\text{l} = (2-1) (4-1)$$

$$G\text{l} = (1) (3)$$

$$G\text{l} = 3$$

Dónde:

G l → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 7,815$

Tabla 16.- Esperados

PREGUNTAS	Malo	Bueno	Regular	Excelente	TOTAL
Crecimiento en ventas	40	75	94	21	230
Estrategias de marketing	5	8	11	2	26
TOTAL	45	83	105	23	256

Tabla 23. Preferencias Esperadas

4.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
22	40	-18,43	339,65	8,40
80	75	5,43	29,48	0,40
105	94	10,66	113,72	1,21
23	21	2,34	5,46	0,26
23	5	18,43	339,65	74,32
3	8	-5,43	29,48	3,50
0	11	-10,66	113,72	10,66
0	2	-2,34	5,46	2,34
TOTAL				101,1

Tabla 24. Chi calculado

$$\chi^2_c = 101,1$$

4.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico 15.

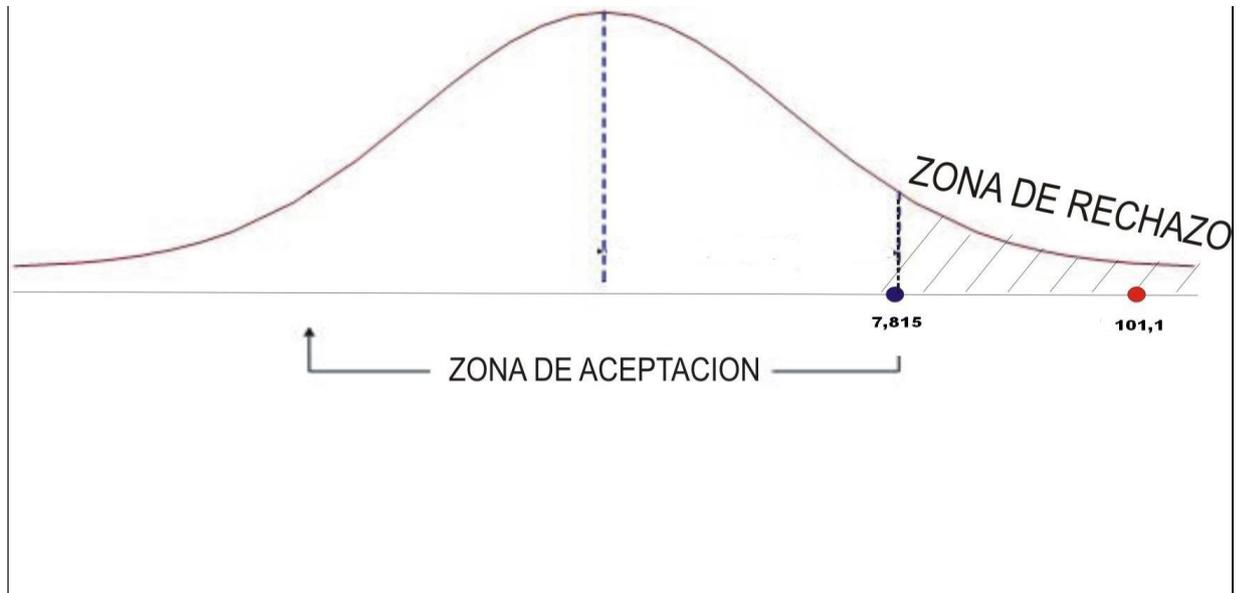


Ilustración 18. Gráfico de verificación hipótesis

4.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 7,815 < X^2_c = 101,1$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que las estrategias de marketing si permitirán incrementar las ventas de la compañía Automekano.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas a los clientes externos, se concluye que existen opiniones divididas en cuanto a la reestructuración de las políticas de otorgamiento de crédito y recuperación de cartera, siendo estos los puntos críticos llamados también talón de Aquiles que tiene la Compañía.
- Los clientes no están conscientes de la importancia y de las ventajas que tiene un adecuado mantenimiento de su inversión en maquinaria.
- Los colaboradores de la Compañía juegan un papel de vital importancia para el éxito o fracaso de la misma, debido a que los mismos están en contacto continuo con los clientes frecuentes y potenciales que tiene la compañía.
- Las estrategias de marketing son herramientas que le permitirá a la compañía AUTOMEKANO mejorar su estructura organizacional, siendo estas las más apropiadas para lograr su normal funcionamiento y los objetivos deseados sobre todo en la parte de recuperación de cartera y servicio al cliente.

5.2. RECOMENDACIONES

- Estructurar la publicidad adecuada resaltando los beneficios que tendrían los clientes externos por los pagos puntuales, en aspectos financieros.
- Establecer el servicio Call Center para agilizar la solución de los problemas de los clientes a nivel nacional que permita la fidelización y lealtad de los mismos
- Establecer un plan de incentivos para los empleados que presenten proyectos de crecimiento para la compañía e implementar un plan de capacitación gratuita para los clientes en las diferentes oficinas ubicadas en Ambato, Quito y Guayaquil.
- Proponer un plan de marketing donde se enfoque estrategias de marketing para la recuperación de cartera, ya que la mayoría de los clientes se han restringido en comprar el producto por haber encontrado su crédito cerrado, debido al retraso en los pagos.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Automekano Cía. Ltda. es una empresa que fue constituida el 20 de enero del año dos mil cinco, debido a una alianza estratégica entre dos grupos empresariales que tienen muchos años de experiencia,. Es una empresa ecuatoriana que ha crecido e invertido en el país, aportando a su desarrollo. Cuenta en la actualidad con concesionarias en Quito, Guayaquil y Ambato. Automekano también es una distribuidora autorizada de marcas de prestigio como de JCB y Nissan diesel reconocidas a nivel mundial.

6.2. ANTECEDENTES

Se planteará la siguiente propuesta según la investigación realizada a los clientes de cada una de los puntos de venta que tiene Automekano Cía. Ltda., en Ecuador como son Ambato (matriz), Quito (sucursal 1), Guayaquil (sucursal 2).

Con lo dicho anteriormente se puede detectar claramente que las ventas han disminuido debido a que los clientes desconocen las ventajas de pagar a tiempo las obligaciones contraídas con la empresa. Esto conlleva a un problema en cadena ya que si la maquinaria o vehículos que contrae el cliente paralizan el trabajo diario, la consecuencia es que no van a tener liquidez para cumplir obligaciones con los proveedores.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En el estudio realizado en la Compañía Automekano, se ha determinado que han disminuido las ventas debido a que la gran mayoría de clientes no son cumplidos en los pagos, esto lo expresan los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra.

Según un análisis realizado por el departamento de cobranzas, informa que los clientes no cumplen los pagos en el plazo establecido del crédito otorgado.

Debido a esto se ha determinado que en la Compañía Automekano es necesario implementar una campaña publicitaria de concientización a los clientes para que cumplan las obligaciones con la empresa en el tiempo pactado por ambas partes,

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita el incremento de las ventas de la compañía Automekano Cía. Ltda.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de Marketing que permitan el incremento en las ventas
- Establecer estrategias de Marketing que permitan el incremento en las ventas
- Desarrollar una estrategia de marketing que permita incrementar las ventas de la empresa Automekano.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Es factible realizar la presente propuesta ya que según la verificación de hipótesis se concluye que las estrategias de marketing Si incrementará las ventas de la compañía Automekano.

6.6. METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.6.1. Plan de Marketing

- **6.6.1.1. Misión**

- Lo que la empresa hace es venta de maquinaria pesada y camiones
- Los clientes principales de esta entidad son sector público y privado.
- Los servicios principales son servicio postventa.
- La cobertura geográfica es Ecuador.
- El talento humano actual de nuestro personal es profesionales en el área, liderado por profesionales en la rama automotriz.
- Nuestra capacidad tecnológica actual es acorde a la necesidad.
- Nuestros valores institucionales son atención al cliente, innovación y ética.
- Nuestra Cultura organizacional presente es contribuir al desarrollo comunitario del país.

Por lo tanto la Misión será:

“Automekano Cía. Ltda., es una empresa que se dedica a la venta de maquinaria pesada y camiones, principalmente al sector público y privado aportando al desarrollo comunitario del Ecuador. Satisface a los clientes con el servicio postventa, debido a la buena atención al cliente,

innovación y ética contando con profesionales adecuados y con experiencia en la rama automotriz, para satisfacer la necesidad del país.”

- **6.6.1.2. Visión**

- Lo que la empresa hará es ser líder a nivel nacional.
- Los clientes principales serán sector público y privado.
- Los servicios que se ofrezcan serán postventa.
- La cobertura Geográfica será nacional Ecuador.
- La posición competitiva en el mercado será líder.
- La tecnología prevista será a medida de las necesidades presentadas.
- Nuestro cuerpo profesional será especializado en el área.
- La Cultura organizacional del entorno de la empresa será acorde a las necesidades del cliente.

Por lo tanto la Visión será:

“Durante los próximos años Automekano Cía. Ltda. Será líder a nivel del Ecuador debido a la incrementación del servicio postventa logrando estar de acorde a las necesidades presentadas, con tecnología de punta y personal especializado en cada una de las áreas de la empresa.”

- **6.6.1.3. Valores Corporativos**

De la Empresa:

- **Honestidad.** -Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.
- **Respeto.**-El respeto por el cliente nos permite generar un clima de buena comunicación, fundamental para el desarrollo exitoso de la empresa y los clientes.
- **Compromiso.**-Demostrar vocación de servicio y sentido de

pertenencia frente al cliente, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la organización, respetando el medio ambiente.

- **6.6.1.4. Análisis PESTLE**

El primer análisis llamado PESTLE (Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico), permite iniciar el plan de “marketing” tomando en cuenta los aspectos más generales del entorno del mercado. Te brinda un panorama general de los cambios que pueden influir en el negocio o en la forma de hacer negocios. Antes solo PEST, sin embargo hoy, la ecología es una variable de suma importancia; la creciente conciencia ecológica del consumidor ha dado paso a la creación de nuevos productos, servicios y marcas.

Político.-El factor político afectará a la empresa Automekano debido que el Ecuador ha dado paso a cambios basados en una ideología socialista que ha generado preocupación, no solo a los habitantes de países socialistas que temen su alcance, repercusiones, sino, al resto de los que integran Latinoamérica, debido a que consideran que estos cambios conllevan a una división significativa ante la decisión de países como Perú, Colombia, Chile, que no quiere saber ya nada con el Socialismo, (como lo indica sus últimas elecciones presidenciales que ha elegido a un presidente de derecha).

Económico.- La situación actual de la economía afectara directamente debido a actualmente el gobierno espera que este año el crecimiento del producto interior bruto (PIB) del país cierre en el 5,1 por ciento, lo que dejaría atrás el modesto 3,58% registrado en 2010. Esto influirá en un cambio positivo para mejorar las condiciones de las ventas con respecto al sector público.

Social.-En el campo social que este gobierno está impulsando es una clara oportunidad de captar un nuevo mercado debido a que hay un mayor impulso a los microempresarios. El impacto que esto tiene es que se reactive la economía de una manera muy positiva.

Tecnológico.- Automekano está a la vanguardia de la tecnología en todos los productos que distribuye, las marcas son de altos prestigio a nivel mundial y este factor es de gran importancia al momento que un cliente va a tomar la decisión de compra.

Legal.- El Incremento de Aranceles, disminuiría las Ventas y la Rentabilidad que tiene la compañía Automekano.

Ecológico.-El impacto que los productos que distribuye Automekano al mercado, gracias a la tecnología de punta son muy bajos y tratan de seguir reduciéndoles a estándares mínimos.

- **6.6.1.5. Mapa del Mercado**

Entre los clientes que Automekano tiene se podría citar a los siguientes:

Automekano (Nissan Diesel, JCB) – Públicos:

CUERPO DE INGENIEROS DEL EJERCITO
CONSEJO PROVINCIAL DE EL ORO
MUNICIPIO DEL CANTON PEDERNALES
H. CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA
ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTON SUCUA
ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTON VINCES
EP-AGUAS DE MANTA
GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON EL CARMEN
G. A. D. MUNICIPAL DE CASCALES
ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTON SUCUA
MUNICIPIO DE VALENCIA
GOB MUNICIPAL DEL CANTON GONZALO PIZARRO
GOBIERNO PROVINCIAL DE NAPO
GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON HUAMBOYA
MUNICIPIO DE OTAVALO
GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON YANTAZA
GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
GADM DE BABAHOYO
MUNICIPIO DE ESMERALDAS
GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY
GOBIERNO AUTONOMO PROVINCIAL DE ORELLANA

Automekano (Nissan Diesel, JCB) – Privados:

TRANSURVA CIA LTDA
FOPECA S.A.
CONSERMIN S.A.
MORALES ALQUINGA HUGO
CONSTRUCTORA BECERRA CUESTA CIA. LTDA
F.V.B. CONSTRUCCIONES S.A.
VIAS Y ASFALTOS ASFALVIAS S.A.
SERVIENTAL S.A.
CONSTRUCTORA VERAPRAD S.A.L
SALTOS AVILES FRANKLIN SAMUEL
ACOSTA SALINAS RICARDO ASAEI
NAVCONSER CIA. LTDA
ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR

- **6.6.1.6. Cinco fuerzas de Porter**

Porter dice que existen cinco fuerzas que determinan rentabilidad, a largo plazo, de un mercado o segmento de él. La combinación de estas fuerzas indica que tan atractivo puede ser el mercado; las fuerzas son:

Modelo 5 Fuerzas Competitivas de Porter

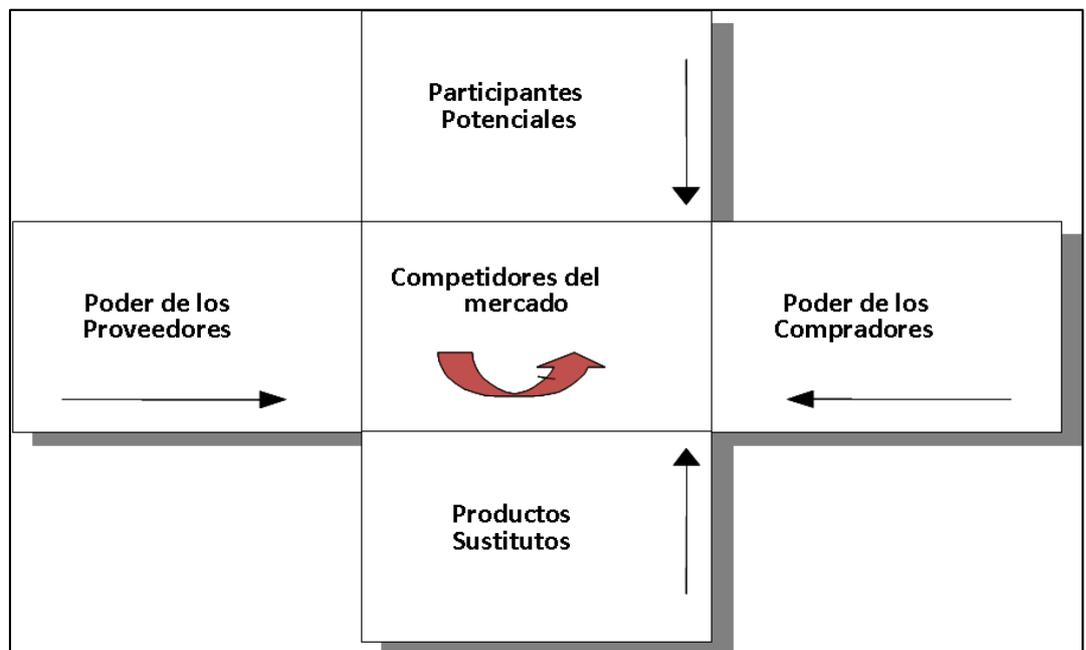


Ilustración 19. Fuerzas de Porter

Es importante conocer las fuerzas que enfrenta ya que ayudará a definir o redefinir los objetivos y evaluar las capacidades frente a la competencia. Es importante además definir el tipo de fuerza debido a que permite identificar de forma correcta para construir las defensas apropiadas.

6.6.1.6.1. Amenaza de los nuevos competidores – Participantes Potenciales

- **Barreras de Entrada.**

Aunque no existan leyes que se impongan como barreras de entrada a la industria, los costos fijos de instalación del establecimiento y la importación de maquinaria pesada y repuestos para los vehículos se pueden considerar como una barrera de entrada difíciles de franquear por nuevos participantes; así como el crear una relación con alguna empresa que pueda proveer tal vez los repuestos.

Serán muy pocos los potenciales participantes que entren a competir; puedan mantenerse y apoderarse de una porción del mercado.

- **Economías de Escala.**

Particularmente en el segmento de mercado meta son pocas las empresas que participan, como por ejemplo Ecuatoriana de Motores, Mercedes Benz, Autec; siendo estas las que brindan un servicio similar a Automekano, cabe indicar que a Automekano le falta contar con instalación adecuada en cuanto a infraestructura, maquinaria, por lo que no podría hacer uso de economías de escala.

- **Requerimiento de Capital.**

Dado que la inversión de la empresa se consideraría un poco grande, incidirá en gran magnitud en el momento de buscar el financiamiento necesario.

6.6.1.6.2. Grado de rivalidad entre los competidores del mercado

- **Rivalidad entre Competidores.**

La rivalidad entre competidores debería ser baja debido a que existe un número pequeño de competidores directos, Ecuatoriana de Motores, Mercedes Benz, Autec, las cuales se las puede considerar como competencia directa de la misma, sin embargo por la similitud de los servicios ofrecidos tomando en cuenta las vulcanizadoras y demás estaciones de servicio, la rivalidad se torna alta.

- **Crecimiento de la industria.**

Debido al posible aumento del número de unidades en los diferentes municipios del País, la rivalidad se mantiene alta.

- **Capacidad del establecimiento.**

De la infraestructura también dependerá si el grado de rivalidad es alto, medio o bajo, ya que si se cuenta con una rivalidad alta se deberá tener gran infraestructura donde se abarque la mayor cantidad de clientes con vehículos de cualquier longitud, pero en el caso de Automekano si le falta tener una mejor infraestructura.

- **Diferenciación del servicio.**

La diferenciación que posean los servicios entre distintos establecimientos torna una rivalidad media ya que dependerá de los beneficios y calidad de los mismos.

- **Acceso a tecnología más avanzada.**

El nivel de tecnología que se utilice al brindar los diferentes servicios resultara indispensable al momento de querer incursionar en el mercado, porque de esta manera se podrá atender a la mayor diversidad de vehículos de maquinaria pesada y de mejor manera.

6.6.1.6.3. Poder de negociación de los proveedores

- **Número e importancia.**

El poder de negociación de los proveedores es moderado, en lo que se refiere a las ventas de maquinarias existen en el país empresas especializadas en la venta de equipos para Centros de Servicio Automotriz.

En lo que se refiere a los otros insumos como los repuestos, lubricantes, mano de obra (se subcontrata a otros talleres),etc. en el país se cuenta con una gama de establecimientos que nos podrían proveer dichos materiales, por lo que su poder de negociación es relativamente baja, los precios de las diferentes empresas son competitivos y el stock variado.

- **Disponibilidad de sustitutos.**

Solo en la maquinaria no se podría encontrar otro proveedor en el país, pero en el caso de los demás insumos se podría cambiar fácilmente de proveedor.

6.6.1.6.4. Poder de negociación de los compradores

- **Número e importancia.**

Dado que las estrategias de mercado incluyen hacer convenios con cooperativas de transporte existirá un fuerte poder de negociación por parte de sus representantes.

- **Contribución a la calidad o servicio de los compradores.**

Su poder será relativamente bajo debido que el aspecto que diferenciara el servicio de los demás será su calidad su movilidad al prestar su servicio, el servicio post venta y otros atributos para de esta manera satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

6.6.1.6.5. Amenaza de ingreso de bienes y servicios sustitutos

- **Disponibilidad de sustitutos cercanos.**

La disponibilidad de un bien o servicio sustituto es relativamente alta, debido a que en el mercado existen maquinarias y personal de trabajo similar, en varias empresas, Automekano no cuenta con las instalaciones adecuadas para atender a los vehículos de transporte cuyas longitudes son mayores a los autos que ellos tienen como principales clientes, ni mucho menos cuentan con el servicio tan beneficioso de postventa.

- **Costo de Cambio.**

Esta empresa al ser relativamente nueva en el mercado va a ofrecer sus servicios y se convierte en una amenaza imponente ya que los clientes al no conocer a fondo los beneficios de la misma tendrán algo de recelo llevar sus unidades a las instalaciones por lo que acudirían a un establecimiento de su confianza donde conocen con certeza los servicios que les ofrecen.

- **Servicios Sustitutos.**

No se tiene productos o servicios sustitutos, se ha decidido llamarles competidores en menor escala a vulcanizadoras y demás talleres con mano de obra calificada, debido a que prestan servicios similares a los de un centro de servicio automotriz pero no con la maquinaria apropiada.

Hoy en día este tipo de bienes y servicios que comúnmente se ofrecen han reducido significativamente en las ventas.

- **6.6.1.7. Matriz de impacto**

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	CLASES INTERNOS/EXTERNOS	PONDERACION
Ambiente de Trabajo	INTERNO	0,02
Apariencia del producto	INTERNO	0,05
Atención al cliente	INTERNO	0,01
Beneficios de los servicios	INTERNO	0,02
Calidad del producto	INTERNO	0,06
Capacitacion	INTERNO	0,06
Carencia de estrategias de marketing	INTERNO	0,01
Cobertura en el mercado	EXTERNO	0,06
Competencia	EXTERNO	0,02
Comunicación	INTERNO	0,03
Credito	INTERNO	0,02
Diversificación de servicios	INTERNO	0,05
Empatia con el cliente	INTERNO	0,01
Garantía de servicios	INTERNO	0,06
Huelgas y paros	EXTERNO	0,03
Impuestos	EXTERNO	0,02
Inestabilidad economica Pais	EXTERNO	0,02
Infraestructura	INTERNO	0,03
Leyes Gubernamentales	EXTERNO	0,03
Localizacion	EXTERNO	0,06
Motivacion laboral	INTERNO	0,02
Politica de credito	INTERNO	0,01
Precios	EXTERNO	0,06
Profesionales de alta experiencia	INTERNO	0,06
Publicidad	INTERNO	0,01
Servicio Post-Venta	INTERNO	0,02
Tecnología	INTERNO	0,07
Tiempo de actividad	EXTERNO	0,06
Trabajo en equipo	INTERNO	0,02
		1,00

Tabla 25. Matriz de impacto

6.6.1.7.1. Análisis Interno

Fortalezas

- Apariencia del producto
- Calidad del producto
- Capacitación
- Diversificación de servicios
- Garantía de servicios
- Profesionales de alta experiencia
- Tecnología

Debilidades

- Ambiente de trabajo
- Atención al cliente
- Beneficios de los servicios
- Carencia de estrategias de Marketing
- Comunicación
- Crédito
- Empatía con el cliente
- Infraestructura
- Motivación laboral
- Política de crédito
- Publicidad
- Servicio Post-Venta
- Trabajo en equipo

6.6.1.7.2. Análisis Externo

Oportunidades

- Cobertura en el mercado
- Localización

- Precios
- Tiempo de actividad

Amenazas

- Competencia
- Huelgas y paros
- Impuestos
- Inestabilidad económica del País
- Leyes Gubernamentales

• 6.6.1.8. Análisis Interno (PCI) Perfil de Capacidades Internas

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Fortalezas			
Apariencia del producto	0,05	3,00	0,15
Calidad del producto	0,06	3,00	0,18
Capacitación	0,06	2,00	0,12
Diversificación de servicios	0,05	1,00	0,05
Garantía de servicios	0,06	2,00	0,12
Profesionales de alta experiencia	0,06	2,00	0,12
Tecnología	0,07	3,00	0,21
Debilidades			
Ambiente de Trabajo	0,02	1,00	0,02
Atención al cliente	0,01	2,00	0,02
Beneficios de los servicios	0,02	3,00	0,06
Carencia de estrategias de marketing	0,01	1,00	0,01
Comunicación	0,03	1,00	0,03
Credito	0,02	2,00	0,04
Empatia con el cliente	0,01	1,00	0,01
Infraestructura	0,03	2,00	0,06
Motivacion laboral	0,02	2,00	0,04
Politica de credito	0,01	2,00	0,02
Publicidad	0,01	2,00	0,02
Servicio Post-Venta	0,02	2,00	0,04
Trabajo en equipo	0,02	2,00	0,04
			1,36

Tabla 26. Análisis Interno (PCI)

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Se ha obtenido un resultado de 1.36, en comparación con la media que en este caso es 2, esto quiere decir que las debilidades están sobre las fortalezas, por lo tanto hace falta que Automekano aplique las estrategias de marketing para tratar de convertir dichas debilidades en fortalezas.

- **6.6.1.9. Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas del mercado**

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Oportunidades			
Cobertura en el mercado	0,06	2,00	0,12
Localizacion	0,06	2,00	0,12
Precios	0,06	2,00	0,12
Tiempo de actividad	0,06	1,00	0,06
Amenazas			
Competencia	0,02	3,00	0,06
Huelgas y paros	0,03	2,00	0,06
Impuestos	0,02	3,00	0,06
Inestabilidad economica Pais	0,02	2,00	0,04
Leyes Gubernamentales	0,03	3,00	0,09
TOTAL			0,73

Tabla 27. Análisis Externo (POAM)

Se ha obtenido un resultado de 0.73, en comparación de la media que es 2, quiere decir que las amenazas se encuentran sobre las oportunidades y que, hace falta que Automekano aplique las estrategias para lograr mejorar las amenazas frente a las oportunidades.

• 6.6.1.9. Matriz de la Competencia

Factores clave para el éxito	Ponderacion	Automekano Cia.Ltda	Automekano Cia.Ltda	Ecuadoriana de Motores	Ecuadoriana de Motores	Mercedes Benz	Mercedes Benz	Autec	Autec
		Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion
Precio	6%	4.00	0.24	5.00	0.30	4.00	0.24	4.00	0.24
Calidad del Producto	6%	5.00	0.30	5.00	0.30	5.00	0.30	5.00	0.30
Empatia con el cliente	4%	3.00	0.12	4.00	0.16	4.00	0.16	3.00	0.12
Servicio Post-Venta	6%	4.00	0.24	5.00	0.30	4.00	0.24	4.00	0.24
Tecnologia	6%	5.00	0.30	5.00	0.30	5.00	0.30	5.00	0.30
Carencia de estrategias de Marketing	6%	2.00	0.12	5.00	0.30	4.00	0.24	3.00	0.18
Leyes gubernamentales	6%	3.00	0.18	3.00	0.18	3.00	0.18	3.00	0.18
Apariencia del producto	6%	5.00	0.30	5.00	0.30	5.00	0.30	5.00	0.30
Inestabilidad Economica	5%	3.00	0.15	3.00	0.15	3.00	0.15	3.00	0.15
Localizacion	6%	5.00	0.30	5.00	0.30	4.00	0.24	4.00	0.24
Motivacion laboral	4%	2.00	0.08	5.00	0.20	3.00	0.12	4.00	0.16
Profesionales de alta experiencia	4%	4.00	0.16	5.00	0.20	4.00	0.16	4.00	0.16
Trabajo en equipo	4%	4.00	0.16	5.00	0.20	3.00	0.12	4.00	0.16
Comunicación	5%	5.00	0.25	5.00	0.25	3.00	0.15	4.00	0.20
Publicidad	5%	3.00	0.15	5.00	0.25	3.00	0.15	4.00	0.20
Cobertura en el mercado	5%	3.00	0.15	5.00	0.25	3.00	0.15	4.00	0.20
Tiempo de actividad	5%	3.00	0.15	5.00	0.25	4.00	0.20	5.00	0.25
Impuestos	5%	2.00	0.10	5.00	0.25	3.00	0.15	3.00	0.15
Política de Crédito	6%	2.00	0.12	5.00	0.30	3.00	0.18	4.00	0.24
	100%	67	3.57	90	4.74	70	3.73	75	3.97

Tabla 28. Matriz de la Competencia

6.6.1.9.1. Participación en el mercado de Automekano con respecto a la competencia

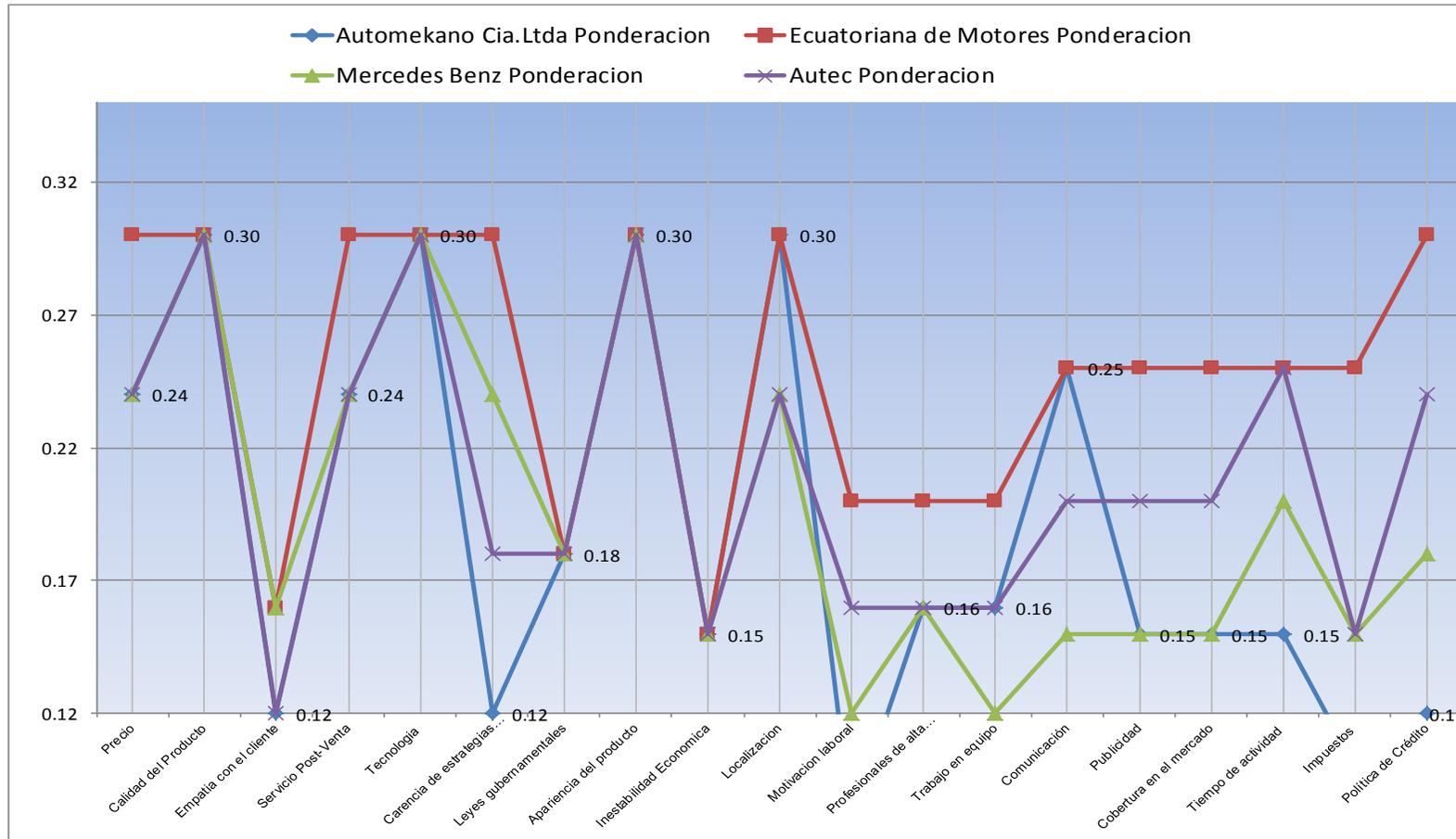


Ilustración 20. Participación en el mercado de Automekano con respecto a la competencia

- **6.6.1.10. Tasa de crecimiento en ventas**

Se han considerado los siguientes datos debido a la única información proporcionada por la empresa, como se puede observar claramente, las ventas de los productos tales como Talleres, Repuestos y Vehículos de los años 2009 y 2010.

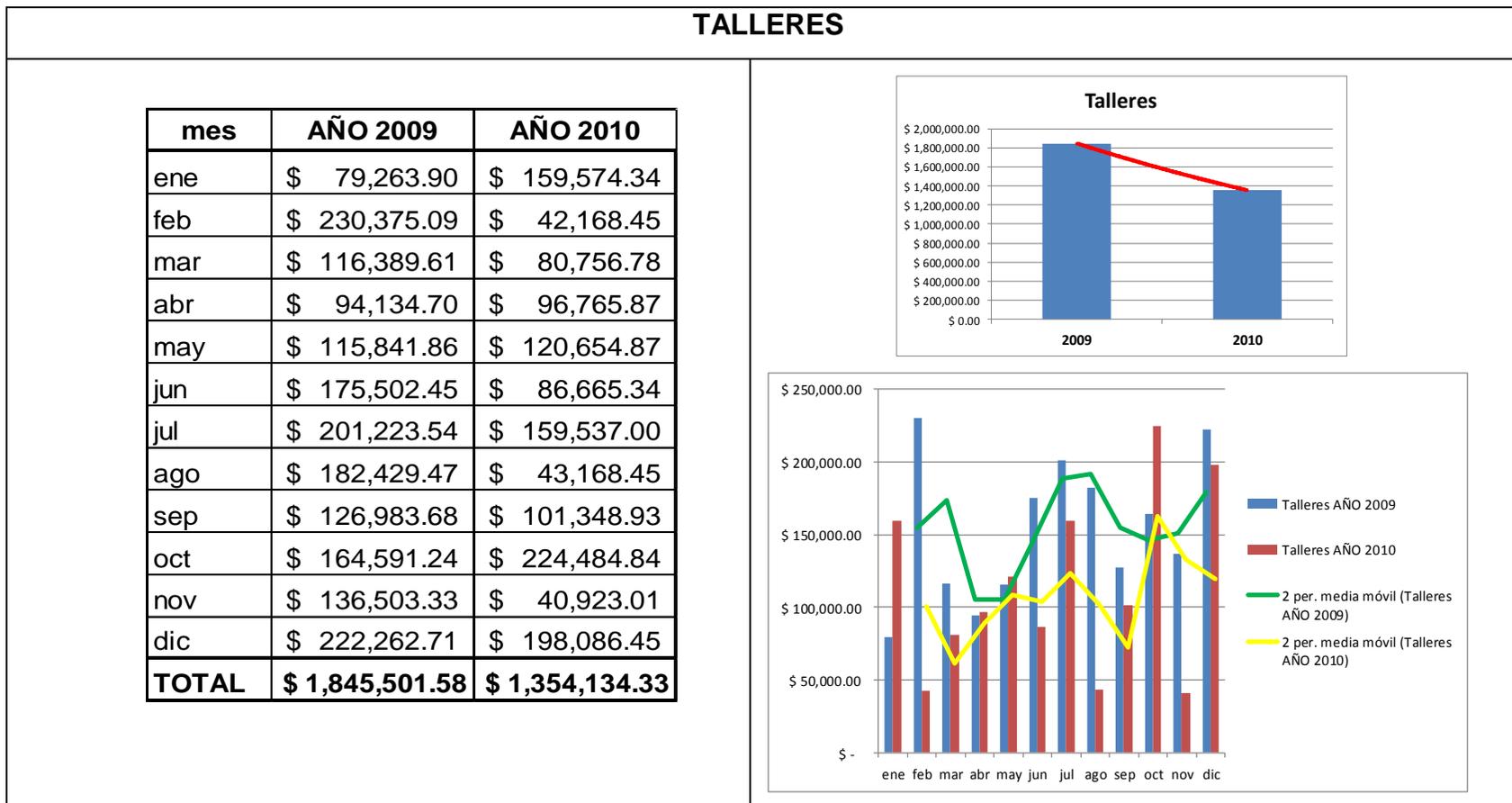


Ilustración 21. Tasa de crecimiento en ventas - Talleres

REPUESTOS

mes	AÑO 2009	AÑO 2010
ene	\$ 124,834.95	\$ 108,724.20
feb	\$ 119,980.63	\$ 23,223.86
mar	\$ 101,615.04	\$ 96,756.78
abr	\$ 70,680.13	\$ 76,765.87
may	\$ 79,942.27	\$ 20,654.87
jun	\$ 144,185.71	\$ 86,665.34
jul	\$ 106,982.85	\$ 159,537.00
ago	\$ 165,103.01	\$ 143,168.45
sep	\$ 174,111.53	\$ 101,348.93
oct	\$ 95,102.29	\$ 224,484.84
nov	\$ 139,485.74	\$ 40,923.01
dic	\$ 195,691.93	\$ 98,086.45
TOTAL	\$ 1,517,716.08	\$ 1,180,339.60

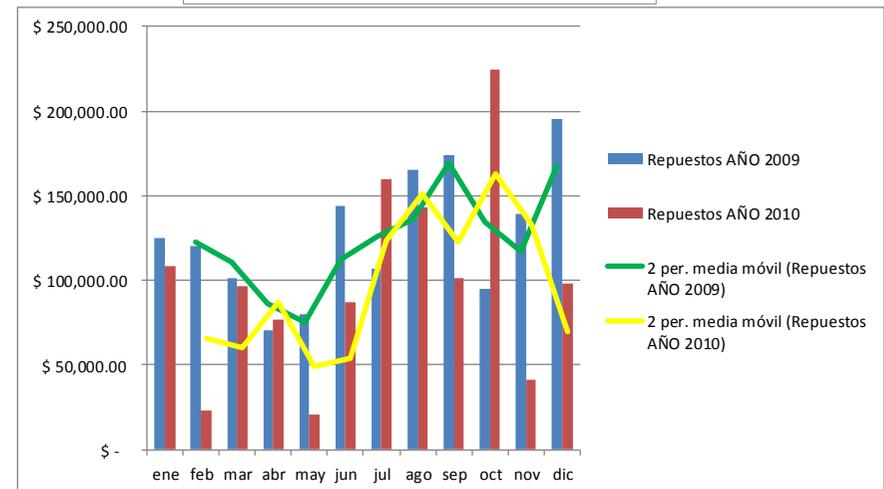
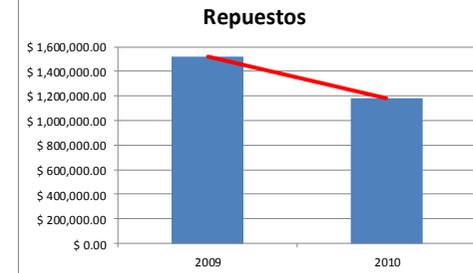


Ilustración 22. Tasa de crecimiento en ventas - Repuestos

VEHÍCULOS

mes	AÑO 2009	AÑO 2010
ene	\$ 2,077,204.90	\$ 3,649,417.40
feb	\$ 3,046,591.97	\$ 433,874.80
mar	\$ 1,189,199.48	\$ 2,280,756.78
abr	\$ 853,943.96	\$ 196,765.87
may	\$ 878,504.48	\$ 120,654.87
jun	\$ 2,737,068.85	\$ 2,986,665.34
jul	\$ 3,702,253.63	\$ 159,537.00
ago	\$ 172,480.94	\$ 43,168.45
sep	\$ 4,656,276.83	\$ 3,101,348.93
oct	\$ 337,186.29	\$ 224,484.84
nov	\$ 5,386,157.62	\$ 1,240,923.01
dic	\$ 4,258,119.70	\$ 2,198,086.45
TOTAL	\$ 29,294,988.65	\$ 16,635,683.74

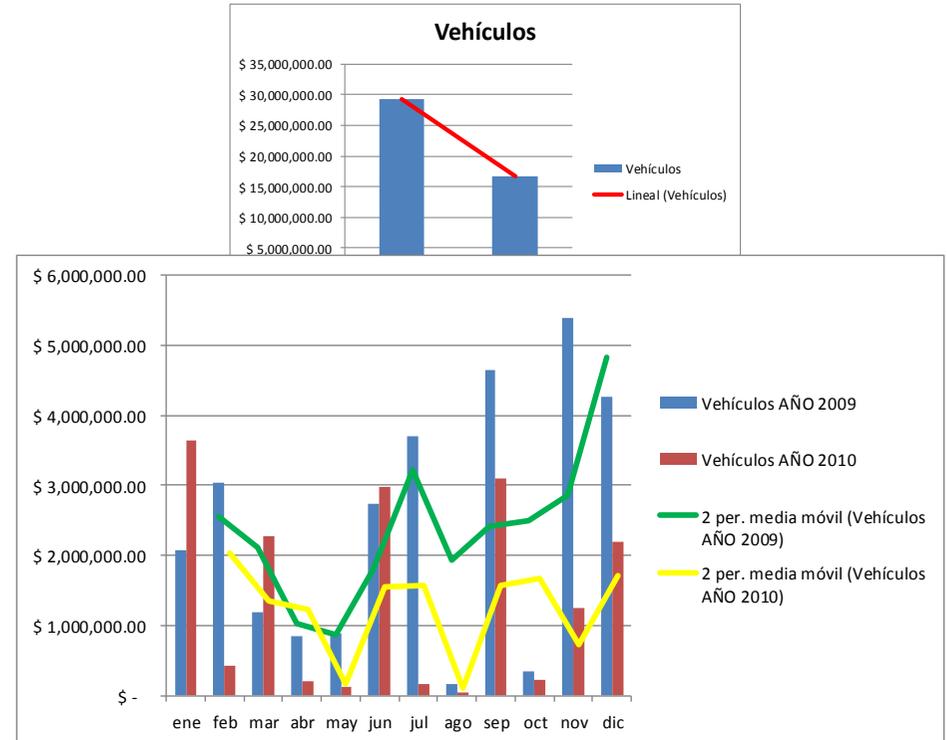


Ilustración 23. Tasa de crecimiento en ventas - Vehículos

Como se puede observar mediante los gráficos anteriores, la empresa Automekano no ha tenido crecimiento en las ventas tanto de repuestos y vehículos, y de la misma forma en los servicios prestados por talleres, por lo tanto las ventas han tenido un decrecimiento aproximado del 70%, lo cual es bastante preocupante.

- **6.6.1.11. Unidades estratégicas de negocio**

6.6.1.11.1. Vehículos

- Nissan Diesel – UD truck
- JCB

6.6.1.11.2. Repuestos

- Motores
- Lubricantes
- Cajas
- Coronas
- Filtros
- Frenos
- Cabinas
- Cadenas
- Sensores

6.6.1.11.3. Talleres

- Reparación de motor
- Cambio de cabina
- Mantenimiento preventivo
- Pintura
- Mantenimiento correctivo

• 6.6.1.12. Matriz Foda

ANALISIS FODA	FORTALEZAS- F	DEBILIDADES – D
	Apariencia del producto	Ambiente de Trabajo
	Calidad del producto	Atención al cliente
	Capacitación	Beneficios de los servicios
	Diversificación de servicios	Carencia de estrategias de marketing
	Garantía de servicios	Comunicación
	Profesionales de alta experiencia	Credito
	Tecnología	Empatia con el cliente
		Infraestructura
		Motivacion laboral
	Politica de credito	
	Publicidad	
	Servicio Post-Venta	
	Trabajo en equipo	
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
Cobertura en el mercado	Establecer el servicio Call Center para agilizar la solución de los problemas de los clientes a nivel nacional, con tecnología de punta para aumentar la cobertura en el mercado objetivo al precio actual.	Estructurar la publicidad adecuada resaltando los beneficios que tendrían los clientes por los pagos puntuales logrando con esto concientizar de aumentar la productividad en aspectos financieros y de trabajo.
Localizacion		
Precios		
Tiempo de actividad		
AMENAZAS - A	ESTRATEGIAS – FA	ESTRATEGIAS – DA
Competencia	Realizar jornadas de capacitacion gratuitas en las cuales se de mecanica basica para el buen funcionamiento de la maquinaria.	Establecer un presupuesto para la creación de un programa de incentivos para que los empleados puedan presentar proyectos que ayuden a mejorar la gestión comercial y financiera de la empresa en el mercado.
Huelgas y paros		
Impuestos		
Inestabilidad economica Pais		
Leyes Gubernamentales		

Tabla 29. Matriz FODA

6.6.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En base a la matriz FODA, se han determinado las siguientes estrategias de Marketing para la empresa Automekano Cía. Ltda.:

6.6.2.1. Estrategias F – O / Estrategia Servicio Post venta

Establecer el servicio Call Center para agilizar la solución de los problemas de los clientes a nivel nacional, con tecnología de punta para aumentar la cobertura en el mercado objetivo al precio actual.

Según la pregunta 1 de la encuesta realizada a los clientes de Automekano, se sustenta en la parte de servicio técnico que se observa claramente que hay un mayor porcentaje de Regular con respecto a Excelente (ver gráfico 1). Por este motivo se ha visto la necesidad de implementar el servicio de Call Center con la finalidad de que el cliente sienta el comprometimiento total de la Compañía para satisfacer las necesidades.

El servicio **Call Center** o Centro de atención de llamados entrantes (INBOUND) o salientes (OUTBOUND) es una herramienta de comunicación y relación con los Clientes que utiliza el TELÉFONO como medio de comunicación básico gestionado por "PERSONAS HUMANAS" en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos necesarios y disponibles, basados en metodologías de trabajo y procesos determinados y adecuados, para atender las necesidades y dar servicio a cada "CLIENTE ÚNICO" con el objeto de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.

En el Ecuador el proveedor más adecuado para contratar dicho servicio es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), llamado Líneas 1-800, bajo los siguientes términos y condiciones:

Descripción y Características.- Servicio que consta de un número virtual de fácil recordación, al cual se encuentran asociadas líneas telefónicas convencionales de forma individual, en PBX o E1's telefónicos de la CNT.

Beneficios.- El servicio permite al usuario final realizar la llamada y el costo de la misma lo asumirá la empresa contratante del servicio 1-800.

Por sólo USD 30.00 de pensión básica al mes un único número universal para llamadas a nivel nacional. Las llamadas se pueden direccionar al sitio más cercano de la llamada.

Requerimientos e instrucciones para activar el servicio.-

Persona Jurídica:

- Copia del nombramiento actualizado del representante legal
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de la papeleta de votación actualizada del representante legal

Precios

Plan	Costo
Pensión Básica	\$ 30,00
Suspensión Temporal	\$1,44 + pensión básica de servicio 1-800
Detalle de Llamadas	\$5,00
Cesión de Derechos	\$7,24
Cambio de Número 1-800	\$0,00
Cambio de Cobertura	\$0,00

Ilustración 24. Precios

6.6.2.2. Estrategias D– O / Estrategia Publicitaria

Estructurar la publicidad adecuada resaltando los beneficios que tendrían los clientes por los pagos puntuales logrando con esto concientizándolos de aumentar la productividad en aspectos financieros y de trabajo.

La publicidad es esencial para dar a conocer a los clientes la importancia de pagar puntualmente, considerando que a la fecha de la adquisición del bien se le hará firmar un documento (ver anexo 3) adjunto a los contratos de compra y venta, en el cual el cliente se comprometerá a mantener su cuenta al día y a cambio la empresa le proporcionara diversos beneficios tales como: servicio de post venta oportuno y eficiente, garantías de repuestos y mano de obra, crédito abierto, para así evitar que la inversión hecha pare su trabajo diario.

6.6.2.2.1. Plan de promoción para la estrategia recomendada.

Se refiere a las actividades que comunican los méritos que tiene el estar puntual en los pagos y persuaden a los clientes meta para que sean puntuales en los pagos.

Automekano Cía., no ha elaborado mucha promoción y la que ha elaborado, no ha sido tan efectiva, ya que no se ha explotado sus puntos fuertes.

6.6.2.2.1.1. Publicidad

La publicidad empezara a más tardar a fines de Noviembre, mes en el que es temporada baja y de crisis para la compañía ya que la gran mayoría de empresas públicas y privadas tienen otros gastos mismos que los priorizan. Se tratará de disminuir el impacto de dicha crisis enfocando principalmente la publicidad escrita.

6.6.2.2.1.2. Publicidad por prensa escrita

La prensa escrita es el principal medio de comunicación usado por este sector y da buenos resultados cuando es utilizada de manera adecuada.

Los diarios en el que se elaboraran la publicidad son: El Heraldito y la Hora de la ciudad de Ambato los cuales son de mayor tiraje a nivel local, y El Comercio con mayor tiraje a nivel nacional, la publicidad será puesta en la parte de atrás de la sección principal y a colores en cada uno de estos medios, durante seis meses.

Los días seleccionados para publicar en estos diarios, se elaboró sobre la base de información proporcionada por los mismos en los días que estos tienen mayor tiraje. Estos días son: lunes, miércoles y domingo en los tres diarios.

También se publicara el mismo spot en la revista Mensual que tiene la compañía, medio que tiene llega a la gran mayoría de clientes.

6.6.2.2.1. 3. Publicidad por Radio

La publicidad Radial, se elaborara de manera constante durante seis meses, el principal fin de la publicidad Radial es ayudar a la Publicidad por Prensa escrita a lograr los objetivos propuestos, debido a que la radio es el principal medio de comunicación para llegar al sector a quien va dirigida la publicidad.

6.6.2.2.1.4. Pautas para la Publicidad

Se recomienda al utilizar la publicidad, hacer un mensaje que contenga un mensaje en el cual se indique que los pagos son muy importantes.

6.6.2.2.1.5. Presupuesto

A continuación se analizará los costos del Plan de publicidad y los beneficios a obtener con él.

6.6.2.2.1.6. Costo de Promoción

El costo de promoción se dividirá en cada una de las partes mencionadas en la propuesta:

6.6.2.2.1.7. Costo de Publicidad

El diseño gráfico para colocar en la prensa escrita tiene un costo de \$50usd encada uno, la empresa encargada será Signovirtual. Se necesitaran cuatro diseños para no cansar a la gente de ver el mismo se los rotara por periódico y por mes.

El costo por la publicación en cada periódico, con un diseño de media página es el siguiente:

COSTOS POR PRENSA ESCRITA

Diario	Costo Mensual	Meses	Costo Semestral
El Heraldo	300	6	1,800
La Hora	300	6	1,800
El Comercio	1800	6	10,800
Total	2400		14,440

Tabla 30. Costo por prensa escrita

Fuente: Elaboración Propia en Base a los medios

6.6.2.2.1.8. Publicidad Radial

La producción del jingle Publicitario para las diferentes emisoras de radio en las cuales se propone difundir la publicidad, tiene un costo de \$ 500, y fue elaborada por personal especializado de Radio Zaracay FM.

Cabe indicar que el jingle deberá contener el lineamiento siguiente: La puntualidad de sus pagos aumenta la productividad de su inversión.

COSTOS ANUALES POR PUBLICIDAD RADIAL

EMISORAS	COSTO MENSUAL	MESES	COSTO SEMESTRE
Zaracay FM	300	6	1800
COSTO TOTAL	300		1,800

Tabla 31. Costo por publicidad radial

Fuente: Elaboración Propia

6.6.2.2.1.9. Internet

Se actualizara la información existente en la página web que actualmente está operativa.

COSTO TOTAL ANUAL DE LA ESTRATEGIA

DETALLE	COSTO ANUAL	
PRENSA ESCRITA		15,040
Producción del diseño	600	
Costos de publicar en diferentes medios	14,440	
PUBLICIDAD RADIAL		2,300
Producción del Jingle	500	
Costos por transmitir en medio	1800	
INTERNET		200
Actualización de la información de la Pagina Web	200	
TOTAL		17,540

Tabla 32. Costo total anual de la Estrategia

Fuente: Elaboración Propia

6.6.2.2.1.10. Unidad Encargada de Coordinación

Los departamentos encargados de ejecutar el plan de publicidad serán el departamento comercialización y el departamento de publicidad. Con un control permanente de gerencia.

6.6.2.3. Estrategias F –A / Estrategia Plan de Capacitación

Realizar jornadas de capacitación gratuitas a los clientes en las cuales se dé mecánica básica para el buen funcionamiento de la maquinaria.

La inversión que realizan los clientes es de un valor económico alto, motivo por el cual es una estrategia de servicio post-venta nueva y competitiva ya que el cliente se sentirá importante, el respaldado y que la

inversión que está haciendo la está haciendo con la mejor empresa del mercado.

La capacitación se la sugiere realizar en un periodo trimestral, los instructores serán los supervisores de taller que se encuentran en cada una de las ciudades donde se encuentra Automekano Cía. Ltda.

6.6.2.4. Estrategias D–A / Estrategia de Programa de incentivos

Establecer un presupuesto para la creación de un programa de incentivos para que los empleados puedan presentar proyectos que ayuden a mejorar la gestión comercial y financiera de la empresa en el mercado.

Los programas de incentivo son una valiosa herramienta de gestión ampliamente utilizada en el mundo empresarial. Con resultados económicos medibles y cuyo diseño e implementación debe ser enteramente desarrollada Automekano Cía. Ltda.



Ilustración 25. Diseño de programa de incentivos

La premiación sobre el programa de incentivos se lo puede realizar de la siguiente manera:

Si el proyecto es presentado por una sola persona Incentivo debe ser un incremento del 20% en su remuneración mensual, para acceder a este

incentivo el proyecto presentado debe tener los siguientes puntos factibilidad de un 90%, ser aplicado en el área de la compañía, ser evaluada la meta por tres meses, si las metas se llegan a cumplir el empleado será acreedor a este incentivo.

Si el proyecto es presentado por un grupo de empleados el incentivo será un bono especial equivalente a un salario que cada empleado este ganando, teniendo en cuenta que el proyecto debe cumplir con las especificaciones anteriores.

Análisis Financiero de la Propuesta		
Estrategias F – O	Servicio Call Center	
Descripción de los costos	Valor Mensual	Valor Anual
Línea 1-800	\$ 30.00	\$ 360.00
Persona que atienda línea 1-800	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Totales	\$ 330.00	\$ 3,960.00
Estrategias D – O	Estrategia Publicitaria	
Elaboración de anexo	\$ 100.00	\$ 0.00
Impresión de anexo	\$ 10.00	\$ 120.00
El personal encargado de hacer conocer el Anexo es el personal de ventas por lo que tiene un costo de cero dólares	\$ 0.00	\$ 0.00
Totales	\$ 110.00	\$ 120.00
Estrategias F – A	Jornadas de capacitación gratuitas	
Técnico especializado para capacitación serán cada supervisor que se encuentre en cada una de las sucursales.	\$ 0.00	\$ 0.00
Refrigerios	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Certificados de Asistencia Virtuales	\$ 10.00	\$ 120.00
Proyector	\$ 22.00	\$ 264.00
Material Didáctico	\$ 50.00	\$ 600.00
Totales	\$ 182.00	\$ 2,184.00
Estrategias D – A	Programa de incentivos	
Incentivo proyecto de un solo empleado	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Incentivo proyecto de un grupo empleados	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Totales	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Total de la propuesta en USD	\$ 872.00	\$ 9,264.00

Tabla 33. Análisis Financiero de la Propuesta

6.7. FUNDAMENTACIÓN

De acuerdo al análisis realizado sobre las ventas perdidas se evidencia que hay un grave problema en la política de crédito y cobranza, ya que los clientes no tienen conciencia de los beneficios y ventajas al ser puntuales en sus pagos; motivo por el cual Automekano está dejando de percibir un ingreso importante en ventas que no se han concretado debido a que los clientes han pasado por la experiencia de encontrarse con el crédito cerrado.

Concientizado el problema se proyecta el aumento de las ventas mediante un modelo de estrategias de Marketing enfocadas en cada uno de los clientes de la empresa.

6.8. ADMINISTRACIÓN

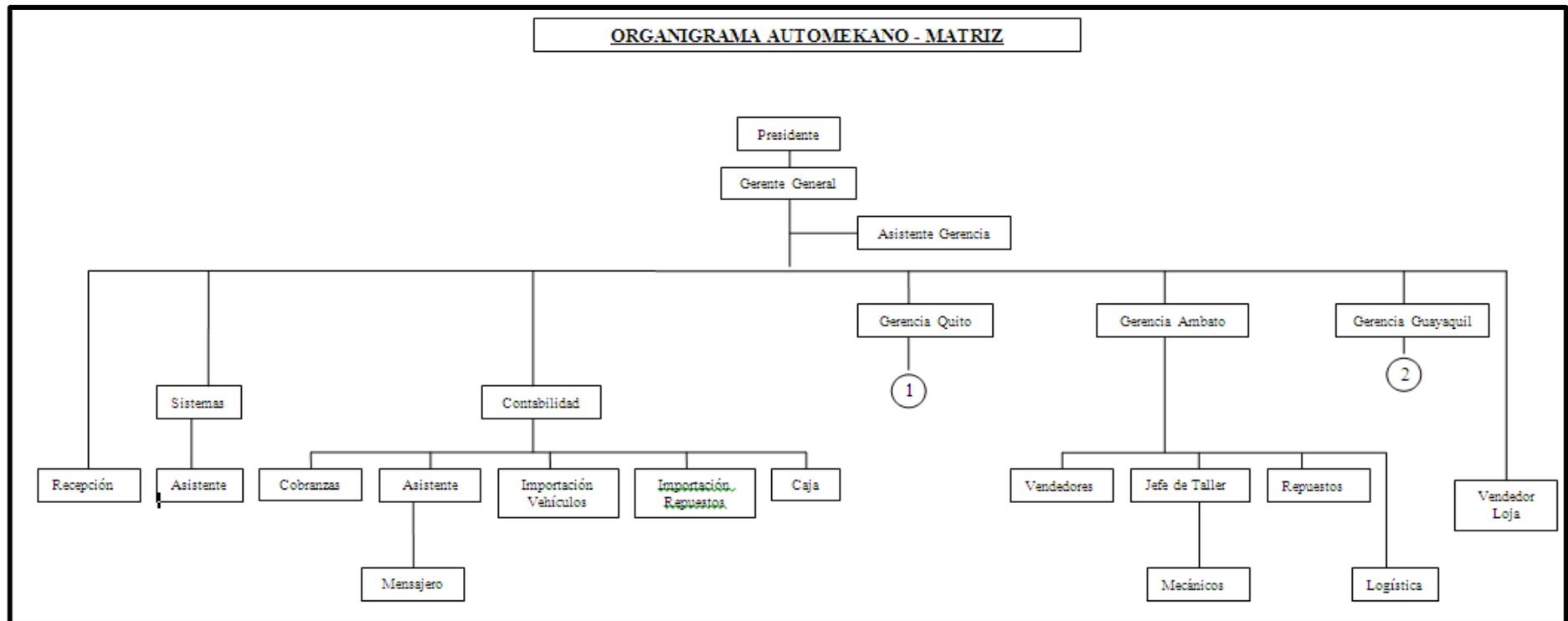


Ilustración 26. Organigrama Automekano - Matriz

Elaborado por: José Manzano

Fecha: Mayo, 2011

6.9. BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing”. (on line). Disponible: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>(2009/09/28).
- MCCARTHY Jeromey PERRAULT William. “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Practica”. (on line). Disponible: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>(2009/09/28).
- RECALDE Luis. “La Comunidad Latina de Estudiantes de Negocios”. (online).Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/conceptosmark.htm>(2010-05-2).
- MUNIZ Rafael. “Marketing en el Siglo XXI”.(on line). Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm> (2009/08/09)
- ENCARTA Encyclopedia, “Microsoft Student con Encarta 2009 Premium”. Ed. Microsoft. 2009.
- CASH-POT “Gestión de cobranza”. (on line) <http://www.cash-pot.com.ar/gestion-de-cobranzas.aspx>(2010/05/19)
- CONTRERAS Zeron Cynthia, “Mercado” (on line). Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> (2009/11/27).
- ROMERO Claudia, SÁNCHEZ César, TAFOYA Sabrina. “Segmentación de mercados y posicionamiento”. (on line). Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> (2009/11/27)

- VALLE Eva. “Crédito y Cobranzas”. (on line). Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos.shtml>(2010/05/15)
- Gestipolis, “Cual es la importancia de créditos y cobranzas” (on line). Disponible: <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no%2013/creditoscobranza.htm> 2010/05/15)
- BEAUFOND Rafael. “Gerencia y control de crédito y cobranzas”. (on line). Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos32/gerencia-creditos/gerencia-creditos.shtml>(2010/05/15)
- COMISIÓN Nacional Bancaria Y De Valores. “Cartera de Crédito”. (on line). Disponible: <http://www.gestipolis.com/canales5/fin/loscrefinan.htm>(2010/05/15)

6.10. ANEXOS

6.10.1. Cuestionario de Encuesta Clientes Externos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta aplicada a los Clientes externos de la Compañía Automekano Cia. Ltda.

Objetivo. Estudiar las estrategias de Marketing, mediante las necesidades del mercado objetivo que permitan incrementar las ventas de la compañía Automekano.

1: Calificación de la atención que reciben los clientes por parte de los empleados de la compañía.

	Servicio al Cliente		
	Regular	Bueno	Excelente
Administrativo	24,30%	57,94%	17,76%
Cobranzas	20,56%	48,60%	30,84%
Ventas	38,32%	52,34%	9,35%
Servicio Tecnico	30,84%	58,88%	10,28%

2: Cómo considera usted que la compañía Automekano a crecido en ventas?

Malo	10.00%
Regular	33.45%
Bueno	47.20%
Excelente	9.35%

3: Medios de comunicación de la compañía Automekano hacia los clientes

Radio	Television	Prensa	Internet	Empresa
2,80%	0,00%	4,67%	34,58%	57,94%

4: Puntualidad en los pagos de la compañía Automekano.

SI	NO
29,91%	70,09%

5: Opciones de pago con mayor frecuencia.

Cheque	Tranferencia	Efectivo
48,60%	26,17%	25,23%

6: Precios que tiene Automekano

	Altos	Estandar	Bajos
Bienes	61,68%	35,51%	2,80%
Servicios	62,62%	33,64%	3,74%

. 7: Promociones que realiza Automekano

SI	NO	DESCONOCIMIENTO
15.89%	16.82%	67.29%

8: Insatisfacción de compra del producto de Automekano

Credito Cerrado	Producto de menor costo	Producto de mejor calidad	Desconocimiento
70,1%	13,1%	8,4%	8,4%

9: Sugerencias para la empresa "Automekano Cía. Ltda. de clientes para satisfacer necesidades.

COMUNICACIÓN	9,4%
CREDITO MAYOR	1,2%
MAYOR CREDITO	1,2%

10: Productos de compra con mayor frecuencia

JCB	6.54%
Nissan Diesel	5.61%
Repuestos	45.79%
Servicio Técnico	42.06%

6.10.2. Cuestionario de Encuesta Clientes Internos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta aplicada a los Clientes internos de la Compañía Automekano Cía. Ltda.

Objetivo. Estudiar las estrategias de Marketing, mediante las necesidades del mercado objetivo que permitan incrementar las ventas de la compañía Automekano.

1: Misión y Visión de la empresa Automekano

SI	0,00%
NO	100,00%

2: Desarrollo de habilidades en el puesto de trabajo.

1	28.46%
2	29.60%
3	18.35%
4	10.56%
5	13.03%

3: Medios tecnológicos proporcionados por la empresa para la realización del trabajo.

1.Muy de acuerdo	1.00%
2.De acuerdo	20.00%
3.Neutro	15.00%
4.En desacuerdo	10.00%
5.Muy en desacuerdo	54.00%

4: Estrategias de Marketing de Automekano.

Malo	50%
Regular	30%
Bueno	10%
Excelente	10%