

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

Tema:

**“LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN
LA RENTABILIDAD DE TECNICENTRO N.- 12 DE
IMPORTADORA ANDINA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing

Autor: Ing. Miller Luciano Nevárez Moncayo

Director: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

Ambato – Ecuador

2014

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por: Economista Jorge Roberto Grijalva Salazar Magíster, Presidente del Tribunal e integrado por los señores: Ingeniero Howard Fabián Chávez Yépez Magíster, Ingeniera Silvia del Carmen Guerrero Villalva Magíster, Ingeniero José Alejandro Proaño Gavilanes Magíster, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la Rentabilidad de Tecnicentro N.- 12 de Importadora Andina de la Ciudad de Ambato”, elaborado y presentado por el señor: Ingeniero Miller Luciano Nevárez Moncayo, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing.

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.

Econ. Jorge Roberto Grijalva Salazar, MBA.
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Silvia del Carmen Guerrero Villalva, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. José Alejandro Proaño Gavilanes, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la Rentabilidad de Tecnicentro N.- 12 de Importadora Andina de la Ciudad de Ambato”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Miller Luciano Nevárez Moncayo Autor bajo la Dirección de Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López Magister Director de trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Miller Luciano Nevárez Moncayo Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

Autor

Director

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Miller Luciano Nevárez Moncayo

c.c. 130353291-3

DEDICATORIA.

A mi esposa Silvana que ha sido quien día a día me ha pegado un pequeño empujón para que alcance el desarrollo personal e intelectual y siempre trace nuevas metas.

A mis hijos Diego, Alexandra, Carolina y Lousiana, que sin la ayuda de ellos no se hubiese alcanzado el objetivo propuesto.

MILLER LUCIANO

AGRADECIMIENTO.

Tengo que agradecer al divino creador del universo, Dios, por ser quien va iluminando el sendero de todos los que confiamos en él.

A mi amigo el Ing. Mauricio Sierra quien me ha orientado mucho en la elaboración de este proyecto.

A mi tutor y amigo quien ha tenido la paciencia y el deseo de ayudar en los pedidos que le he formulado.

MILLER LUCIANO

ÍNDICE GENERAL

PAGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Al Consejo de Posgrado	ii
Autoría de la investigación	iii
Derechos del Autor	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice General.....	vii
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Graficos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Executive Summary	xv
Introducción	1

CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Tema de Investigación.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico del Problema	5
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del Problema	13
1.2.5 Preguntas Directrices.....	14
1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación.-	14
1.3 Justificación.....	14
1.3.1 Interés por Investigar.....	15
1.3.2 Importancia.....	15

1.3.3	Novedad	15
1.3.4	Utilidad.....	15
1.4	Objetivos	16
1.4.1	Objetivo General	16
1.4.2	Objetivos Específicos	16
CAPÍTULO II		17
MARCO TEÓRICO.....		17
2.1	Antecedentes Investigativos	17
2.2	Fundamentación Filosófica	17
2.3	Fundamentación legal.	18
2.4	Categorías Conceptuales	18
2.4.1	Superordinación Conceptual	18
2.4.2	Subordinación Conceptual	19
2.4.3	Marco Conceptual para la Variable Independiente	20
2.4.4	Marco Conceptual para la Variable Dependiente	34
2.5	Hipótesis.....	44
2.5.1	Señalamiento de Variables	44
CAPÍTULO III.....		45
METODOLOGÍA		45
3.1	Enfoque	45
3.1.1	Enfoque Cuantitativo.....	45
3.2	Modalidad Básica de Investigación.....	45
3.3	Nivel o tipo de Investigación	47
3.4	Sujetos de la Investigación	50
3.4.1	Población.....	50
3.4.2	Muestra.....	50

3.5	Operacionalización de Variables.....	51
3.5.1	Variable Independiente: Estrategias de Marketing	51
3.5.2	Variable Dependiente: Rentabilidad	55
3.6	Recolección de la Información.....	56
3.7	Procesamiento y Análisis de la Información	57
3.8	Plan de análisis e interpretación de resultados	58
	CAPÍTULO IV.....	60
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	60
4.1	Análisis de los Resultados.....	60
4.2	Interpretación de los resultados.....	60
4.3	Verificación de la Hipótesis	84
4.3.1	Planteamiento de la hipótesis:	85
4.3.2	NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	85
4.3.3	ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO	85
	CAPITULO V.....	90
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1	CONCLUSIONES	90
5.2	RECOMENDACIONES	91
	CAPÍTULO VI.....	93
	PROPUESTA.....	93
6.1	Datos informativos.	93
6.2	Antecedentes de la propuesta	93
6.3	Justificación.....	94
6.4	Objetivos	94

6.4.1	Objetivo General	94
6.4.2	Específicos	95
6.5	Análisis de factibilidad.....	95
6.6	Fundamentación Científico Técnica.....	96
6.6.1	Resumen Ejecutivo.....	96
6.6.2	Análisis de la Situación.	97
6.6.3	Estrategias de Marketing.....	99
6.7	Metodología	110
6.8	Modelo operativo	110
6.8.1	Resumen ejecutivo	110
6.8.2	Análisis situacional	112
6.9	Administración de la propuesta.....	143
6.10	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	143
	Plan de acción	146

ÍNDICE DE CUADROS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	51
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	55
TABLA 3 PREGUNTAS BÁSICAS	56
TABLA 4 RESULTADOS PREGUNTA 1	60
TABLA 5 RESULTADOS PREGUNTA 2	62
TABLA 6 RESULTADOS PREGUNTA 3	63
TABLA 7 RESULTADOS PREGUNTA 4	65
TABLA 8 RESULTADOS PREGUNTA 5	66
TABLA 9 RESULTADOS PREGUNTA 6	68
TABLA 10 RESULTADOS PREGUNTA 7	69
TABLA 11 RESULTADOS PREGUNTA 8	70
TABLA 12 RESULTADOS PREGUNTA 9	72
TABLA 13 RESULTADOS PREGUNTA 10	73
TABLA 14 RESULTADOS PREGUNTA 11	74
TABLA 15 RESULTADOS PREGUNTA 12	76
TABLA 16 RESULTADOS PREGUNTA 13	77
TABLA 17 RESULTADOS PREGUNTA 14	78
TABLA 18 RESULTADOS PREGUNTA 15	80
TABLA 19 RESULTADOS PREGUNTA 16	81
TABLA 20 RESULTADOS PREGUNTA 17	83
TABLA 21 FRECUENCIAS OBSERVADAS	86
TABLA 22 CHI CALCULADO	88
TABLA 23 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA TECNICENTRO N.- 12	117
TABLA 24 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA TECNICENTRO N.- 12	118
TABLA 25 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA TECNICENTRO N.- 12.	119
TABLA 26 MATRIZ FODA.....	121
TABLA 27 DIARIO EL HERALDO.....	134

TABLA 28 DIARIO LA HORA.....	135
TABLA 29 RADIO AMBATO	135
TABLA 30: RADIO CALIDAD.....	135
TABLA 31 RADIO CENTRO	136
TABLA 32 BALANCE DE RESULTADOS.....	137
TABLA 33 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	138
TABLA 34 ÍNDICE DE ABSORCIÓN	139
TABLA 35 MARGEN DE UTILIDAD	139
TABLA 36 VENTAS 2012	140
TABLA 37 VENTAS 2012	141
TABLA 38 MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA.....	144
TABLA 39 PREGUNTAS BÁSICA DEL PLAN DE MONITOREO	145
TABLA 40 PLAN DE ACCIÓN.....	146

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 ÁRBOL DE PROBLEMA	9
GRÁFICO 2 CATEGORÍAS CONCEPTUALES	18
GRÁFICO 3 SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL VARIABLE INDEPENDIENTE	19
GRÁFICO 4 SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	20
GRAFICO 5 MUESTRA PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	58
GRÁFICO 6 ATENCIÓN CORDIAL Y AMABLE.....	61
GRÁFICO 7 CALIDAD DE PRODUCTOS.....	62
GRÁFICO 8 MARCA DE LOS PRODUCTOS	64
GRÁFICO 9 GARANTÍAS.....	65
GRÁFICO 10 SERVICIOS DE LOS EMPLEADOS.....	67
GRÁFICO 11 CAMBIO O DEVOLUCIÓN DE PRODUCTO.....	68
GRÁFICO 12 DESCUENTOS AL CONTADO	69
GRÁFICO 13 CONDICIONES DE PAGO.....	71
GRÁFICO 14 PROMOCIONES	72
GRÁFICO 15 PUBLICIDAD	73
GRÁFICO 16 MARKETING DE LA EMPRESA	75
GRÁFICO 17 OTROS SERVICIOS.....	76
GRÁFICO 18 UBICACIÓN	77
GRÁFICO 19 TRABAJO DE LOS VENDEDORES	79
GRÁFICO 20 SUGERENCIAS DE ATENCIÓN.....	80
GRÁFICO 21 NECESIDADES ATENDIDAS.....	82
GRÁFICO 22 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	83
GRÁFICO 23 CHI CUADRADO	88
GRÁFICO 24 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA E INDICADORES CLAVES.....	114
GRÁFICO 25 HISTÓRICO DE VENTAS	116
GRÁFICO 26 ANÁLISIS DE COMPETENCIAS.....	123
GRAFICO 27 DESPLIEGUE DE LA VISIÓN.....	125
GRÁFICO 28 PUBLICIDAD	137
GRÁFICO 29 PUNTO DE EQUILIBRIO	140
GRÁFICO 30 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	143

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

Tema: “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE TECNICENTRO N.- 12 DE IMPORTADORA ANDINA DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: Ing. Miller Luciano Nevárez Moncayo

Director: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

Fecha: 20 de noviembre de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este trabajo de titulación es la generación de una propuesta para que El Tecnicentro N.- 12 pueda alcanzar las ventas esperadas para ello se debe realizar un minucioso análisis tanto de los factores internos como externos de la empresa y de esta forma establecer qué estrategias y correctivos son los más adecuadas a implementarse en la organización para mejorar la rentabilidad de la empresa. Hay que mejorar en publicidad, promociones, marketing, atención al cliente. Los resultados de la investigación, nos direcciona a diseñar un plan de promoción dirigido a clientes actuales y potenciales, también nos indica la encuesta realizada que es muy importante realizar publicidad para que el local en donde se encuentra el tecnicentro sea reconocido por los futuros clientes. Lo que va a permitir más visitas al local y por ende van a crecer las ventas de los productos y servicios. Se busca con esta investigación, que los clientes actuales estén satisfechos, fidelización, promociones, imagen corporativa, mejor posicionamiento en el mercado, etc.

Descriptor: atención al cliente, fidelización, imagen corporativa, marketing, medios de comunicación masivos, posicionamiento, productos, promociones, publicidad, rentabilidad, servicio.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

Theme: "MARKETING STRATEGIES AND ITS IMPACT ON THE PERFORMANCE OF TECNICENTRO No. 12 OF IMPORTING ANDINA CITY AMBATO"

Author: Ing. Miller Luciano Nevárez Moncayo

Directed by: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

Date: November 20th 2013

EXECUTIVE SUMMARY

The purpose of this work of titration is to create a proposal that El Tecnicentro N12 can achieve its expected sales, to do this we should conduct a thorough analysis of all the internal factors as well as the factors external of the company and from this establish which corrective strategies are most appropriate to implement to improve profitability. Publicity, promotions, marketing, customer service all must be improved. The results of the investigation address guide us in designing a promotional plan aimed at both existing customers and potential new ones. The completed evaluation also indicates that publicity is very important, so that the location of El Tecnicentro can be recognized by future clients. This will engender more units to place and therefore increase product service sales. With this evaluation we look at whether current clients are satisfied, loyalty, promotions, corporate image, improved market positioning etc.

Keywords: Customer service, loyalty, corporate image, marketing, mass media, positioning, products, promotions, publicity, profitability, services,

INTRODUCCIÓN

En los actuales momentos El Tecnicentro N.- 12 de la Empresa Importadora Andina de la Ciudad de Ambato, no cuenta con una propuesta definida, debido a que todos los procesos de comercialización se generan desde la ciudad de Guayaquil, sin analizar los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa de la localidad, por esta razón se proponen estrategias de marketing, para mejorar la eficiencia y eficacia de la misma. El presente estudio para un mejor entendimiento se ha dividido en cuatro capítulos; los mismos que se detallan a continuación.

En el **Capítulo I**, se estudia el problema con profundidad, evidenciando su magnitud en todo el contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

El **Capítulo II**, contiene el Marco Teórico, el cual se desarrollará bajo un argumento teórico, el que nos servirá como instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

En el **Capítulo III**, se presenta la Metodología de la investigación, en este analizaremos la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operacionalización de las variables, técnicas de investigación y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas y cuestionarios.

El **Capítulo IV**, estará centrado en el Análisis e Interpretación de resultados, presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los clientes del Tecnicentro N.- 12, los que se muestran en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos, acompañados del análisis e interpretación de cada una de las preguntas. Se plantea la verificación de la Hipótesis, alguno de los estadísticos que más adelante se lo escogerá.

En el **Capítulo V**, se habla de las conclusiones y recomendaciones que se realizan en base a los resultados de la investigación realizada.

El **Capítulo VI**, en este se trata exclusivamente la propuesta, la misma que tratará de resolver el problema que tiene la empresa objeto de estudio.

Finalmente se adjuntan anexos como cuestionario, y bibliografía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación

“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la Rentabilidad del Tecnicentro N.- 12 de Importadora Andina en la Ciudad de Ambato.”

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

Aproximadamente 20 años, el negocio de mantenimiento vehicular en lo que tiene que ver con alineación, balanceo, en forma tecnificada, etc. en el país no presentaba crecimiento, pero desde hace 10 años más o menos el mercado de este tipo de negocios ha alcanzado un desarrollo importante a nivel nacional y por ende local, toda vez, que en los momentos actuales el despegue de la industria automotriz es más evidente, con marcas y modelos de vehículos más sofisticados en todos los aspectos, en lo que tiene que ver con su fabricación; esto ha llevado entonces a que quienes brindan este servicio se pongan a la par con la modernidad, ofreciendo al cliente calidad, rapidez, tecnología y otros, pero con precios más altos y tiempos de espera menores.

En cuanto a la modernización, imagen y desarrollo, el sector nunca se ha estancado, más bien cada día ha ido mejorando para poder competir en un mercado mucho más agresivo y competitivo.

Debido a los inconvenientes que se están presentando desde el año 2000 en adelante hasta los actuales momentos este sector se ha visto obligado a competir con pequeños establecimientos que ofertan sus servicios a precios más bajos y con una calidad que no es la apropiada.

La inversión para ubicar este tipo de negocios es alta, y la competencia invierte muy poco, por ello las desventajas de competencia. Por ello se deben de implementar otros servicios que son necesarios a la hora de realizar el mantenimiento vehicular.

1.2.1.2 Meso

Importadora Andina es una empresa nacional de origen ambateño que ha incursionado en el mundo del mantenimiento automotriz de muy buena forma.

En sus inicios se dedicaba a la venta de neumáticos, posteriormente se dedicó a el mantenimiento de los neumáticos que comercializaba, para esto de los 23 almacenes a nivel del país, 15 cuentan con el servicio de tecnicentros; de los cuales 2 se encuentran en Quito, 5 en Guayaquil, 4 en Ambato y 1 en cada ciudad capital de provincia.

En este tiempo el concepto de los Tecnicentros (Centro de Servicio Técnico) ha ido evolucionando, comúnmente se acudía para resolver el problema del mantenimiento de los vehículos a los vulcanizadores y/o a los mecánicos automotrices para solventar los cambios de aceite, alineación, etc. Sin embargo, con la presencia de talleres y de vulcanización artesanal con sus asequibles tarifas y la rapidez de entrega, se ha transformado el mercado tradicional de mantenimiento vehicular.

La demanda de servicios antes era menor, cada ciudadano realizaba el mantenimiento de su vehículo, cuando detectaba una falla, ahora no es así cada cierto tiempo de uso o cada cantidad de Kilómetros recorridos es necesario, realizar los chequeos correspondientes como por ejemplo cambiar de aceite, cambios de pastillas y zapatas de frenos, alineación, balanceo de llantas, etc. Con la presencia de este tipo de empresas el uso de los servicios que ofrecen las mismas se ha popularizado.

A esto también, han contribuido otros factores como el cambio en los hábitos de vida, que requiere de servicios rápidos y funcionales. Todo esto lleva a la existencia de una atención más personalizada por parte de quienes están prestando

los servicios, y, no sucede esto, solo en este en caso particular, sino en todos los negocios en donde se detecte una competencia acelerada y creciente.

La situación planteada con la apertura de establecimientos nuevos y más eficientes ha ido produciendo cambios en la empresa tradicional, de una situación de escasa competencia a la necesidad de utilizar estrategias de marketing que ayudan a ganar clientes y rentabilidad.

Sin embargo, el cliente es cada vez más exigente y valora la forma de trabajo de una u otra empresa, e incluso del trabajador o técnico por ello cuando lo precisa a este, de manera particular el gerente o administrador debe de ceder. En esta decisión también influye la cercanía, y el trato al cliente, la rapidez y el precio. Como se puede observar, son factores importantes al realizar el mantenimiento vehicular; el trato, la rapidez, el buen servicio y el costo, entonces se debe de dar especial atención a estos elementos.

1.2.1.3 Micro

En Ambato, la sucursal N.- 12 abre sus puertas hace aproximadamente 7 años con servicios de alineación, balanceo, cambio de aceites, venta de lubricantes, venta de llantas, servicio de reencauche para vehículos pesados y semipesados en forma exclusiva, en los actuales momentos se ha incrementado estos servicios para vehículos livianos.

El Tecnicentro N.- 12 objeto de estudio cuenta con tres técnicos especializados con años de experiencia, lo que ha hecho que los clientes del mismo confíen en ellos, estos conocen tanto de alineación, balanceo, enllantaje, desenllantaje, vulcanización, cambio de aceite, sistema de frenos, sistema de suspensión, etc.

En la ciudad de Ambato existen varios establecimientos que realizan mantenimientos a vehículos pequeños, pero de vehículos pesados o semipesados la oferta es muy pobre y los que existen se encuentran por el mismo sector en donde está ubicado el establecimiento en estudio, como son un taller artesanal denominado el Negrito, Llanta Ambato, etc. Estos Talleres para realizar la alineación de vehículos pesados, siguen utilizando el sistema tradicional, o sea el metro o la piola sistema que no es aconsejado por ningún motivo.

1.2.2 Análisis Crítico del Problema

El Tecnicentro N.- 12 de momento no cuenta con estrategias de marketing adecuadas lo cual impide el cumplimiento de objetivos, sus precios son poco competitivos lo que no permite la anhelada fidelización de los clientes, la deficiencia en los servicios no ayuda al crecimiento de la rentabilidad y la mano de obra no calificada puede llevar incluso al cierre del negocio.

a.- EL PRECIO

Los autores Monares y Bustamante (2001-48,49) manifiestan que,

“el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio.

En otras palabras este es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el bien o servicio.

¿Cómo se establecen los precios? En una aproximación primera, los precios pueden fijarse atendiendo a las dos clases de factores que influyen en la actividad de la empresa: Internos y externos del entorno. Los factores internos incluyen los objetivos de la empresa, la estrategia de la mezcla del mercado, los costos de producción y la forma como se organiza la empresa. Entre los factores externos, se incluyen las características del mercado que enfrenta el productor: la relación que existe entre el precio y la demanda; las percepciones de los consumidores sobre el precio y el valor del producto que se ofrece; y las estrategias de precios que aplica la competencia (es decir, otros comerciantes que ofrecen productos y/o servicios de calidad similar).

En forma breve se explica en que consiste cada uno de los factores mencionados.

Objetivos de la empresa: la empresa se dirige a una clientela de altos o bajos ingresos; se trata de una empresa de subsistencias o es una pequeña empresa o microempresa cuya finalidad es obtener la máxima utilidad; la empresa aspira a tener la más alta participación en el mercado o solo desea mantenerse en el mercado; la empresa ofrece un

producto similar a los que ya existen en el mercado o pretender vender el producto de mayor calidad del mercado, etc.

La mezcla de mercadeo: esta se refiere a cómo influye sobre el precio de venta las decisiones que se tomen sobre otros factores de la mezcla del mercadeo. Por ejemplo, el diseño, la distribución y la promoción del producto, con el propósito de elaborar un programa de comercialización congruente y eficaz.

Los costos de producción: la empresa querrá cobrar un precio que cubra los costos de producción, distribución y venta.

La organización de la empresa: es importante establecer quién dentro de la empresa establece el precio de venta: el microempresario, un departamento técnico, los socios fundadores, etc.

Las características del mercado: el tipo de mercado será de competencia perfecta (compuesto de muchos compradores y vendedores); de tipo monopolístico (compuesto por un solo vendedor con capacidad para influir en el precio de venta) o algún tipo intermedio de mercado como la competencia monopolística (formado por muchos compradores y muchos vendedores que pueden diferenciar su producto).

La relación entre el precio y la demanda: por ejemplo, en la mayor parte de los bienes (bienes necesarios) la demanda y el precio guardan una relación opuesta, es decir, cuanto mayor el precio, tanto menor la cantidad que comprarán los consumidores. Pero en los llamados bienes de lujo, suele ocurrir que cuanto mayor es el precio, mayor es la venta porque los consumidores de ese bien piensan que un precio más alto significa mejor calidad.

Percepciones de los consumidores en cuanto al precio: se refiere al hecho que es el consumidor quién decidirá, en última instancia, si el precio es adecuado. Por lo tanto, un precio eficaz, orientado al comprador, se alcanza solamente cuando el precio de venta es equivalente al valor que los consumidores conceden a los beneficios que obtienen del producto. Se concluye que el precio del producto se debe

establecer al mismo tiempo que los otros factores de la mezcla de mercado y antes de formular el plan de comercialización.

Las estrategias de precios de la competencia: el consumidor que está pensando comprar, por ejemplo, una lata de conservas de un alimento, comparará el precio y el valor de este producto con los precios y valores de productos similares. Esto obliga al productor a comparar sus costos y la calidad del artículo que vende con los de la competencia, para saber si está operando con ventajas o desventajas de costos y/o calidad. En consecuencia, el productor prudente tomará como punto de partida, para establecer sus propios precios, el precio y las ofertas de la competencia”.

Mientras que los autores, Ollé, Planellas y Molina, (1997-31), manifiestan que,

“la fijación del precio es una de las decisiones más importantes que puede tomar una empresa. En ocasiones, sorprende la ligereza con la que incluso las grandes empresas fijan el precio de productos que les ha costado años desarrollar. Esta falta de rigor puede ser un grave problema para una nueva empresa. El precio influirá de forma decisiva en el flujo de ventas e ingresos, justo cuando la supervivencia de la empresa está en juego.

El precio del producto o servicio no solo influye en que se venda más o menos, sino también en atraer o disuadir a posibles competidores y en provocar acciones contraofensivas en los que se sientan amenazados. El precio es un indicador de valor para el cliente. Los precios que se cobran son parte de la imagen de un negocio y deben reflejar lo que los clientes creen que es el valor del producto o servicio”.

b.- SERVICIOS

Para el autor Grande (2005-27), en su libro Marketing de los servicios,

“el bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado, mientras que servicio es una prestación, un esfuerzo o

una acción, frecuentemente se confunden estos dos conceptos de bien y producto, quedando el servicio como algo ajeno a ellos.

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Por otro lado Kotler citado por Grande dice que (1995-26) “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene necesariamente que ligarse a un producto físico”.

Al respecto de esto Kotler (bis), hace una diferenciación entre bienes y servicios y nombra cuatro categorías, a saber:

Bienes tangibles puros, como el jabón o la sal, que no incorporan servicios.

Bienes tangibles con algún servicio, que los mejora. Por ejemplo, ordenadores con servicios de instalación y consulta. El objeto de la venta es el bien tangible, un aparato, pero junto a él se ofrece un servicio adicional, su instalación y posibles reparaciones.

Servicios acompañados de algunos bienes, como transporte aéreo que incluye almuerzo a bordo. El objeto de la venta es intangible, el transporte, pero junto a él se ofrecen alimentos, que son bienes tangibles.

Servicios puros, como cuidado de niños, consultoría o conciertos sin soporte tangible adicional”.

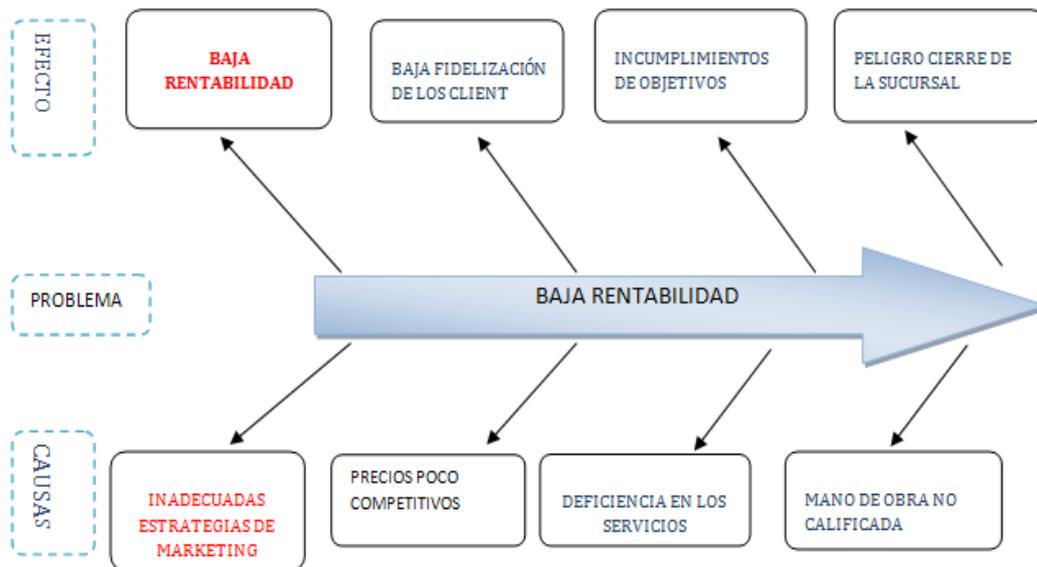
c.- MANO DE OBRA

Para los autores Prieto, Santidrián y Aguilar (2006:135), en su libro Contabilidad de Costes y de Gestión, Califica a la mano de obra como:

“el esfuerzo físico o mental que se consume para elaborar un producto o servicio. Todo aquel que aporta su esfuerzo físico o intelectual, y por lo tanto contribuye a la obtención del producto o servicio final, puede ser considerado como mano de obra. También determina el mismo autor que el coste de la mano de obra; es el precio que se paga por emplear recursos humanos. Esta remuneración representa el valor de su consumo, el coste”.

1.2.2.1 Árbol de problemas

Gráfico 1 Árbol de problema



Fuente: Elaboración propia

1.2.3 Prognosis

Cuando un inversionista implementa un negocio lo hace pensando en obtener rentabilidad, si esto no sucede tiene que realizarse varias preguntas y dar las respectivas respuestas a las mismas, y si no puede responder las mismas; debe de recurrir a personal especializado para que le ayude a solucionar el problema que tiene en la compañía. Respecto al Tecnicentro N.- 12, y luego de haber detectado el Problema, como es el bajo nivel de ventas y por ende la baja rentabilidad,

entonces resulta urgente que la empresa adopte estrategias de marketing para mejorar y solucionar el problema detectado, caso contrario se puede llegar incluso a cerrar el negocio y originar pérdidas para el inversionista y cerrar una fuente de empleo.

a.- FIDELIZACION DE CLIENTES

Bastos Ana (2006-14), dice que:

“la fidelización de los clientes es el fin último de todo proceso de venta. Un cliente fiel es aquel que ha establecido una relación tan estrecha que compra sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realiza gasto en la misma empresa. El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Está detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta dónde se puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea esta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas”.

Por otro lado Alcaida (2002-75), dice que,

“la fidelización del cliente es considerada una quimera y en una utopía de la que todo el mundo habla en los últimos años, pero pocos la han visto. Pero existen algunas empresas que han logrado recurrencia de sus clientes, vía satisfacción y enriquecimiento emocional de la relación. Menos puntos, más cariño y emociones. Esa parece haber sido la moraleja que nos ha enseñado el mercado en los últimos años. Calidad, calidez y precio justo, experiencias dignas de ser contadas. Empleados fieles, segmentación con base tecnológica. ¿Qué es en verdad lo que influye de verdad en la fidelización de la clientela? Todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta al hablar sobre la fidelización de los clientes en una empresa”.

b.- OBJETIVOS

Los autores Párraga, Carreño, Nieto, López y Madrid (2004-18), manifiestan que los objetivos para cada una de las actividades más destacadas del marketing son:

1.- “Investigación comercial.- Este objetivo genérico de la investigación comercial es la de obtener información para poder tomar decisiones en un determinado campo o momento de tiempo. Este objetivo puede desglosarse en otros objetivos más concretos y estos a su vez, en otros más específicos y definidos. Los principales objetivos de la investigación comercial son los siguientes. Análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, análisis de productos, análisis de la publicidad y promoción, análisis económico y de la competencia.

2.- Comunicación.- esta facilita el que la empresa pueda llevar a cabo sus objetivos y realizaciones. Para la empresa la comunicación resulta imprescindible, pues cada día se tiene que comunicar más con su público. Por un lado debe existir una corriente de comunicación en el interior de la empresa con el fin de intercambiar ideas, opiniones, toma de decisiones, etc. Por otro lado la empresa se ve en la necesidad de comunicarse con el exterior para lograr que sus productos y servicios sean conocidos, del mismo modo intentar conocer las necesidades, gustos y quejas de sus consumidores. La comunicación con el exterior se concreta con la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las acciones de los vendedores.

3.- La planificación comercial es la preparación de las decisiones comerciales de la empresa, que se reflejan en el plan de marketing de las mismas. Comprende las diferentes políticas, objetivos, estrategias y tácticas de la empresa en el área comercial. Entre las principales políticas de la empresa se destacan: políticas de producto, precios, distribución, comunicación, ventas, etc. Y por objetivos comerciales entendemos las metas específicas, que se expresan en términos cuantitativos que la empresa pretende alcanzar.

4.- *La organización de las ventas son todas las tareas necesarias para asegurar el nivel de ventas deseado por la empresa y la satisfacción de los consumidores. Las principales tareas de esta actividad son: la creación de un equipo de ventas, la formación del equipo de ventas a nivel inicial y permanente, la remuneración del equipo de ventas, la valoración del rendimiento de los vendedores y la administración de ventas.*

5.- *Distribución esta actividad comprende dos tareas principales: la elección de los canales de distribución pensando en el momento actual y futuro, y la organización de la distribución física”.*

El autor García (1994-153), dice que:

“los objetivos de una empresa son los de cubrir las necesidades ajenas mediante productos y servicios, y solamente por esta vía se garantiza a la larga su propio éxito. Y es aquí donde desempeña un papel importante si la empresa se mueve en un entorno competitivo o en un entorno intervenido o regulado. En un entorno competitivo, surge la empresa caracterizada por Schumpeter en la que todo empresario tiene acceso a cubrir esas necesidades. El que logra de manera más eficiente posee mayores posibilidades para desarrollar su actividad económica que el que tiene menores capacidades de racionalidad y de identificación de su institución con ese entorno en que se desenvuelve. Es importante señalar dice el autor que solo en sistemas abiertos, competitivos, es cuando la institución empresarial, como cualquier otra institución que dispone de los recursos de una economía, puede lograr los dos objetivos claves de toda institución.

- *Lograr el máximo de prestaciones a la sociedad*
- *El éxito debe venir garantizado por esta máxima contribución a la sociedad y no por situaciones de privilegio, de monopolio, o de cualquier otra exclusividad que origine una deficiente asignación de recursos”.*

c.- PELIGRO DE CIERRE DEL NEGOCIO

Para los autores Gitman y McDaniel, (2008-205,206), en su libro El Futuro de los Negocios, manifiestan y dicen que:

“tener un negocio implica correr riesgos pequeños o grandes pero riesgos al fin. También manifiesta que en un año promedio cualquiera, alrededor del 10% de los negocios cierran sus puertas unos porque fracasan y otros porque han tenido éxito económico y terminan sus actividades por otros motivos.

Anotaremos al respecto varias causas, las más comunes por las cuales se cierran los negocios.

- *Factores económicos: reveses en los negocios y tasas de interés muy altas*
- *Factores financieros: insuficiencia de capital, balances de caja muy bajos y gastos muy altos*
- *Falta de experiencia: poco conocimiento del negocio, así como de experiencia administrativa y especialización técnica.*

Muchas de las causas del fracaso de una empresa se relacionan entre si. Por ejemplo las ventas bajas y los gastos altos a menudo se relacionan directamente con una mala administración.

Muchas veces el problema de fondo de las empresas es una planeación inadecuada.

Como se ha anotado antes, un buen análisis de viabilidad, que vaya desde la evaluación del mercado hasta el plan financiero, es fundamental para el éxito del negocio. Sin embargo, aún con el mejor de los planes, las condiciones de los negocios cambian y surgen situaciones imprevistas”.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera puede afectar la no adopción de Estrategias de Marketing adecuadas a la Rentabilidad en el Tecnicentro N.- 12 de Importadora Andina en la Ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Qué estrategias de marketing se deben de utilizar para incrementar el volumen de ventas y aumentar el top of mind de la organización?
- ¿Cuáles son las diferentes tendencias que no permiten mejorar la actividad de la empresa?
- ¿Cómo incidirán las nuevas estrategias dentro del Market Share de la empresa?

1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación.-

1.2.6.1 Temporal

Esta investigación se la realizará el segundo semestre del año 2013.

1.2.6.2 Espacial

El presente trabajo investigativo se lo realizará, considerando los conceptos relacionados con estrategias y rentabilidad acondicionadas a las características y necesidades del Tecnicentro N.- 12 de la empresa Importadora Andina, ubicado en la Av. Julio Jaramillo y Av. Bolivariana de la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

1.3 Justificación

Cuando un inversionista empieza un negocio, lo hace pensando en obtener rentabilidad por el capital invertido, además de otros factores como el de generar fuentes de trabajo, inversión a corto, mediano o largo plazo.

1.3.1 Interés por Investigar

La razón principal que motiva a realizar esta investigación es la de incrementar las Ventas y por consiguiente la Rentabilidad del negocio El Tecnicentro N.- 12 de Importadora Andina. Por ello los propietarios del mismo han identificado el Problema, para que mejoren los resultados presentados en la actualidad.

1.3.2 Importancia

Esta investigación es importante principalmente para los accionistas y para los administradores, toda vez que el éxito de la empresa se mide con los resultados, de igual manera es importante para los trabajadores porque si el negocio prospera pueden mantener sus puestos de trabajo, en forma indirecta el estado se beneficia también por cuanto si este negocio es próspero sigue generando impuestos.

1.3.3 Novedad

Este estudio es novedoso por cuanto existe muy poca información al respecto, siendo este de igual manera un negocio que da fuentes de trabajo y que existen varios en la ciudad y provincia y mueve buena cantidad de recursos económicos es necesario realizarlo para que aquellos que quieran incursionar con un negocio similar no lo hagan a ciegas.

1.3.4 Utilidad

El trabajo de investigación a realizarse servirá para los propietarios y accionistas del Tecnicentro N.- 12 de la ciudad de Ambato, guiará a todos aquellos inversionistas que estén interesados en incursionar en el campo de los centros de servicios técnicos para vehículos y lo hagan con los conocimientos adecuados y no fracasen como ha sucedido con negocios similares.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar Estrategias de Marketing, con el propósito de mejorar la Rentabilidad del Tecnico N.- 12 de la empresa Importadora Andina S.A. en la Ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Cualificar las **Estrategias de Marketing** a implementarse para mejorar la situación actual del Tecnico N.- 12 de la empresa Importadora Andina S.A.
- ✓ Identificar cuáles son los puntos en donde la **Rentabilidad** esté más afectada, lo que permitirá corregirlos.
- ✓ Desarrollar Estrategias de Marketing Mix, para incrementar la **Ventas de los Servicios**, respecto del último período y por ende la rentabilidad en el Tecnico N.- 12.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

La información es bastante restringida sobre el tema, sin embargo fue posible encontrar una tesis desarrollada por Andrade y Valverde. (2009:113), los que sugieren después de un trabajo fruto de su investigación los siguientes aspectos:

“El presente trabajo ha sido desarrollado para incrementar la demanda del Tecnicentro SERVILINK S.A. Para lo cual se recomienda:

- Enfocarse en la atención al cliente*
- Establecer una mejor relación con los principales proveedores*
- Brindar promociones y descuentos a los clientes dependiendo el servicio que vayan a brindar*
- Brindarle a los clientes fijos de la empresa incentivos siempre y cuando traigan nuevos clientes.*
- Adecuar de una mejor manera el Tecnicentro para de esta forma lograr una mayor comodidad y satisfacción del cliente al momento acudir al Tecnicentro.”*

Las recomendaciones antes mencionadas servirán como punto de partida para la presente investigación.

2.2 Fundamentación Filosófica

Muchos ejecutivos y empresarios siguen aplicando en sus compañías un marketing tradicional el mismo que no es recomendable desde ningún punto de vista porque, quien quiera alcanzar la excelencia debe de cambiar los antiguos paradigmas y actualizarse para tener el éxito propuesto, por eso en la presente investigación se aplicará el paradigma crítico propositivo que se enfoca más a lo social.

2.3 Fundamentación legal.

En el Capítulo V de la Ley de Defensa del Consumidor y en lo que tiene que ver con este tipo de negocios se puede resaltar lo más sobresaliente.

“Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

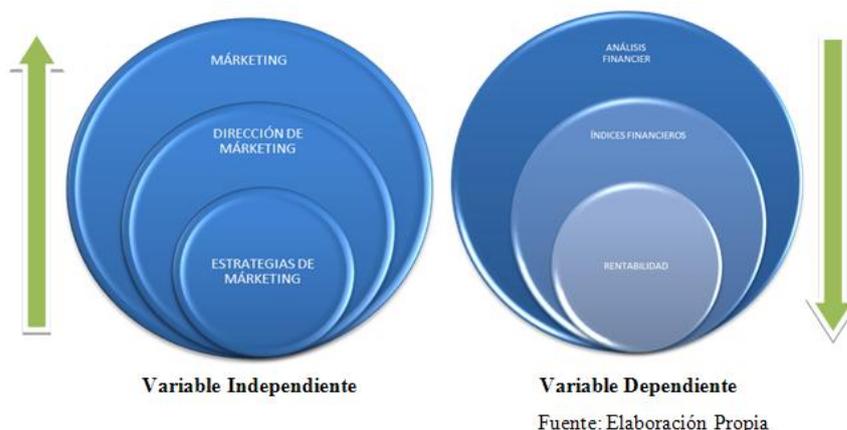
Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo”.

2.4 Categorías Conceptuales

2.4.1 Superordinación Conceptual

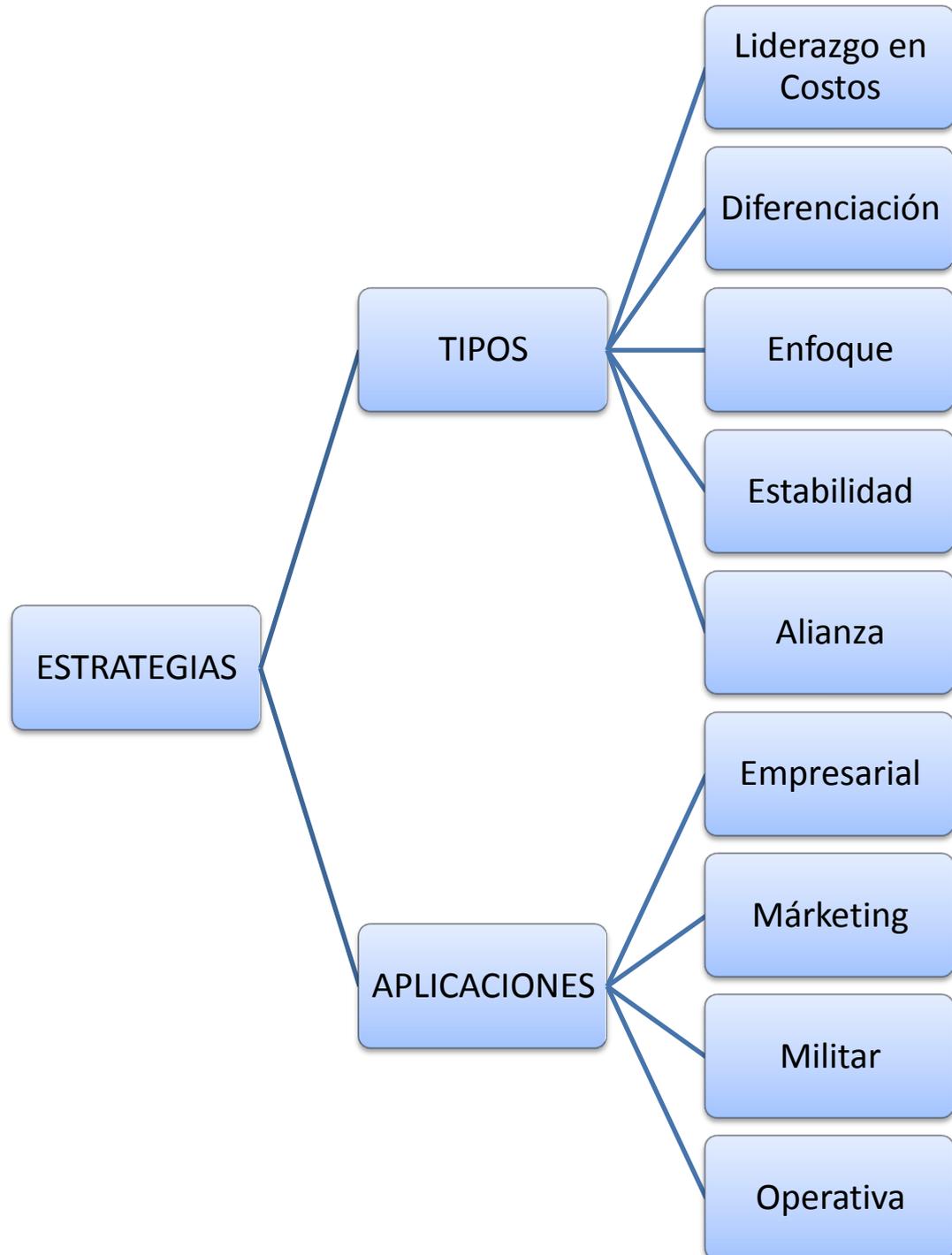
Gráfico 2 Categorías Conceptuales



2.4.2 Subordinación Conceptual

2.4.2.1 Subordinación Conceptual de la Variable Independiente

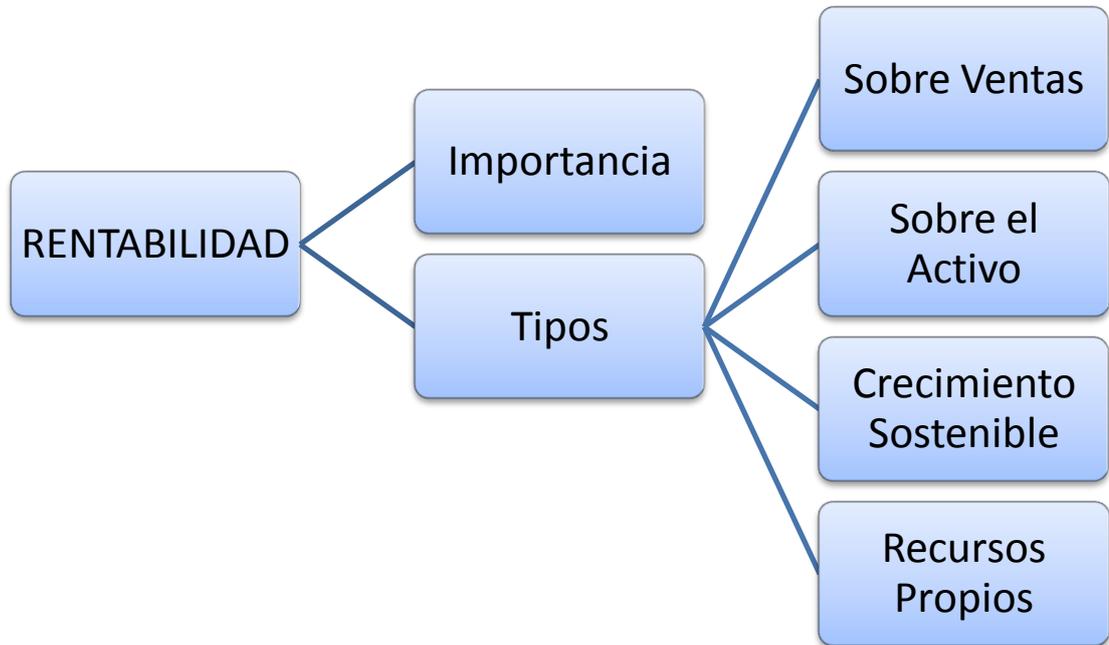
Gráfico 3 Subordinación Conceptual Variable Independiente



Fuente: Elaboración Propia

2.4.2.2 Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente

Gráfico 4 Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente



Fuente: Elaboración Propia

2.4.3 Marco Conceptual para la Variable Independiente

2.4.3.1 Marketing

Para Kotler y Armstrong, (2003:20) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **concepto de 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".

Aquí cabe resaltar, la diferencia que existe entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, los autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta.

"adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

También se debe de tomar en cuenta, según los dos autores, Kotler y Armstrong, (ibíd.), es que.

"muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".

Y por último, los autores Kotler y Armstrong, (ibíd.), dicen también.

"la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

En todo caso, y a criterio de los autores, Kotler y Armstrong (ibíd.), *"el concepto de marketing se basa en tres ideas"*:

- *"Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.*
- *Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación*

de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

- *El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".*

Por su parte, Toca, (2009:23) autora del libro "*Fundamentos de Marketing*", explica que el **concepto de marketing**.

“que marketing proviene de la palabra Market, que se define como aquella zona geográfica o subdivisión de la población, considerada como sitio para llevar a cabo las transacciones comerciales: compra y venta. Actividades estas que materializan el intercambio. Pasando a la traducción marketing sería entonces que mercadotecnia se refiere al conjunto de prácticas y procedimientos que buscan el aumento de la demanda de un producto; y mercadología se centra en el estudio racional, en el pensamiento argumentado y en el análisis riguroso y metodológico del mercado. De esto se infiere que mientras que mientras la mercadotecnia es operativa y funcional, la mercadología es estratégica y administrativa. Por su parte la palabra mercadeo, involucra el conjunto de operaciones por las que pasa una mercancía desde el productor hasta el consumidor, definición que de alguna manera puede relacionarse con la de mercadotecnia (operaciones y procedimientos)”.

Respecto a este concepto, Mccarthy y Perrault, (1996:36) autores del libro "*Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica*", manifiestan que el **marketing**.

"implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

Pero los dos autores advierten que este concepto no es nuevo, por cuanto, aún existen organizaciones cuyos directivos.

"se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos".

En ese sentido, McCarthy y Perrault (1996:37) añaden que la definición del concepto de marketing.

"contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (dé al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa".

2.4.3.1.1 El Marketing a través de la historia

La escritora Toca, (ibíd.), en su libro Fundamentos de Marketing guía para su estudio y comprensión detalla el desarrollo del marketing a través de la historia, hace un análisis de cómo nació este concepto que en los actuales momentos es muy utilizado.

"1920-1929: la investigación de mercados emerge como un proceso propio del marketing, que permite a las empresas allegarse de información en un contexto dominado por la incertidumbre.

1940-1950: el marketing es reconocido como disciplina, los economistas consideran y discuten la teoría del consumidor.

1951-1969: la disciplina del marketing pasa a formar parte de las ciencias de la conducta humana.

1969-1989: se amplía el dominio al plano de las ideas, surgen trabajos el torno al marketing no lucrativo.

Década de 1990: el marketing se ve afectado por las tecnologías de la información y la comunicación”.

Vale la pena destacar ciertos argumentos sobre el desarrollo histórico que comenta la autora del marketing a través de la historia y cuándo sucedió esto, a continuación detalla lo sucedido.

“el desarrollo histórico del marketing tiene tres orientaciones fundamentales: hacia la producción (1890-1929), hacia las ventas (1930-1950) y hacia el mercado (1951- hasta hoy)”.

Iniesta, (2005:15) en su libro Máster en Marketing también opina sobre lo que es el Marketing.

“El marketing... es bastante más: no solo es vender, no solo es analizar el mercado, no solo es hacer publicidad, no solo es tener buenas ideas...El Marketing es todo eso y mucho más; es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cuantitativo y cualitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada”.

2.4.3.1.2 Mezcla de Mercadotecnia

Un plan de marketing fusiona todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, entregando Valor agregado a los consumidores.

2.4.3.1.3 Definición de Mezcla de Mercadotecnia

Kotler y Armstrong, (2001:51), definen la mezcla de mercadotecnia como.

"el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

En el libro Mercadotecnia Programada (2004:233), se define a la mezcla de mercadotecnia como.

"Luego de haber establecido la estrategia de posicionamiento, la empresa está lista para detallar su mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que un conjunto de variables controlables que la empresa malgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta".

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

2.4.3.2 Dirección de Marketing

El autor del manual de dirección de empresas, (2010-5) manifiesta que la

"dirección estratégica de una empresa comercial contempla la función de marketing como un proceso dirigido a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, a estimar el potencial de la empresa y de la competencia y a alcanzar una ventaja competitiva sólida y continuada en el tiempo.

La finalidad de toda práctica de la estrategia comercial es:

- *Localizar*
- *Captar*
- *Conservar la clientela*

La autora PALOMO María, (2008-115), manifiesta que la

“dirección de marketing busca conocer las ventajas competitivas que le permita a la empresa que dirige un mejor posicionamiento en el mercado, la clave consiste en encontrar la perfecta combinación entre producto/servicio y mercado. Esta falta de interés por los recursos internos chocaba antes con el enfoque militar, que durante el último siglo ha apostado por el análisis de la fortaleza relativa de los recursos, y consideraban que en la guerra existe un principio fundamental, “la concentración de la fuerza de nuestros recursos contra la debilidad del enemigo”

Concluyendo se puede manifestar que la dirección de marketing lo que busca es que la empresa logre sus objetivos disponiendo y usando las herramientas que tiene a su alcance para lograr rentabilidad, y poder mantenerse en el mercado.

2.4.3.3 Estrategias de Marketing

Al hablar sobre estrategias cada autor tiene su criterio, pero todos llegan a lo mismo y es que la estrategia persigue encontrar mecanismos valederos para ayudar en un momento determinado conseguir que los objetivos, el propósito, la misión de un negocio, empresa establecida o por establecerse se cumplan.

Munuera y Rodríguez (2007-34) dicen que estrategia empresarial no es otra cosa que:

“Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significa ejército, y del verbo ag, sinónimo de dirigir o conducir. En su origen tiene, por tanto, un significado netamente bélico. Resulta curioso observar que mientras en Grecia, cuna de la civilización occidental, el término estrategia estaba limitado a una actitud específicamente militar, y todavía no alcanzaba el sentido más amplio que hoy se le da, en China ,

en esa misma época, tenía connotaciones que en la civilización occidental le han sido atribuidas veinticinco siglos más tarde.

Sun Tzu (siglo V a. de c) basa su doctrina en la astucia para dominar al enemigo y propugna la victoria de la inteligencia sobre la fuerza. No es la fuerza lo que conduce al desgaste moral del adversario. Considera este autor, el factor intelectual, así como las circunstancias de la guerra, más importante que el elemento material. La guerra no es sinónimo de masacre; tomarlo todo lo más intacto posible debe ser el verdadero objetivo de la estrategia”.

Schnaars, (1994:23) manifiesta que Estrategia de Marketing, no es otra cosa que:

“la adopción o rechazo de ideas no relacionadas entre sí. La premisa central de este libro es que a lo largo de las décadas ha existido una evolución progresiva, etapa tras etapa en el pensamiento estratégico del marketing. En este se percibe, con toda claridad, que las ideas actuales tienen profundas raíces en el pasado”.

Por su parte, Munuera y Rodríguez (ibíd), comentan al respecto de lo que es estrategia y dicen:

“Sin embargo, el uso de este término no se generaliza hasta comienzos del siglo XIX. El primer teórico de la estrategia es Karl Von Clausewitz. Este autor, en su obra De la guerra, expone el concepto de estrategia como el medio para obtener el objetivo político buscado por el Estado. Su objeto es el aniquilamiento del adversario mediante el combate.

Tras su incorporación al ámbito de estudio de la economía de la empresa, podemos destacar cinco diferentes acepciones del concepto de estrategia que merecen una especial consideración: a.- la estrategia como plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de objetivos de la empresa, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de objetivos de la empresa; b.- la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor; c.- la estrategia como comportamiento o corriente de acciones; d.- la estrategia como posición o

forma de situar a una organización en el entorno, y e.- la estrategia como perspectiva que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

Munuera y Rodríguez, (2007:35) sobre el concepto de estrategia anterior resaltan tres ideas a saber.

“1.- La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

2.- La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa como fuente de ventaja competitiva.

3.- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial”.

Otro concepto que se podría dar respecto a lo que significa estrategia comentado por: Malik, Senra y Mantolar, (2013:65) en su libro *Asesoramiento y consulta en Educación Social*, aportan su criterio sobre el tema estudiado y dicen.

“Que son un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un fin determinado, o, un propósito o misión específico”.

El Marketing Estratégico, para los autores FERREL y HARTLINE, (2006-34) las estrategias de marketing no son otra cosa que

“la manera de cómo la empresa adopta medidas para lograr sus objetivos, en definitiva estas estrategias se enfocan en seleccionar uno o más mercados meta y desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de ese mercado meta”.

2.4.3.3.1 Tipos de estrategias de marketing:

a.- Estrategias de liderazgo en costos

Kotler (2006:47) en su libro Dirección de Marketing plantea que la estrategia de liderazgo en costos.

“se justifica cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencia entre una marca y otra o cuando existe una gran cantidad de compradores con un poder de negociación considerable. El liderazgo en costo puede obtenerse a través de Economías de Escala y de Curvas de Aprendizaje”.

b.- Estrategias de diferenciación

Al respecto Kotler, (ibíd.) afirma acerca de estas estrategias que.

“El objetivo de la diferenciación es, crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que, no son el objetivo estratégico primordial”.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- *Diseño de producto*
- *Imagen de marca*
- *Avance tecnológico*
- *Apariencia exterior*
- *Servicio de post venta*
- *Cadena de distribuidores*

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

c.- Estrategia de enfoque

Kotler, (ibíd.) manifiesta respecto a este tipo de estrategias que.

“Esta reconoce que una gran cantidad de oportunidades de mercado para ofrecer productos o servicios especializados. Implica identificar un nicho de mercado que aún no ha sido explotado y de esa manera no enfrentarse directamente a todos los competidores.

Esta estrategia se enfoca únicamente a un segmento del mercado, sin pretender dirigirse al mercado entero. Esta busca satisfacer las necesidades de este segmento, mejor que los competidores que buscar satisfacer a todo el mercado”.

d.- Estrategia de Estabilidad

También Kotler, (ibíd.) dice lo siguiente, en su libro Dirección de Marketing respecto a lo que es una estrategia estabilidad.

“Esta estrategia persigue fundamentalmente frenar el declive de las ventas y beneficios de la empresa y es válida cuando esta se encuentra en la fase de inestabilidad. Mediante esta estrategia se pretende estimular a la empresa para que se sitúe en condiciones de reanudar el crecimiento.

Y se pueden realizar los siguientes ajustes:

- *Reestructuración de liderazgo y de la organización*
- *Reducción y/o reasignación de activos*
- *Reducción de costos*
- *Reposicionamiento de la empresa”.*

e.- Estrategia de Alianza

También Kotler, (2006:48) al respecto comenta de lo que es estrategia de alianza y dice que:

“Esta consiste en un acuerdo, pacto o alianza entre personas, países, gobiernos; que se unen con un mismo fin, alianza de intereses.

La alianza estratégica es un entendimiento que se da entre uno o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos en consenso pueden definir un plan de acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia”

Y por último se hace necesario hablar de lo que es el Marketing Estratégico. El término “Marketing Estratégico es ampliamente utilizado, aunque nadie sabe con seguridad qué significa? Boy y Larreche 1978, citado por Schnaars en su libro Estrategias de Marketing, (1991-22), estudiaron la historia del marketing estratégico. Encontraron, una tremenda confusión respecto a lo que es estrategia. El término estrategia tal y como se utiliza en marketing se ha aplicado a por lo menos tres áreas de concepto, cada una de ellas con un nivel diferente de cobertura.

“A nivel macro, existen Estrategias de marketing que se centran en la gestión de las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo con esta definición, elaborar una estrategia de marketing para un producto, la misma consiste en: seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para ese producto”.

Concluyendo con lo anteriormente anotado y estudiado de los diferentes autores, el marketing estratégico y/o las estrategias de marketing, estudian las maneras o formas de buscar mecanismos idóneos para que el producto o servicio que una empresa tiene o fabrica lleguen al cliente para que satisfagan sus necesidades, pagando un precio justo.

2.4.3.3.2 Aplicaciones de las Estrategias

Antes de conceptualizar las aplicaciones del marketing se diría que, la estrategia según Orozco, (2004), en su libro Estrategias de Mercadotecnia;

“es la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto de actividades diferentes”.

Para el autor Hidalgo, (2009:20) en su libro *Empresarios y Samuráis* dice que
“estrategia consiste en planificar y poner los medios necesarios para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado”.

Para Hidalgo, (2009:23) dice que,
“la estrategia es un medio, en ningún momento debe de convertirse en un fin en sí misma, por eso es tan importante que desde el principio se haga un dibujo de lo que se quiere”.

a) Aplicación Empresarial

Según Martínez, (2003:140), en su libro *La gestión empresarial*, equilibrando objetivos y valores estrategia empresarial no es otra cosa que,
“un proceso que trata de identificar continuamente aspectos en los que la empresa pueda ser más productiva que la competencia, utilizando menos recursos que la competencia para obtener el producto o prestar el servicio, para diferenciarse de los competidores y satisfacer de forma más eficaz las necesidades de los clientes”.

b) Aplicación en el Marketing

Según, Dvoskin, (2004:171), en su libro *Fundamentos de marketing teoría y experiencia*, manifiesta que
“en el ámbito de los negocios y la administración de empresas, asistimos a la proliferación de cursos y seminarios sobre estrategias. No estaríamos lejos de la cifra exacta si se dijera que el 80% de ellos esa palabra en su nombre, de los cual se puede deducir que la idea tiene hoy una importancia fundamental, más allá de que los enfoques y los marcos de

referencia difieran entre sí según el área de conocimiento concepto se aplique.

Según Las estrategias y el marketing están muy relacionados, entendida como el análisis de situación o la comprensión del entorno destinada a lograr un objetivo”.

c) Aplicación Militar

Para Cedeño, (1988:162), en su libro Administración de Empresas que, “la primera ocasión que se escuchó hablar de estrategia, fue dentro de un contexto militar. La palabra “estrategia” tiene origen griego; la palabra original significa “jefe”.

“En el campo militar consiste en la planificación de planes de operación en el campo de batalla. Estas operaciones pueden tener una o varios objetivos: obtener una mejor posición, debilitar al enemigo, avanzar, posibilitar una retirada, etc. Las operaciones que se realizan tiene que tener en cuenta los recursos disponibles, en este caso hombres y armas, la naturaleza del campo de batalla, con sus niveles, obstáculos, vías de comunicación; la ubicación de otras fuerzas del ejército, los recursos del enemigo, la distribución de sus fuerzas, el clima y sus perspectivas y las posibilidades de obtener apoyo que tienen ambos contendientes”.

d) Aplicación Operativa

Para Arnoletto, (2007:51), en su libro La Administración de la Producción como ventaja competitiva y dice que.

“esta busca constituirse en un plan de acción a largo plazo para la producción de los bienes y servicios de la empresa, propendiendo al logro de los objetivos globales mediante decisiones estratégicas, tácticas y operativas congruentes.

Las estrategias operativas tienen dos funciones básicas:

Configurar un marco de referencia para la planificación y el control de la producción”.

2.4.4 Marco Conceptual para la Variable Dependiente

2.4.4.1 Análisis Financiero

2.4.4.1.1 Concepto

Tanaka (2005:310) en su libro análisis financieros para la toma de decisiones opina lo siguiente sobre lo que significa el análisis financiero.

“el análisis a los estados financieros consiste en la aplicación de técnicas a los datos contenidos en la información financiera con el fin de obtener medidas y relaciones que son significativas y útiles para la toma de decisiones.

Analizar la situación de la empresa en un proceso complejo, ya que los estados financieros nos dan información de los hechos económicos-financieros que fueron susceptibles de ser registrados, más no de todos. Así, por ejemplo, no nos hablan del prestigio de la empresa, de la participación del mercado, etc”.

2.4.4.1.2 Tipos de Análisis Financieros

Según TANAKA (2005:312) existen varias maneras de clasificar los tipos de análisis financiero. Veremos algunas.

“Por el momento en que se realiza pueden ser:

- *Ex ante: Si estamos analizando estados financieros proyectados.*
- *Ex post: Si estamos analizando estados financieros históricos, de hechos que ya pasaron.*

Por la persona que lo realiza, pueden ser:

- *Interno. Si lo realiza alguien que trabaja en la empresa, cuyos estados financieros son materia de estudio.*
- *Externo. Si lo realiza una persona externa a la organización (un inversionista, un proveedor, etc.)”.*

2.4.4.1.3 Herramientas para el Análisis de Estados Financieros

Tanaka, (2005:313) manifiesta, que para analizar los estados financieros existen cuatro herramientas a saber.

“Las variaciones, las tendencias, los porcentajes y los ratios.

Las variaciones y las tendencias se ocupan o forman parte del análisis horizontal y las dos restantes del análisis vertical.

a.- Análisis de Variaciones

Este consiste en determinar cuál ha sido la variación o cambio del monto de una partida de un periodo a otro.

b.- Análisis de las Tendencias

Este consiste en determinar en qué porcentaje se dio el cambio con respecto al periodo base.

- Análisis Vertical

Llamado así por que compara dos o más partidas de un mismo periodo. El resultado obtenido se comparará ya sea con su equivalente en otro periodo pasado o contra el equivalente de otra empresa o con el promedio de la industria.

Este permite obtener una visión general de la estructura financiera de la empresa (Balance General) y de la productividad de sus operaciones (Estado de Pérdidas y Ganancias).

c.- Análisis de porcentajes

Este consiste en determinar qué porcentaje representa la partida con respecto a un total.

d.- Análisis de Ratios

Los ratios son índices, razones, divisiones que comparan dos partidas de los estados financieros.

Los ratios se dividen en:

Índices de liquidez, Índices de gestión, Índices de solvencia e Índices de rentabilidad.

Además aquí vale la pena realizar una sub división desagregada para poder hacer un análisis más detallado de la empresa.

Tipos de ratios

Además los ratios se dividen en dos a saber:

Los ratios financieros y los bursátiles.

Los Ratios Financieros son:

- *Los Ratios de Liquidez, estos miden de manera aproximada la capacidad global de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.*
- *Los Ratios de Solvencia, estos permiten determinar la capacidad de endeudamiento que tiene una empresa.*
- *Ratios de Utilidad, estos miden la utilidad generada en la empresa de manera corporativa, es decir, relaciona una partida (por ejemplo, utilidad bruta) con las ventas netas de la empresa.*
- *Ratios de Rentabilidad, estos miden la eficiencia de las inversiones realizadas en la empresa, y, existen los siguientes:*
 - *Rotación de activos o rotación de inversiones*
 - *Rentabilidad de las ventas netas*
 - *Rentabilidad neta de las inversiones*
 - *Rentabilidad neta del patrimonio*
 - *Rentabilidad neta del capital*

- *Ratios de Gestión, estos miden la gestión, el desempeño que ha tenido la empresa en el periodo de análisis de Estados Financieros, miden el grado de liquidez y eficiencia de los activos que la empresa utiliza para incrementar sus ingresos y utilidad,*

Ratios Bursátiles

Son los que sirven de herramienta a los inversionistas o accionista interesado en decidir si invierte o no en una empresa, y, podemos anotar los siguientes:

- *Ratio Precio Utilidad PER, llamado también “Precio Múltiple”; relaciona el precio de la acción en la bolsa de valores con la utilidad neta por acción”.*

De lo anotado anteriormente, se puede determinar que el análisis financiero es una herramienta fundamental para la buena marcha de una empresa u organización, toda vez que gracias a esta, se determinará casi con exactitud el estado de la misma. Más o menos el analista financiero se puede comparar con el médico cuando examina y diagnostica al enfermo.

2.4.4.2 Índices o Ratios Financieros

2.4.4.2.1 Concepto

Para Aching, (2006:15) en su libro Ratios Financieros y Matemáticas de Mercadotecnia manifiesta que.

“los ratios financieros sirven para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en la empresa durante un periodo de tiempo determinado. Fundamentalmente los ratios están divididos en cuatro grandes grupos”.

2.4.4.2.2 Tipos de Ratios Financiero

Según Aching, (Ibíd) los ratios financieros se clasifican en:

- *“Índices de Liquidez*
- *Índices de Gestión o Actividad*
- *Índices de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento*
- *Índices de Rentabilidad”.*

Por otro lado Tanaka, (2005:334) divide a los ratios financieros en.

“Los Ratios o Índices Financieros son:

- *Los Ratios de Liquidez, estos miden de manera aproximada la capacidad global de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.*
- *Los Ratios de Solvencia, este nos permite determinar la capacidad de endeudamiento que tiene una empresa.*
- *Ratios de Utilidad, estos miden la utilidad generada en la empresa de manera corporativa, es decir, relaciona una partida (por ejemplo, utilidad bruta) con las ventas netas de la empresa.*
- *Ratios de Rentabilidad, estos miden la eficiencia de las inversiones realizadas en la empresa”.*

2.4.4.3 Rentabilidad

2.4.4.3.1 Concepto

Gitman y Joehnk, (2005:90) en su libro Fundamentos de Inversión, manifiestan que rentabilidad es:

“el nivel de beneficio de una inversión, esto es, la recompensa por invertir. Suponga que tiene 1000 dólares en una cuenta de ahorros que paga el 5% anual de interés, y un socio le pide prestado todo ese dinero. Si usted le presta durante un año, al del cual se lo devuelve, su rentabilidad dependerá de la cantidad de interés que le cargue. Si usted

*no le cobra intereses su rentabilidad será cero. Si le cobra un interés de un 5% su rentabilidad será 50 dólares (0,5*1000). Como ya está ganando un 5% de los 1000 dólares, parece claro que para igualar la rentabilidad debería cobrar a su socio un mínimo de un 5% de interés.*

Por otro lado COMPANYS Y CORONIMAS (1988,36) en su Libro Planificación y Rentabilidad de Proyectos Industriales comenta lo siguiente.

Concepto de Inversión.- Invertir es renunciar a unas satisfacciones inmediatas y ciertas a cambio de unas expectativas, es decir, de unas esperanzas de beneficios futuros.

Así, cuando se dice que una persona invierte su tiempo libre, por ejemplo, en el estudio de un idioma, se expresa que renuncia al disfrute del ocio a cambio de las satisfacciones (como una mejor retribución de su trabajo u otras) que le reportará el conocimiento de una nueva lengua.

En el contexto empresarial, las renunciaciones y satisfacciones se medirán en unidades monetarias, por lo cual se entenderá en este caso por inversión todo proceso que implique unos pagos más o menos inmediatos y unos cobros futuros.

Algunos llaman inversión al importe de los fondos propios aportados al proyecto.

Un proyecto es rentable si el valor de sus rendimientos supera al de los recursos utilizados. Concretamente, si el valor de unos movimientos de fondos positivos supera al de los negativos”.

Otro concepto de Rentabilidad emitido por Aguiar, Díaz, García, Hernández, Ruiz, Santana y Verona (2006:241) en el libro Finanzas Corporativas en la Práctica, dicen que.

“Rentabilidad Empresarial es una medida de eficiencia con que la empresa gestiona los recursos económicos y financieros a su disposición. Puede definirse genéricamente como la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada. De aquí nacen dos tipos de rentabilidad: la económica y la financiera. De esta forma, la rentabilidad

económica relaciona el resultado económico (resultado antes de intereses e impuestos) con las inversiones o activo total, por lo que es un indicador de la gestión económica, siendo independiente de cómo están financiadas las inversiones, mientras que la rentabilidad financiera relaciona el resultado neto con los recursos propios”.

El escritor ESLAVA José, (2013-97), dice que

“Si hay una palabra que entre el mundo directivo se usa tanto o más que la de beneficio es la de rentabilidad. Quizás existe una referencia intuitiva hacia dicho concepto y por eso se habla de que la empresa debe ser por encima de todo rentable. También se dice que todas las inversiones deben buscar la rentabilidad. No hay duda por tanto sobre la relevancia de este concepto y de su trascendencia para conseguir el éxito en cualquier función directiva de la empresa.

No obstante el problema puede surgir cuando se intenta concretar, medir o evaluar dicha rentabilidad. Determinar y hacer fácilmente comprensible cuál es el nivel de rentabilidad alcanzado por una empresa en su evolución, o por otro lado, cuál deberá ser el grado de rentabilidad que constituya el objetivo directivo de management hacia el futuro”.

El mismo escritor ESLAVA José, (2013-26) manifiesta sobre rentabilidad.

“que si los productos y los clientes no son rentables, tampoco la empresa podrá ser rentable. En consecuencia la relación entre las ventas y las finanzas, es fundamental. Dicho de otra forma, de los resultados de las ventas depende que la empresa genere beneficios. Sin ventas, por muy buenos productos que fabrique o comercialice la empresa, no habrá beneficios. Luego la conclusión es evidente: las ventas tienen un componente financiero fundamental.

Pero también se hace necesario manifestar que no solo es necesario generar ventas, sino que estas tienen que conseguir que los clientes sean rentables. Si no lo son, tampoco la empresa generará beneficios ni será, en consecuencia rentable. Luego la responsabilidad de ventas es doble”.

Para los autores, FERNÁNDEZ, MUÑOZ, VEUTHEY y ZORZONA, (2004-100)

“La rentabilidad es la medida del beneficio en términos relativos, es decir, con respecto a algo. Según cuál sea el algo que se tome como referencia, se obtienen diferentes indicadores de rentabilidad, los cuales se expresan habitualmente en forma de porcentaje.

La rentabilidad comercial o sobre ventas se expresa de la siguiente manera:

Beneficio de explotación/Ventas

El beneficio de explotación es consecuencia de las ventas y el indicador arriba señalado expresa esta relación. Si es negativo, significa que la empresa no alcanza a cubrir sus costes y, por lo tanto, tiene pérdidas en el ciclo de explotación. Como en tantos otros casos, más que el valor aislado del indicador interesa su comparación con otras empresas similares con ejercicios anteriores y con el presupuesto de la empresa”.

El autor SORIANO Claudio, (1990-31); manifiesta respecto a la rentabilidad lo siguiente,

“No es otra cosa que la necesidad de asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo, esta necesidad implica que sea necesario buscar el justo equilibrio entre los beneficios a corto plazo y las inversiones que se necesitan para asegurar la citada supervivencia. Este enfoque lleva consigo por ejemplo que las empresas decidan sacrificar parte de sus beneficios realizados o esperados para invertirlos en actividades de marketing: publicidad, promoción, etc”.

Parafraseando sobre los conceptos de los autores que anteceden sobre rentabilidad, se puede decir que el interés, deseo, afán de la empresa es la de obtener rentabilidad o ganancia, para poder seguir adelante creando más negocios y si esto no sucede se deben realizar cambios urgentes ya sea en la administración o donde surjan los problemas y/o buscar estrategias y aplicarlas.

2.4.4.3.2 Importancia

Gitman y Joehnk, (2005:90) en su libro Fundamentos de Inversión, la rentabilidad es importante por.

“cuanto es una variable clave en las decisiones de inversión: nos permite comparar las ganancias actuales o esperadas de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos. Por ejemplo, estaríamos satisfechos con una inversión con la que ganáramos un 12% si necesitamos ganar solo un 10%. No estaríamos satisfechos con un 10% de rentabilidad si necesitamos un 14% de rentabilidad. La rentabilidad se puede calcular históricamente, o se puede usar para formular expectativas de futuro”.

2.4.4.2.3 Índices de Rentabilidad

Según Tanaka, (Ibíd) estos de ratios o índices se utilizan para:

“Ratios de Rentabilidad, estos miden la eficiencia de las inversiones realizadas en la empresa, y, tenemos los siguientes:

- Rotación de activos o rotación de inversiones
- Rentabilidad de las ventas netas
- Rentabilidad neta de las inversiones
- Rentabilidad neta del patrimonio
- Rentabilidad neta del capital

a.- Rotación de Activos o Rotación de Inversiones

Indica los ingresos por ventas que se generan de acuerdo a las inversiones realizadas por la organización.

b.- Rentabilidad de las Ventas Netas

De acuerdo con el esquema presentado de evaluación de la situación de la empresa este más bien sería un ratio de utilidad. Sin embargo, por uso generalizado, mantendremos este nombre.

Su fórmula es:

Utilidad Neta

Ventas Netas

A mayor cociente que resulte de este ratio la situación de utilidad de la empresa será mejor.

c.- Rentabilidad Neta de Inversiones

Este índice también conocido como ROA (Return on Assets, o rentabilidad de las inversiones) muestra la calidad de las inversiones que ha realizado la empresa. Es decir, si las inversiones han sido eficaces entonces este ratio será alto, caso contrario, será bajo.

Su fórmula es:

Utilidad Neta

Activo Total

d.- Rentabilidad Neta del Patrimonio

Este ratio refleja aproximadamente la rentabilidad que han tenido las inversiones por los accionistas. Se dice aproximadamente, dado que en el denominador se ubica el patrimonio, este no solo contiene el monto aportado por los accionistas sino también

Las utilidades que ha ido generando la empresa y que se han reinvertiendo y las que es posible se reinvertirán. (Resultado del ejercicio).

Su fórmula es:

Utilidad Neta

Patrimonio

e.- Rentabilidad Neta del Capital

Su fórmula es:

Utilidad Neta
Capital Social

Este ratio denominado ROE (Return on Equity), mide de manera aproximada la Utilidad por Acción que ha tenido la empresa.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social} + \text{Capital Adicional}}$$

El escritor ESLAVA José, (2013-26) manifiesta sobre rentabilidad,

“que si los productos y los clientes no son rentables, tampoco la empresa podrá ser rentable. En consecuencia la relación entre las ventas y las finanzas, es fundamental. Dicho de otra forma, de los resultados de las ventas depende que la empresa genere beneficios. Sin ventas, por muy buenos productos que fabrique o comercialice la empresa, no habrá beneficios. Luego la conclusión es evidente: las ventas tienen un componente financiero fundamental.

Pero también se manifiesta que no solo es necesario generar ventas, sino que estas tienen que conseguir que los clientes sean rentables. Si no lo son, tampoco la empresa generará beneficios ni será, en consecuencia rentable. Luego la responsabilidad de ventas es doble”.

2.5 Hipótesis

“La implementación de Estrategias de Marketing incidirán en el incremento de la Rentabilidad del Tecnicentro No 12 de la Empresa Importadora Andina en la ciudad de Ambato”.

2.5.1 Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable Dependiente: Rentabilidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

Giraldo, (2006:56) manual para los seminarios de investigación en psicología. Profundización conceptual y textual, manifiesta en forma sucinta un concepto del enfoque cuantitativo

“La Investigación cuantitativa procura estudiar los fenómenos de interés de la investigación psicológica, generalmente, a través de estudios experimentales o correlacionados caracterizados primordialmente por mediciones objetivas y análisis que involucran métodos numéricos y cuantitativos. De un modo general, ese enfoque se basa en un modelo de investigación, llamado científico, de las ciencias exactas”.

El trabajo de investigación a realizarse utilizará este enfoque de investigación porque es el que se adapta a la investigación que se está realizando, por cuanto se estudiarán y cuantificarán los resultados obtenidos en la misma.

3.2 Modalidad Básica de Investigación

Para realizar la investigación del presente trabajo, se utilizará el método descriptivo, toda vez que se recogerá información, se la organizará, se la resumirá, se presentarán, se generalizarán y se analizarán los resultados que se obtengan de la empresa y de los clientes encuestados; además con este método la información recopilada se presentará en forma sistemática los datos para dar una idea clara de la situación que se presente.

La investigación se la realizará a través de:

- Investigación de Campo
- Documental Bibliográfica.

a.- Investigación de Campo

Según Rojas, (2002:156) en su libro Investigación Social Teoría y Praxis comenta que la investigación de campo es aquella que.

“o llamada también investigación directa es la que planea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia. Se utilizan diversas técnicas para la recolección de datos, según sean las características del objeto de estudio, las hipótesis y objetivos y la disponibilidad de tiempo, personal y de recursos económicos y materiales. La investigación directa se apoya en la investigación documental, la información que se obtiene en aquella se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones”.

b.- Investigación Documental o Bibliográfica

Según Rojas, (Ibíd) en su libro Investigación Social Teoría y Praxis comenta que la investigación de campo es aquella que.

“utiliza materiales provenientes de libros, revistas, periódicos, documentos públicos y privados o de otras fuentes para realizar una investigación teórica, apoyar una investigación directa, redactar una monografía o un informe”.

Para la realización del trabajo que se está desarrollando se usarán los dos tipos de investigación antes descritos, el de campo por cuanto se harán encuestas en el campo por medio de cuestionarios previamente diseñados, y bibliográfica, por cuanto, se consultará material bibliográfico para los antecedentes y otros conceptos.

3.3 Nivel o tipo de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación comercial

Green y Tull citado por López, Mas y Vizcarri, (2010:112) definen a la investigación comercial

“como la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing”.

La American Marketing Association (AMA) la define como

“la función que vincula al consumidor; cliente y público en general con las personas del marketing a través de la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing. Genera, refina y evalúa acciones de marketing. Pone de manifiesto el rendimiento del marketing como un proceso.

Es importante mencionar que para realizar una investigación comercial tener identificados cuatro pasos:

- *Definición del problema y objetivos y diseño de la investigación*
- *Desarrollo del plan de investigación y obtención de la información*
- *Aplicación del plan de investigación y análisis de datos*
- *Interpretación y presentación de resultados”.*

Para los autores López, Mas y Vizcarri, (2010:113) las investigaciones que siguen se definen así.

“a.- Investigación Exploratoria

Reunir información preliminar que servirá para definir el problema de modo más preciso, sugerir hipótesis, clarificar conceptos y familiarizarse con el asunto, incluyendo la identificación de las variables relevantes.

b.- Investigación descriptiva

Esta consiste en describir elementos. Abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado, como por ejemplo las características socioeconómicas y demográficas de los lectores de una revista.

c.- Investigación causal

Se le da este nombre a aquel experimento que se realiza para establecer una casualidad. Es idóneo para contrastar hipótesis y obtener relaciones causa-efecto. Es decir, se utiliza cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables”.

Según Hatzell (2005:47) en el libro Investigación aplicada a la Salud Pública, la investigación exploratoria aplicada a la salud dice que.

“recibe este nombre la investigación que se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada como por ejemplo formular las políticas para la población que va a ser afectada”.

Según Ruiz, (2006:106) en el libro Historia y Evolución del Pensamiento Científico, comenta sobre lo que significa la investigación descriptiva.

“esta investigación comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. Trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”.

Como se indica en lo antes citado, la investigación comercial requiere de la investigación exploratoria de la descriptiva y de la causal, por lo tanto y para este estudio se utilizarán los tres tipos de investigación que los autores recomiendan.

Método Deductivo

Según el autor Hurtado y Toro, (2007:63) en su libro Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempo de Cambio, define a el método deductivo como.

“la deducción, como método científico, impone la necesidad de una lógica formal como condición del proceso. De allí, aunque sea un rango básico del pensar humano, complementado con la inducción, la deducción sea un procedimiento normal de la actividad mental del hombre y, como procedimiento científico, aporta al fundamento de racionalidad formal necesario para comenzar el proceso sistemático de búsqueda del conocimiento”.

Método Inductivo

Según los autores Hurtado y Toro, (Ibíd) en su libro Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempo de Cambio, define a el método inductivo como.

“este significa –conducción a- o –hacia-. No solo es un método de investigación sino de razonamiento y como tal ya se encuentran referencias a él en trabajos de Aristóteles, pero este adquiere relevancia con la ciencia natural empírica en los siglos XVII y XVIII (Rosental, 1980). Este método permite pasar de los hechos particulares a los principios generales, parte de la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llegar a establecer las relaciones o puntos de conexión entre ellos”.

Según lo estudiado el método inductivo nos orienta que a partir de varios casos observados, se obtiene una ley general, válida también para los casos no observados, en donde tenemos el mismo resultado. Por lo tanto consiste, pues, en una acción generalizadora, o más simplemente, en una generalización. En

particular se utilizará este método en la investigación del Tecnicentro No 12 de la Ciudad de Ambato.

3.4 Sujetos de la Investigación

3.4.1 Población

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Según Fracica, citado por Bernal, (2006:164) en su libro Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales, población es.

“es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”.

Para Jany, también citado por Bernal, (Ibíd) dice que población es.

“la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características comunes y sobre las cuales se desea hacer inferencia”, o bien, unidad de análisis”.

Para el desarrollo de la investigación que se va a realizar la población será 180, población que representa a los clientes que tiene en el momento el tecnicentro N.-12 de la ciudad de Ambato.

3.4.2 Muestra

Para Herrera, (2002: 142-143)

“la muestra no es otra cosa que una parte de un conjunto o subconjunto de la población que sea lo más representativo y esto se lo hace porque al

realizar la investigación resulta difícil investigar a todo el conjunto, por varias razones a saber: económicas, personal calificado o tiempo”.

Para Vivanco, (2005:24) en su libro Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones, dice que muestra es.

“la muestra corresponde a una colección de unidades seleccionadas de una población con el fin de estimar los valores que caracterizan a la población. Los diferentes diseños muestrales refieren a distintos modos de ordenar y seleccionar los elementos”.

La muestra para la investigación que se está realizando será de 109 clientes la misma que se calculó con la siguiente fórmula.

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e= Error de muestreo

N= 150

e = 0.05

$n = N/e^2 (N-1) + 1$

$n = 150/(0.05)^2(150-1)+1$

n =109

3.5 Operacionalización de Variables

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Tabla 1 Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
El Marketing Estratégico, para los autores FERREL y HARTLINE, (2006-34) las estrategias de marketing no	-Producto -Precio -Promoción -Distribución	-Variedad -Calidad -Marca -Servicios	1.- ¿Qué opinión le merecen la variedad de	Encuesta a clientes

<p>son otra cosa que la manera de cómo la empresa adopta medidas para lograr sus objetivos, en definitiva estas estrategias se enfocan en seleccionar uno o más mercados meta y desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los miembros de ese mercado meta.</p>		<ul style="list-style-type: none"> -Garantías -Devoluciones -Descuentos -Condiciones de pago -Promoción de ventas -Publicidad -Fuerza de ventas -Marketing directo -Surtido -Ubicación -Transporte 	<p>los productos y servicios que la empresa le ofrece?</p> <p>2.- ¿Cómo calificaría Ud. La calidad de los productos y servicios que la empresa le ofrece?</p> <p>3.- ¿Qué opina de la marca de los productos que el tecnicentro le ofrece?</p> <p>4.- ¿Las garantías que le ofrecen en el tecnicentro qué opinión le merecen a ud?</p> <p>5.- ¿Qué opinión le merece a Ud. El servicio de nuestros empleados?</p>	
---	--	---	---	--

			<p>6.- ¿Cuándo un producto y/o servicio no cumple existe devolución del mismo en el tecnicentro?</p> <p>7.- Los descuentos en compras al contado cómo los calificaría usted?</p> <p>8.- Cómo calificaría usted las condiciones de pago que le ofrece el tecnicentro?</p> <p>9.- Qué calificación le daría usted a las promociones que tiene el tecnicentro a sus clientes?</p> <p>10.- Qué opinión le merece a usted la publicidad</p>	
--	--	--	---	--

			<p>que tiene la empresa?</p> <p>11.-El marketing que realiza la empresa según usted cómo lo considera?</p> <p>12.-Qué otros servicios considera usted que deberían implementarse en el tecnicentro?</p> <p>13.-Qué opina respecto a la ubicación del tecnicentro?</p>	
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 Variable Dependiente: Rentabilidad

Tabla 2 Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El escritor ESLAVA José, (2013-26) manifiesta sobre rentabilidad, que si los productos y los clientes no son rentables, tampoco la empresa podrá ser rentable. En consecuencia la relación entre las ventas y las finanzas, es fundamental. Dicho de otra forma, de los resultados de las ventas depende que la empresa genere beneficios. Sin ventas, por muy buenos productos que fabrique o comercialice la empresa, no habrá beneficios. Luego la conclusión es evidente: las ventas tienen un componente financiero fundamental. Pero también se hace necesario manifestar que no solo es necesario generar ventas, sino que estas tienen que conseguir que los clientes sean rentables. Si no lo son, tampoco la empresa generará beneficios ni será, en consecuencia rentable. Luego la responsabilidad de ventas es doble.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ventas -Clientes -Productos -Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> -Fuerza de venta -Satisfacción -Necesidades 	<p>14.- ¿Cree usted que nuestros vendedores realizan bien su trabajo?</p> <p>15.- ¿Qué sugerencia les daría a nuestros vendedores para mejorar?</p> <p>16.- ¿Considera usted que las necesidades como clientes se encuentran atendidas en el tecnicentro?</p> <p>17.- ¿Considera usted que incrementar estrategias de marketing como son</p>	<p>Cuestionarios y encuestas a los clientes.</p>

			las promociones incidirán en el incremento de las ventas del tecnicentro N.- 12?	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Recolección de la Información

Para recolectar la información y siguiendo los métodos seleccionados con antelación se procederá de la siguiente manera.

- Selección de la técnica a utilizarse para el caso en cuestión cuestionario pre elaborado para clientes internos y externos.
- Selección del personal de apoyo (equipo de trabajo)
- Explicación de procedimientos para la recolección de información, cómo se van a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo, espacio, etc. Para estos al personal seleccionado se le dictará una charla para explicarles los procedimientos y pasos a seguir.

Tabla 3 Preguntas Básicas

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
¿Para qué?	Para Obtener Información sobre el decremento de la Rentabilidad del Tecnicentro No 12 en la Ciudad de Ambato. Clientes actuales, personal Administrativo.

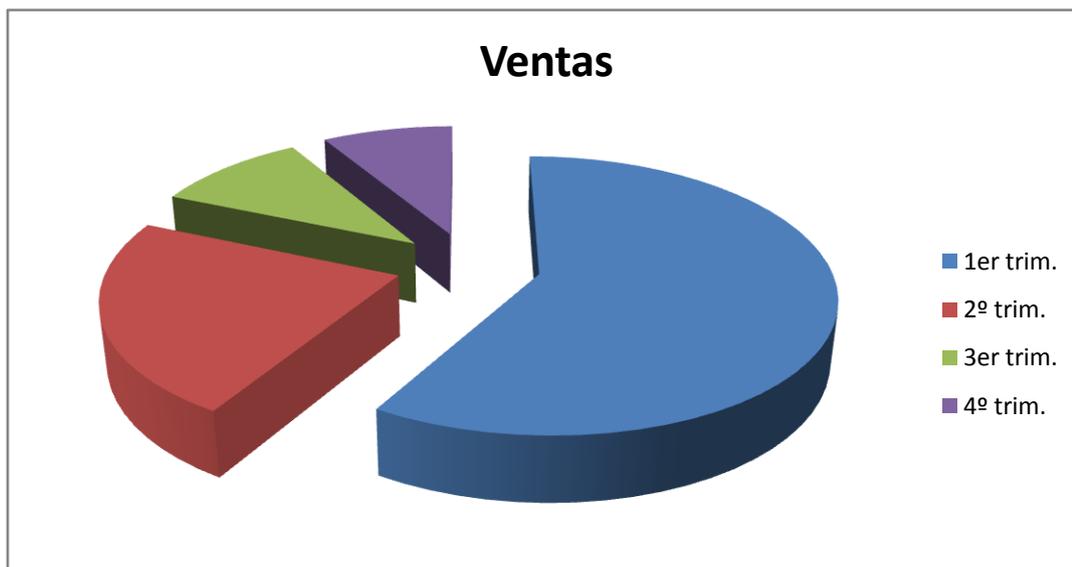
¿De qué personas u Objetos?	Estrategias de marketing, ventas de nuevos servicios
¿Sobre qué aspectos?	Ing. Luciano Nevárez M.
¿Quién? ¿Quiénes?	El segundo semestre del 2013
¿Cuándo?	Oficinas del Tecnicentro No 12.
¿Dónde?	Una vez por cliente.
¿Cuántas veces?	Investigación primaria e Investigación secundaria.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, entrevistas y observación
¿Con qué?	Cuándo el cliente acuda al Tecnicentro.
¿En qué situación?	

Fuente: Elaboración propia citado por Herrera

3.7 Procesamiento y Análisis de la Información

- Codificación de cada una de las encuestas, utilizando códigos numéricos.
- Luego de esto se realizará una codificación a cada una de las preguntas con sus posibles respuestas para ingresarlas posteriormente al software estadístico a utilizar.
- Los nombres de las variables, son abreviados en función al indicador de variables.
- El software estadístico a utilizar para el procesamiento de los datos informativos obtenidos son plantillas elaboradas en Excel previamente elaboradas para tal efecto.
- Se presentará la tabulación o cuadros según las variables de cada hipótesis, para el caso serán: Estrategias y Rentabilidad, para ello se presenta una tabla modelo.
- Posteriormente se presentarán los resultados en forma gráfica como se demuestra a continuación.

Grafico 5 Muestra Procesamiento y Análisis de la Información



Fuente: Elaboración Propia

3.8 Plan de análisis e interpretación de resultados

- En este plan se destacarán tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo a los objetivos o hipótesis.
- La interpretación de resultados se apoyará en el marco teórico y en los diversos aspectos pertinentes.
- Para la comprobación de la hipótesis se utilizará el estadístico (χ^2).
- Para el establecimiento de conclusiones estas se derivarán de la ejecución y cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación, las recomendaciones se derivarán de las conclusiones establecidas.
- Además pueden establecerse, más conclusiones y recomendaciones propias de la investigación.

La recolección de la información para realizar este trabajo se la obtendrá entre los clientes del Tecnicentro 12, y como instrumento se utilizará un formulario para realizar la encuesta y esta se la realizará a 109 clientes, resultado obtenido de un Universo de 180 clientes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados.

El análisis de los resultados de la encuesta dirigida a los clientes externos del Tecnicentro N.- 12 de la ciudad de Ambato, se la realizará después de realizar la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas; y esto lo haremos a continuación.

4.2 Interpretación de los resultados

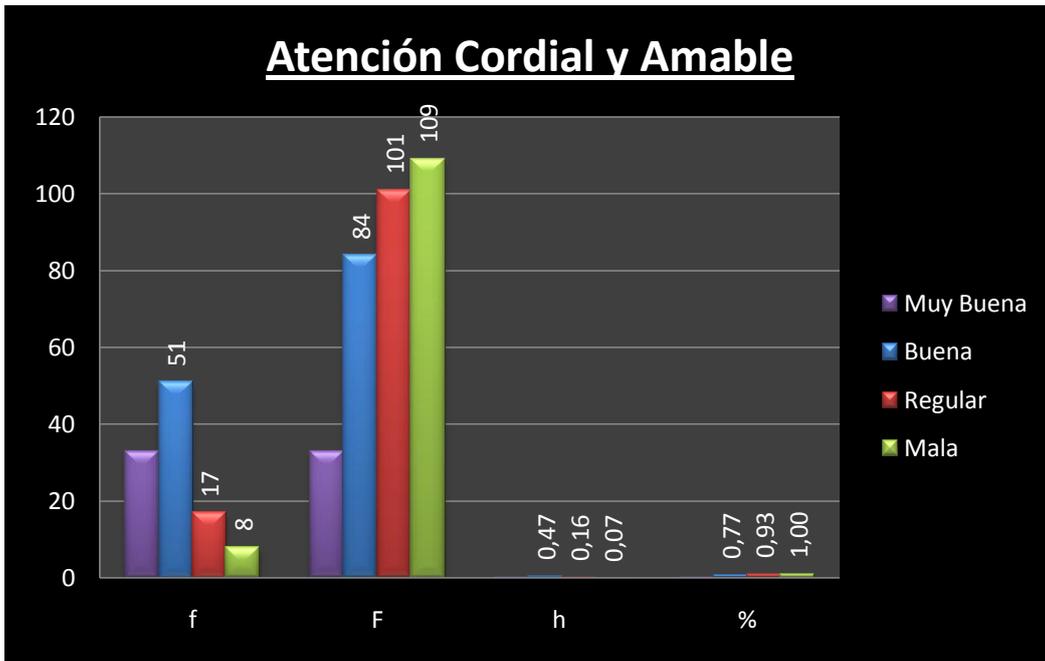
La interpretación de los resultados de la encuesta que está dirigida a los clientes externos del Tecnicentro N.- 12 de la Empresa Importadora Andina de la Ciudad de Ambato, se la irá realizando después de cada pregunta tabulada y representada en las tablas y gráficos que nos facilitarán dicha interpretación.

Pregunta 1 ¿Qué opinión le merecen a usted la variedad de los productos que brinda el lugar en el cual le da mantenimiento a su vehículo, son?

Tabla 4 Resultados Pregunta 1

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Muy Buena	33	33	0,30	0,30
Buena	51	84	0,47	0,77
Regular	17	101	0,16	0,93
Mala	8	109	0,07	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico 6 Atención Cordial y Amable



Interpretación:

Se puede apreciar en lo que respecta a la variedad de los productos, que para el 33 % de los investigados es muy buena, mientras que el 51% los considera buenos; por otro lado solo un 8 % de los encuestados considera que la variedad de los productos no es buena.

Análisis:

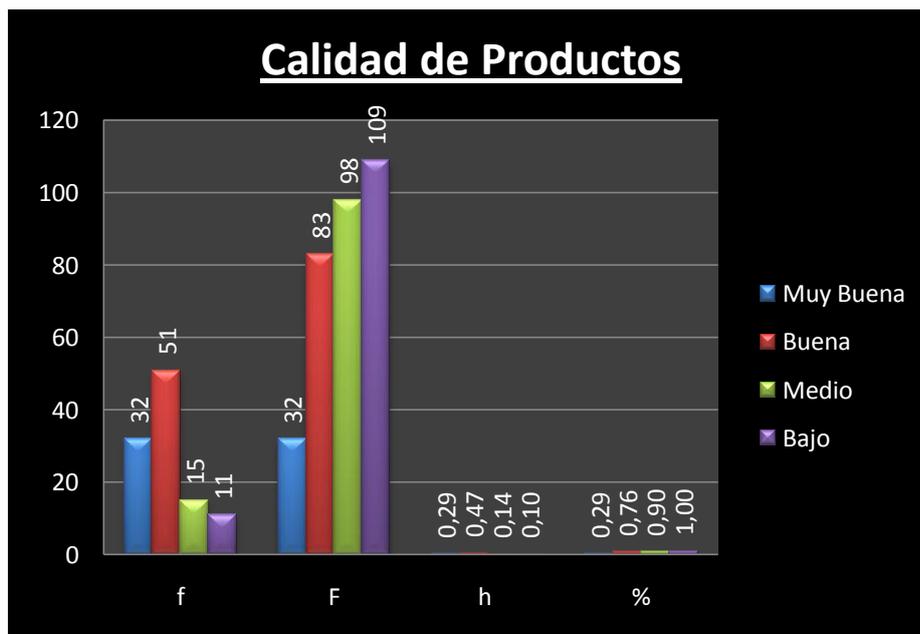
Analizando lo anterior se puede concluir que los clientes están contentos con la variedad de los productos que tiene el tecnicentro en los actuales momentos, por lo tanto se concluye que este indicador no tiene ninguna incidencia en la baja rentabilidad de la empresa el Tecnicentro N.- 12.

Pregunta 2 ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que le ofrece el Tecnico N.- 12?

Tabla 5 Resultados Pregunta 2

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Muy Buena	32	32	0,29	0,29
Buena	51	83	0,47	0,76
Medio	15	98	0,14	0,90
Bajo	11	109	0,10	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico 7 Calidad de Productos



Interpretación:

Se puede apreciar que entre los clientes encuestados el 32 % considera que la calidad de los productos del tecnicentro es muy buena y el 51% sostiene que es buena en relación a solo un 11% que considera que los productos son malos.

Análisis:

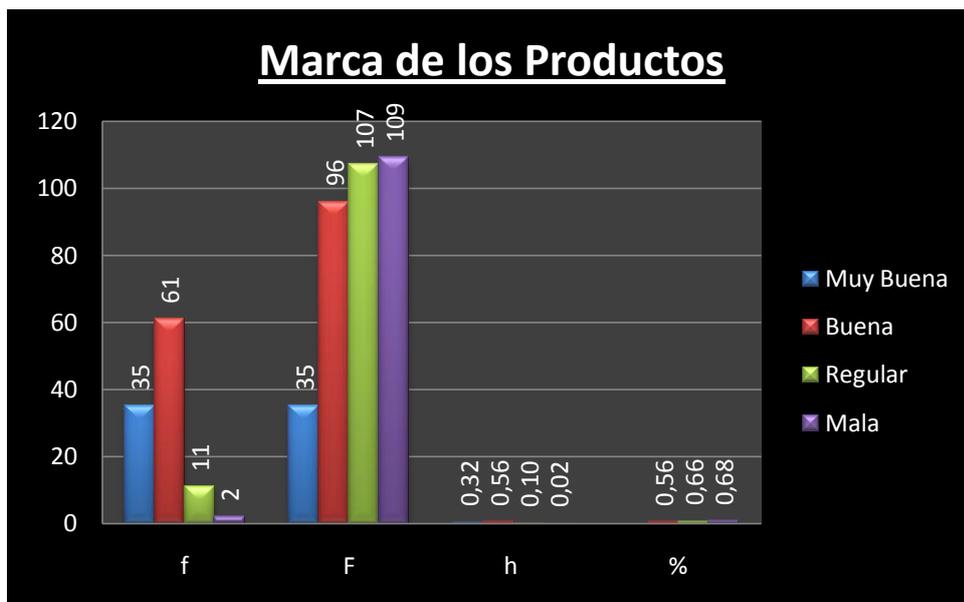
Entonces se puede concluir manifestando que los productos que tiene el tecnicentro para la venta, son buenos y no es motivo para el rechazo de los clientes y por lo tanto este no es motivo para que la rentabilidad se vea afectada y sufra una disminución.

Pregunta 3 ¿Qué opina usted de la marca de los productos que le ofrece el Tecnicentro N.- 12?

Tabla 6 Resultados Pregunta 3

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Muy Buena	35	35	0,32	
Buena	61	96	0,56	0,56
Regular	11	107	0,10	0,66
Mala	2	109	0,02	0,68
TOTAL	109		1	

Gráfico8 Marca de los Productos



Interpretación:

Realizada la encuesta se puede apreciar que la marca de los productos que se distribuye en el tecnicentro para el 35% de los encuestados es muy buena y para el 61% es considerada buena frente a solo un 2% de los mismos que la considera mala.

Análisis:

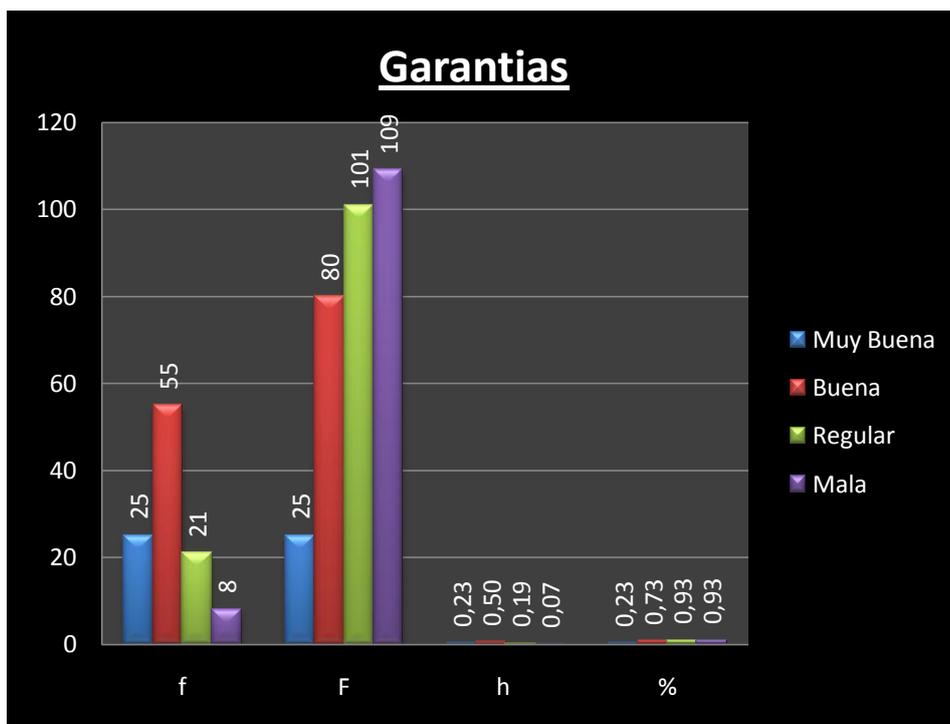
Realizada la tabulación de la encuesta de los clientes del Tecnicentro objeto de la investigación, se puede deducir que la marca de los productos que el tecnicentro tiene para la venta no tiene nada que ver con la baja rentabilidad de la empresa.

Pregunta 4 ¿Cómo calificaría usted a las garantías que le ofrece el Tecnicentro N.- 12?

Tabla 7 Resultados Pregunta 4

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Muy Buena	25	25	0,23	0,23
Buena	55	80	0,50	0,73
Regular	21	101	0,19	0,93
Mala	8	109	0,07	0,93
TOTAL	109		1,00	

Gráfico 9 Garantías



Interpretación:

Se puede apreciar que las garantías de los productos que tiene el tecnicentro para el 25% de los encuestados es muy buena, mientras que para el 55% de los encuestados la consideran buena, frente a un 21% que la consideran regular y a un 8% que las consideran mala.

Análisis:

Realizada la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes, se concluye que las garantías que ofrece el tecnicentro a sus clientes tampoco es motivo de afectación a la rentabilidad de la empresa objeto de este estudio.

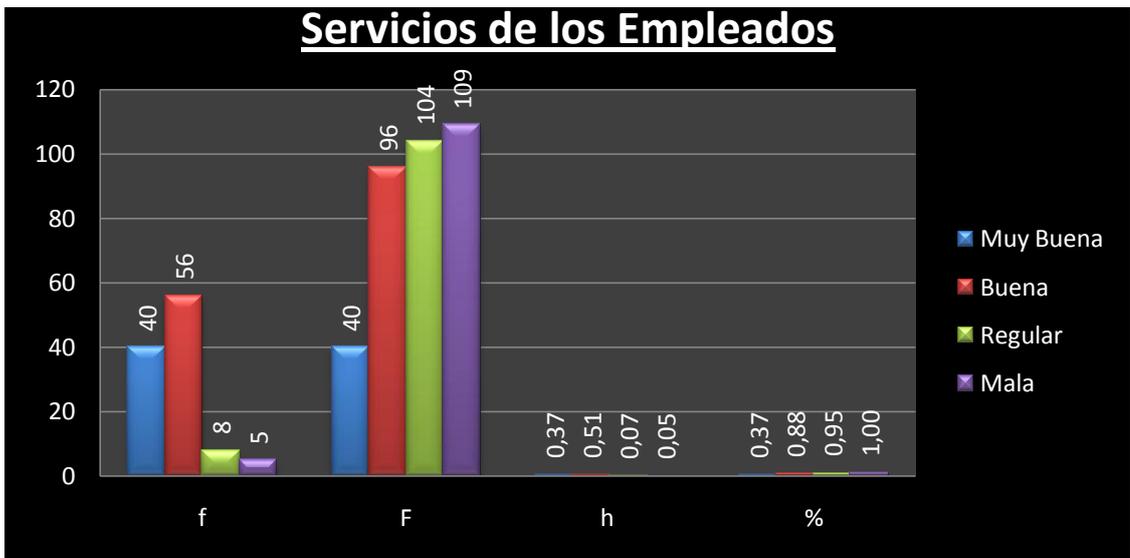
Pregunta 5.- ¿Usted cómo calificaría el servicio de los empleados del tecnicentro N.-

12?

Tabla 8 Resultados Pregunta 5

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Muy Buena	40	40	0,37	0,37
Buena	56	96	0,51	0,88
Regular	8	104	0,07	0,95
Mala	5	109	0,05	1,00
TOTAL	109		1	

Gráfico10 Servicios de los Empleados



Interpretación:

La tabulación de los datos obtenidos da el siguiente resultado, el 40% de los encuestados considera el servicio muy bueno, el 56% lo considera bueno frente a un 8% que lo considera regular y a un 5% que lo considera malo.

Análisis:

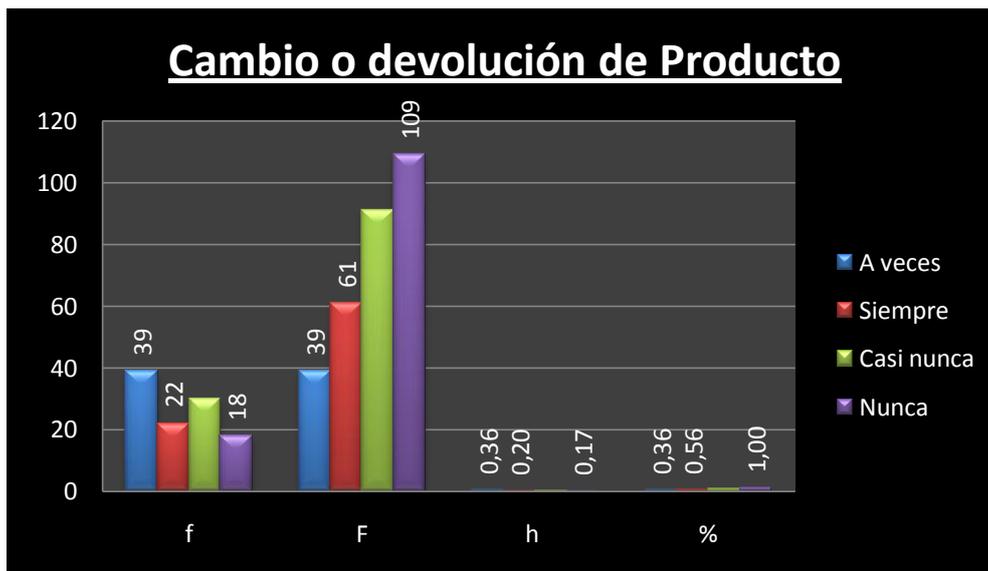
Luego de realizada la tabulación de los datos obtenidos en la encuesta se puede apreciar que el servicio que brindan los empleados del tecnico centro es bueno y muy bueno, por lo tanto no es motivo para que la rentabilidad del tecnico centro se vea afectada.

Pregunta 6.- ¿Cuándo un producto que usted, compra tiene falla se lo cambian o le devuelven su dinero en el Tecnicentro N.- 12?

Tabla 9 Resultados Pregunta 6

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
A veces	39	39	0,36	0,36
Siempre	22	61	0,20	0,56
Casi nunca	30	91	0,28	0,83
Nunca	18	109	0,17	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico11 Cambio o devolución de producto



Interpretación:

Realizada la encuesta sobre si existe falla en un producto adquirido en el tecnicentro este es cambiado o existe devolución del dinero los resultados son los siguientes: a veces 39%, siempre 22%, casi nunca 30% y nunca 18%.

Análisis:

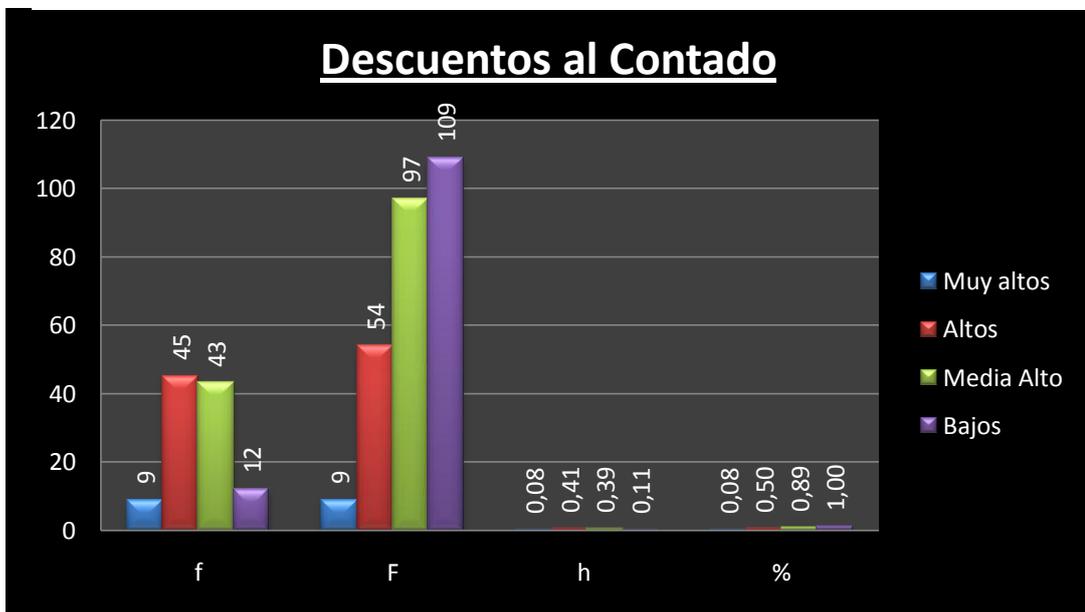
Analizando esta pregunta se puede concluir que existen clientes en casi un 50% que no están satisfechos con los ofrecimientos que hace el tecnicentro sobre cambios y devoluciones por fallas de los productos vendidos, y, este podría ser uno de los motivos quizás de la baja rentabilidad.

Pregunta 7 ¿Los descuentos en compras al contado cómo los calificaría usted en el Tecnicentro N.-12?

Tabla 10 Resultados Pregunta 7

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Muy altos	9	9	0,08	0,08
Altos	45	54	0,41	0,50
Medios	43	97	0,39	0,89
Bajos	12	109	0,11	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico12 Descuentos al Contado



Interpretación:

El resultado que nos da la investigación respecto a los descuentos en la compra de los productos es el siguiente: muy altos 9%, altos 45%, medios 43% y bajos 12%

Análisis:

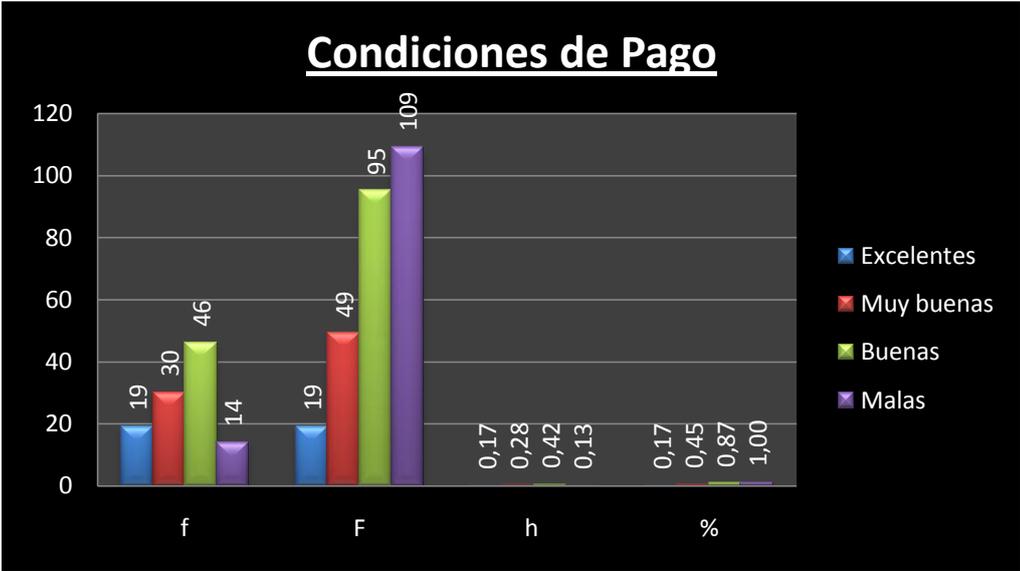
Analizado los resultados obtenidos se puede decir, que los clientes se encuentran satisfechos con los descuentos que el tecnicentro tiene en sus productos, por lo tanto este no es motivo para que la rentabilidad del negocio se encuentre afectada.

Pregunta 8 ¿Cómo calificaría usted las condiciones de pago que ofrece el tecnicentro N.- 12?

Tabla 11 Resultados Pregunta 8

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Excelentes	19	19	0,17	0,17
Muy buenas	30	49	0,28	0,45
Buenas	46	95	0,42	0,87
Malas	14	109	0,13	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico 13 Condiciones de Pago



Interpretación:

Según la tabla que antecede se pueden apreciar los siguientes resultados respecto a las condiciones de pago que ofrece el tecnicentro objeto de estudio: el 19% de los encuestados manifiestan que las condiciones son excelentes, el 30% la consideran muy buena, el 46% de los encuestados las consideran buena y solo un 14% de los encuestados las consideran malas.

Análisis:

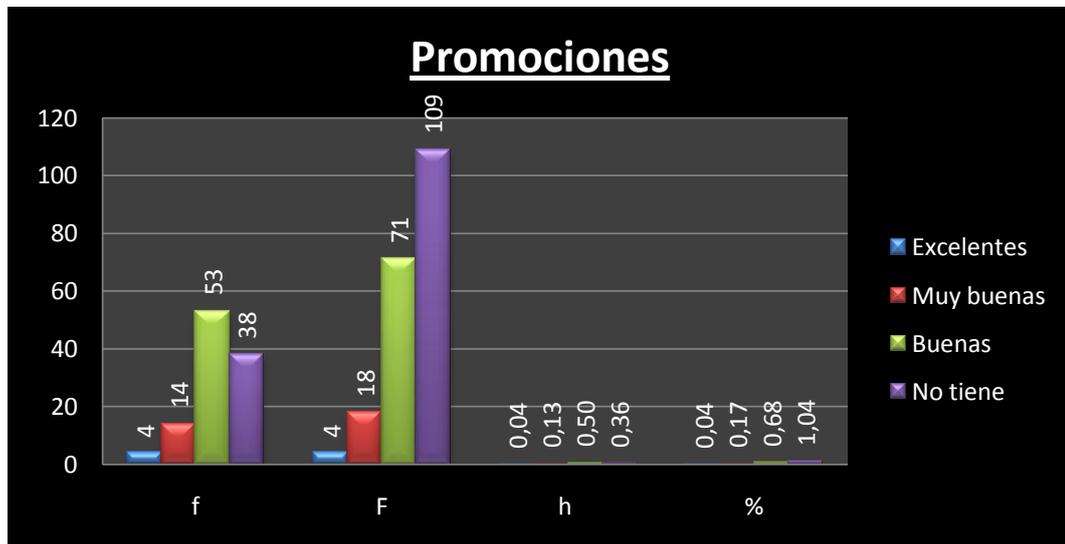
Concluyendo con lo anteriormente expuesto se puede decir, que los clientes no tienen ningún inconveniente con las políticas de crédito que tiene la empresa y por lo tanto esto no es motivo para que la rentabilidad del tecnicentro se encuentre afectada.

Pregunta 9 ¿Cómo calificaría usted las promociones que tiene el Tecnico N. 12?

Tabla 12 Resultados Pregunta 9

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Excelentes	4	4	0,04	0,04
Muy buenas	14	18	0,13	0,17
Buenas	53	71	0,50	0,68
No tiene	38	109	0,36	1,04
TOTAL	105		1	

Gráfico 14 Promociones



Interpretación:

El resultado que arroja la pregunta, respecto a las promociones del tecnico es el siguiente el 4% de los investigados las consideran excelentes, el 14 % las consideran muy buenas, el 53 % las consideran buenas y el 38 % las consideran malas.

Análisis:

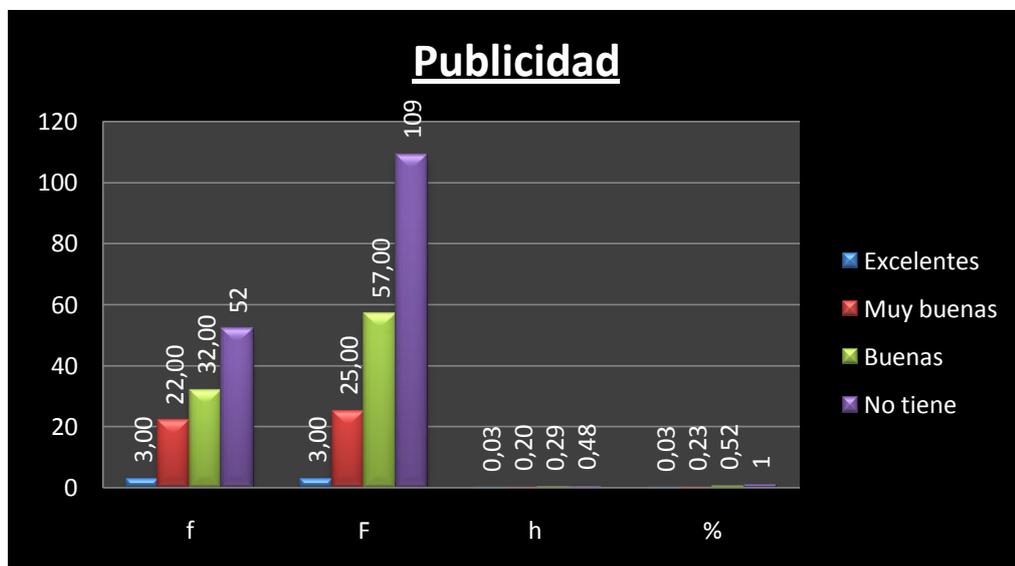
Los resultados que nos da la encuesta realizada nos puede preocupar un poco, y tratar de buscar medidas alternas para mejorar el tema de promociones por cuanto el 38% de clientes insatisfechos puede ocasionar pérdida de clientes y por ende no crece la rentabilidad.

Pregunta 10 ¿Qué opina de la publicidad que tiene el Tecnicentro N.- 12?

Tabla 13 Resultados Pregunta 10

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Excelentes	3	3	0,03	0,027523
Muy buenas	22	25	0,20	0,229358
Buenas	32	57	0,29	0,522936
No tiene	52	109	0,48	1
TOTAL	109		1	

Gráfico15 Publicidad



Interpretación:

Los resultados que arroja la encuesta respecto a la publicidad son los siguientes: el 3 % la consideran excelente, el 22 % la tienen como muy buena, el 32 % la califican como buena, mientras que un 52 % de los encuestados manifiestan que el tecnicentro no tiene publicidad de ningún tipo.

Análisis:

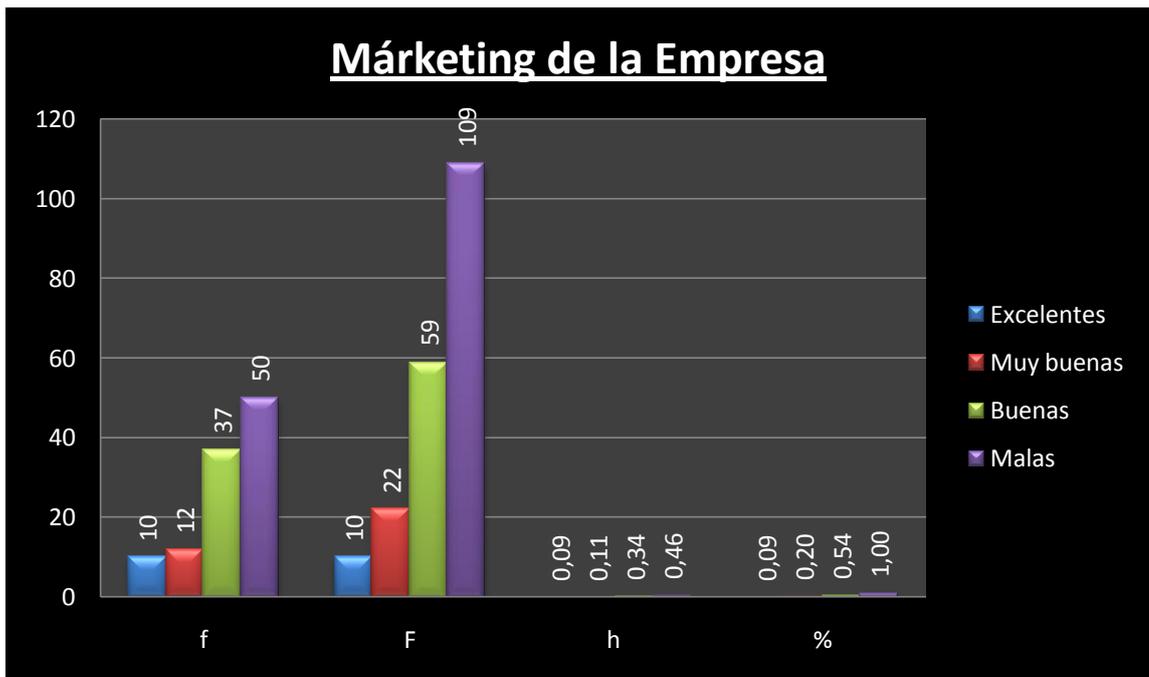
Analizados los resultados obtenidos se concluye que el tema de la publicidad es preocupante en la empresa por cuanto el 52 % de los encuestados manifiestan que la empresa estudiada carece completamente de publicidad y por ende no existe crecimiento de nuevos clientes y por ende tampoco crece la rentabilidad.

Pregunta 11 ¿El marketing que realiza la empresa cómo lo considera usted?

Tabla 14 Resultados Pregunta 11

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Excelentes	10	10	0,09	0,09
Muy buenas	12	22	0,11	0,20
Buenas	37	59	0,34	0,54
Malas	50	109	0,46	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico 16 Marketing de la Empresa



Interpretación:

Los resultados que nos da la encuesta realizada a los clientes del tecnicentro N.-12 respecto al marketing que tiene la empresa es el siguiente: el 10% lo consideran excelente, el 12% lo califican como muy bueno, el 37% lo consideran bueno frente a un 50% que lo estipulan como malo.

Análisis:

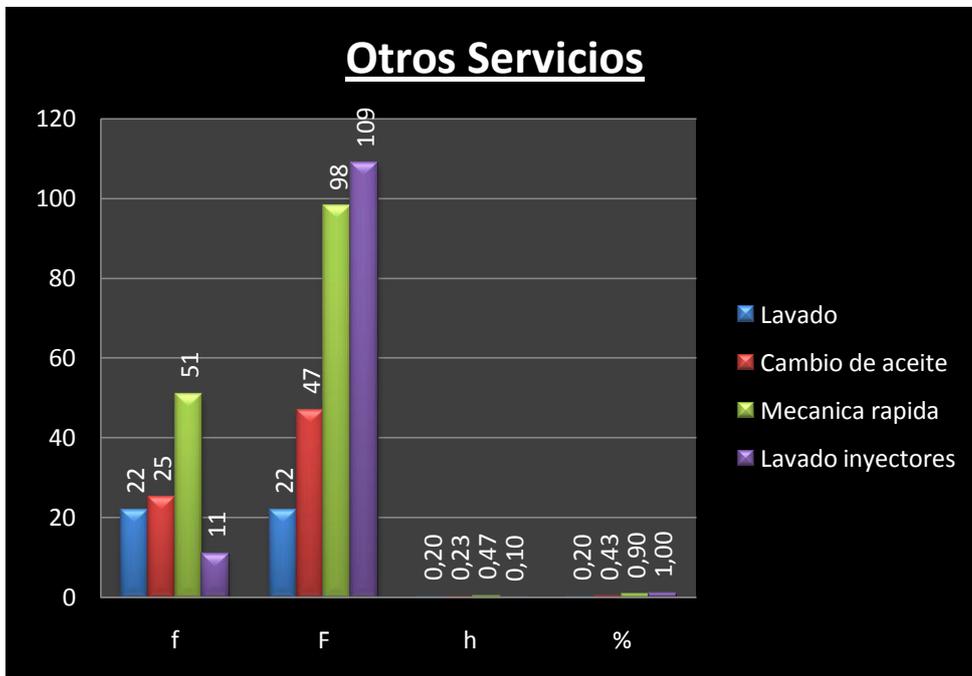
Analizando los resultados obtenidos se puede concluir que el tema del marketing es preocupante ya que el 50% de los encuestados consideran que este tema en particular no se está aplicando como se debe considerando que esta es una empresa comercial, y, este es fundamental en las empresas comerciales.

Pregunta 12 ¿Qué otros servicios considera usted que deberían incrementarse en el tecnicentro N.- 12?

Tabla 15 Resultados Pregunta 12

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Lavado	22	22	0,20	0,20
Cambio de aceite	25	47	0,23	0,43
Mecánica rápida	51	98	0,47	0,90
Lavado inyectores	11	109	0,10	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico17 Otros servicios



Interpretación:

Los resultados obtenidos en la investigación realizada respecto al incremento de nuevos servicios en el tecnicentro son los siguientes: lavadora 22%, cambio de aceite 25%, mecánica rápida 51% y limpieza de inyectores 11%.

Análisis:

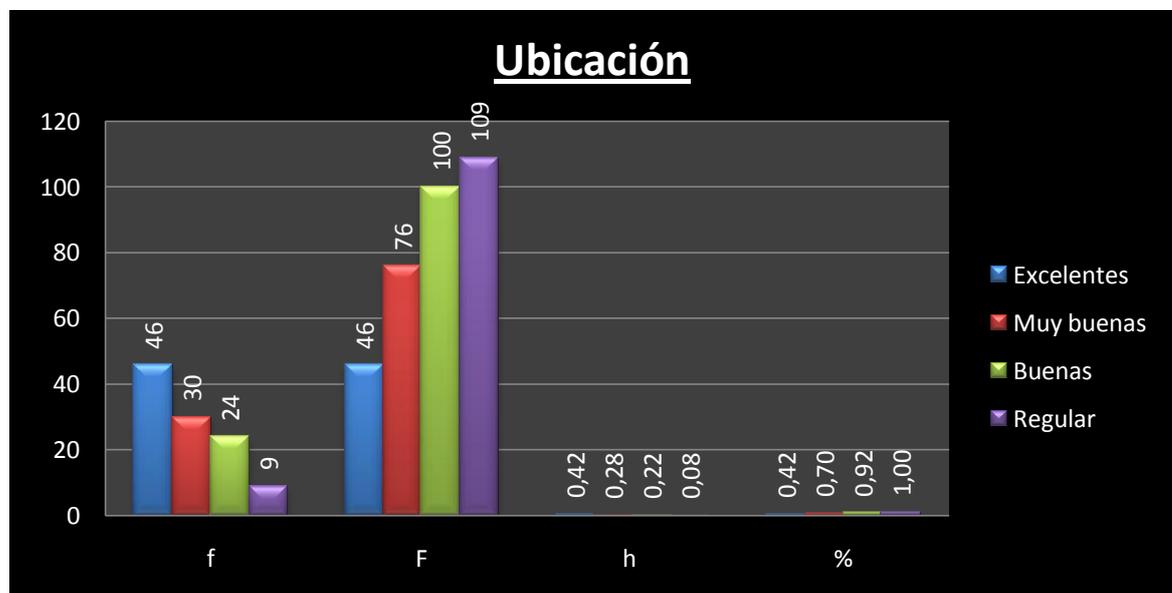
Se puede apreciar claramente de los resultados obtenidos que el 51% de los encuestados consideran que se debe incrementar el servicio de mecánica rápida para los automóviles de los clientes del tecnicentro, esto hará que la clientela aumente y por ende la rentabilidad del mismo.

Pregunta 13 ¿Qué opinión le merece a usted la ubicación del Tecnicentro N.- 12?

Tabla 16 Resultados Pregunta 13

RESULTADOS				
OPCIONES	F	F	h	%
Excelentes	46	46	0,42	0,42
Muy buenas	30	76	0,28	0,70
Buenas	24	100	0,22	0,92
Regular	9	109	0,08	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico 18 Ubicación



Interpretación:

Los resultados obtenidos son los siguientes respecto a la ubicación del tecnicentro N.- 12: el 46% la consideran excelente, el 30% muy buena, el 24% buena, y solo el 9% la califican como regular.

Análisis:

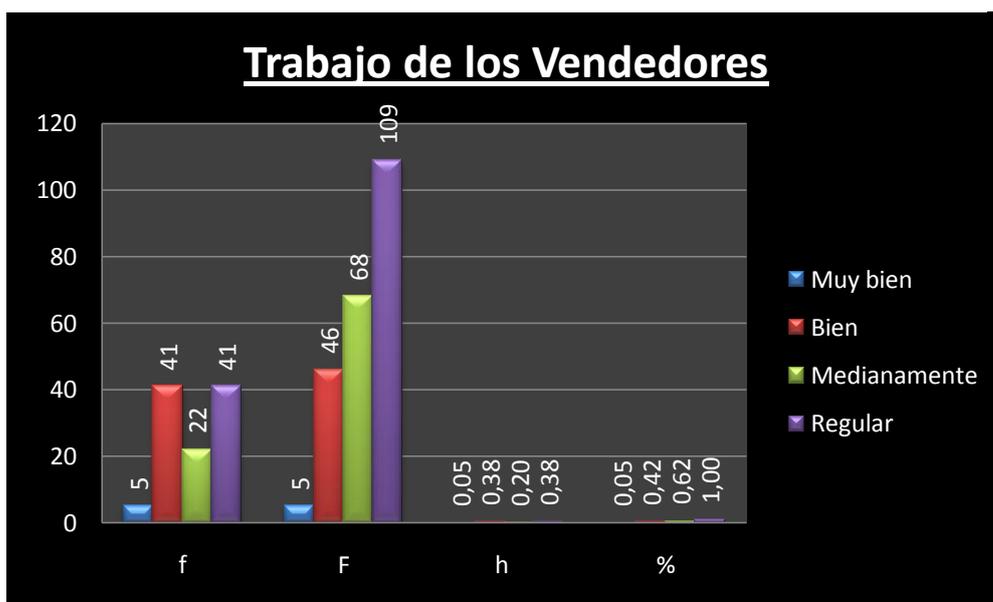
Analizando los resultados obtenidos se puede concluir que la ubicación del tecnicentro objeto de estudio es idónea, por lo tanto este no es motivo que pueda afectar la rentabilidad y las ventas de la empresa objeto de este estudio.

Pregunta 14 ¿Cree usted que los vendedores realizan su trabajo?

Tabla 17 Resultados Pregunta 14

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Muy bien	5	5	0,05	0,05
Bien	41	46	0,38	0,42
Medianamente	22	68	0,20	0,62
Regular	41	109	0,38	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico 19 Trabajo de los vendedores



Interpretación:

Según la encuesta realizada a los clientes del tecnicentro N.-12, respecto al trabajo que realizan los vendedores, manifiestan lo siguiente: solo el 5 % opinan que hacen muy buen trabajo, el 41 % opina que es bueno, el 22 % medianamente bueno y el 41% opina que el trabajo es regular.

Análisis:

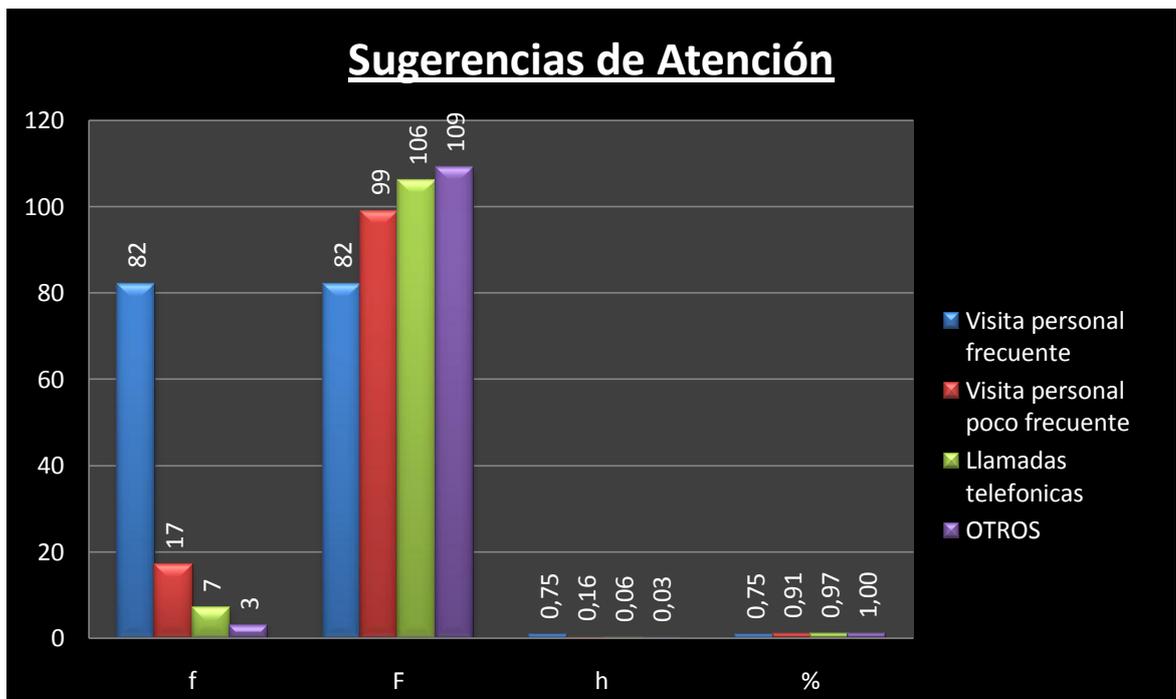
Analizando lo anterior se puede manifestar que es preocupante el resultado que se obtuvo respecto a que los clientes consideran que el trabajo que realiza el vendedor es regular, hay que hacer seguimiento a este punto toda vez que el alma de una empresa comercial es el vendedor y por ende las ventas y gestión que él realiza.

Pregunta 15 ¿Qué sugerencias les daría a nuestros vendedores para mejorar sus ventas?

Tabla 18 Resultados Pregunta 15

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Visita personal frecuente	82	82	0,75	0,75
Visita personal poco frecuente	17	99	0,16	0,91
Llamadas telefónicas	7	106	0,06	0,97
OTROS	3	109	0,03	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico20 Sugerencias de Atención



Interpretación:

Se puede apreciar respecto a las sugerencias que dan los clientes del tecnicoentro al personal de ventas lo siguiente: el 82 % de los encuestados opina que se

recomienda la visita personal frecuente, el 17 % recomienda la visita personal poco frecuente, el 7 % recomiendan las llamadas telefónicas y el 3 % recomiendan otros métodos.

Análisis:

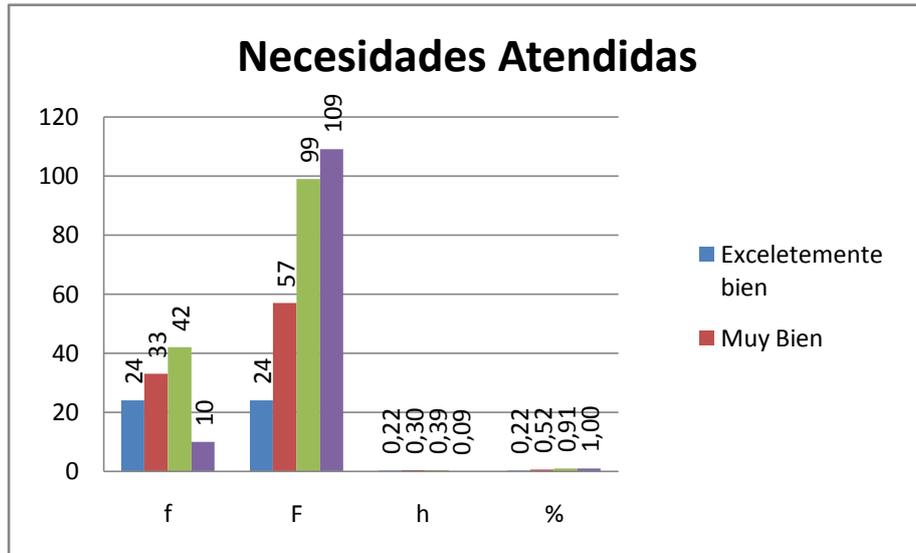
Se observa de la encuesta realizada que los vendedores deberían realizar más visitas a sus clientes para conocer sus necesidades e inquietudes y por ende realizar mayor número de ventas que es el objetivo de la empresa. Esto de igual manera lleva a lograr más contacto y recomendaciones de otros posibles clientes ya que las ventas son una cadena.

Pregunta 16 ¿Considera usted que sus necesidades como clientes se encuentran atendidas en el tecnocentro N.- 12?

Tabla 19 Resultados Pregunta 16

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Excelentemente bien	24	24	0,22	0,22
Muy Bien	33	57	0,30	0,52
Bien	42	99	0,39	0,91
Regular	10	109	0,09	1,00
TOTAL	109		1,00	

Gráfico21 Necesidades Atendidas



Interpretación:

Respecto a la atención de las necesidades de los clientes del tecnicentro N.- 12 los entrevistados opinan lo siguiente: el 24 % de los encuestados manifiestan que excelentemente bien, el 33 % muy bien, el 42 % bien y el 10 % dicen que regular.

Análisis:

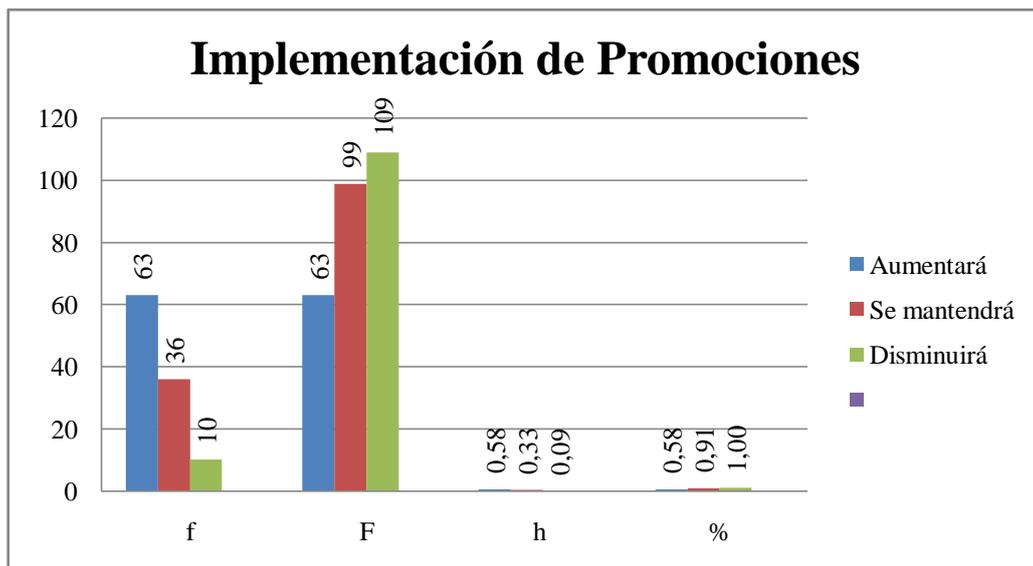
De la encuesta realizada respecto a la satisfacción de las necesidades como clientes se encuentran atendidas en el tecnicentro N.- 12 los clientes están satisfechos en gran medida por la atención recibida, frente a solo un 10 % que opina que es regular esta falta de satisfacción; por lo tanto este no es un indicador para que la rentabilidad disminuya.

Pregunta 17 ¿Considera usted que implementar promociones pueda incidir en las ventas del tecnicentro N.- 12?

Tabla 20 Resultados Pregunta 17

RESULTADOS				
OPCIONES	f	F	h	%
Aumentará	63	63	0,58	0,58
Se mantendrá	36	99	0,33	0,91
Disminuirá	10	109	0,09	1,00
TOTAL	109		1	

Gráfico 22 Implementación de Promociones



Interpretación:

Respecto a si el tecnicentro N.- 12 implementa promociones los clientes encuestados opinan siguiente: el 24 % opina la rapidez es excelentemente bien, el

32 % la califica como muy buena, el 43 % la pondera como buena frente a un 10 % que la califica como regular.

Análisis:

Analizando la pregunta anterior sobre la opinión de los clientes sobre la implementación de promociones, casi todos los encuestados están de acuerdo en que las ventas aumentarán en gran medida, por lo tanto este indicador nos puede ayudar a que la rentabilidad también se incremente.

4.3 Verificación de la Hipótesis

Tomando en consideración que el estudio de investigación realizado es de carácter cuantitativo y cualitativo se ha aplicado la verificación de hipótesis para los datos cuantitativos que permitieron determinar si aceptarla o rechazarla, utilizando métodos y procedimientos estadísticos los mismos que han conllevado a la comprobación de la hipótesis con los datos obtenidos al tabular las encuestas.

El procedimiento utilizado permitiría comprobar todos y cada uno de los resultados obtenidos de las muestras con los resultados teóricos esperados, para medir el nivel de discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, se utilizó el estadístico χ^2 .

Este método utiliza los datos obtenidos al investigar, como el nivel de significación que se está dispuesto a aceptar, si la opinión de decisión con respecto a la hipótesis resulta nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede a realizar la prueba del Chi - Cuadrado (χ^2), que permitirá establecer el conjunto de frecuencias esperadas teóricas si se aplica la fórmula.

A continuación se detalla el procedimiento del cálculo para la verificación de la hipótesis.

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis:

La implementación de Estrategias de Marketing permitirá incrementar la Rentabilidad del Tecnico No 12 de la Empresa Importadora Andina de la Ciudad de Ambato.

a) Modelo lógico:

$H_0 = O = E \rightarrow O - E = 0$ La implementación de Estrategias Marketing en el Tecnico No 12 de la Empresa Importadora Andina de la Ciudad de Ambato, no permitirá incrementar la Rentabilidad.

$H_1 = O \neq E \rightarrow O - E \neq 0$ La implementación de Estrategias de Marketing en el Tecnico No 12 de la Empresa Importadora Andina de la Ciudad de Ambato, permitirá incrementar la Rentabilidad

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

Para el caso en estudio se utilizará un nivel de significación del 5%

4.3.3 ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ESTADÍSTICO

Para el trabajo realizado se utilizará la fórmula del Chi - Cuadrado (χ^2)

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

En donde:

χ^2 = Valor a calcularse de Chi – cuadrado.

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

Tabla 21 Frecuencias Observadas

		Pregunta17 ¿Considera Ud. que la implementación de nuevas estrategias de marketing, como las promociones, incidirán en las ventas de Tecnicentro N.- 12?			
		Incrementará	Se mantendrá	Disminuirá	total
Pregunta 11 ¿El marketing que realiza la empresa cómo lo considera usted?	Excelentes	3	7	0	10
	Muy buenas	4	7	1	12
	Buenas	22	10	5	37
	Malas	34	12	4	50
	Total	63	36	10	109

	Incrementará	Se mantendrá	Disminuirá	
Excelentes	5,78	3,30	0,92	10,00
Muy buenas	6,94	3,96	1,10	12,00
Buenas	21,39	12,22	3,39	37,00
Malas	28,90	16,51	4,59	50,00
	63,00	36,00	10,00	109,00

Planteo de la Hipótesis

- Modelo Lógico: Ho , H1

- Modelo Matemático: H_0 , H_1
- Modelo Estadístico: H_0 , H_1

Regla de Decisión

- $1-0,01=0,99$
- $1-0,05=0,95$

- $\alpha = 0,01$
- $\alpha = 0,05$

Grados de Libertad

- $gl = (c-1)(f-1)$
- $gl = (3-1)(4-1)$
- $gl = 6$

- $\alpha = 0.01$ 12,59 Chí t
- $\alpha = 0.05$ 20,92 Chí c

Gráfico 23 Chi Cuadrado

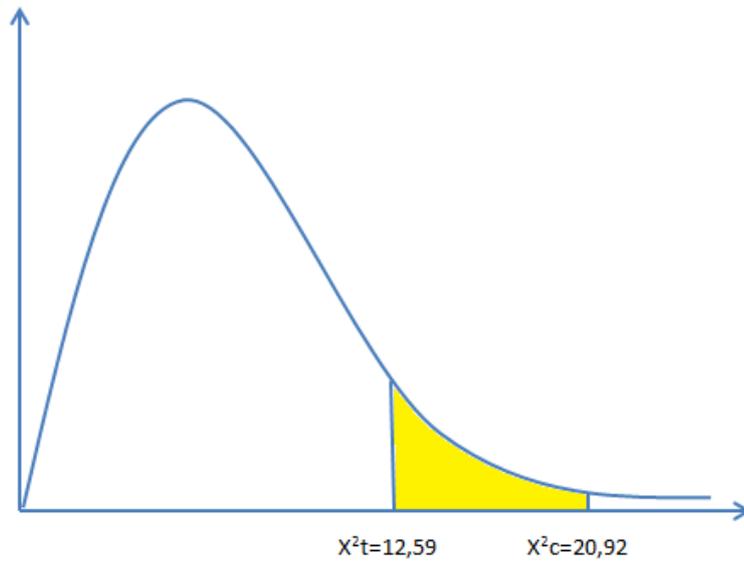


Tabla 22 Chi Calculado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	((O-E) ² /E	
6	5,78	0,22	0,05	0,01	
7	6,94	0,06	0,00	0,00	
31	21,39	9,61	92,44	4,32	
38	28,90	9,10	82,83	2,87	
3	3,30	-0,30	0,09	0,03	
2	3,96	-1,96	3,85	0,97	
5	12,22	-7,22	52,13	4,27	
7	16,51	-9,51	90,51	5,48	
1	0,92	0,08	0,01	0,01	
2	1,10	0,90	0,81	0,73	
1	3,39	-2,39	5,73	1,69	
3	4,59	-1,59	2,52	0,55	
106	109	-3,0000	330,978116	20,92	Chi Calculado

Decisión:

El valor de $X^2_t = 12,56 < X^2_C = 20,92$

Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, o sea que. La Implementación de estrategias de marketing, incrementará la rentabilidad en la empresa Tecnicentro N.- 12 de Importadora Andina en la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Continuando con el trabajo de investigación y desarrollando el capítulo No V, se debe de considerar el Problema objeto de este estudio que dice así. ***“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la rentabilidad del Tecnicentro N.-12, de la Empresa Importadora Andina S.A., de la Ciudad de Ambato”***.

De esto se obtiene lo siguiente.

- Importadora Andina es una empresa que predomina en lo que tiene que ver con el servicio de Tecnicentros, con sus cuatro talleres ubicados en distintas zonas de la ciudad de Ambato, los mismos que están distribuidos estratégicamente
- El hecho de no cambiar productos con fallas en el caso de existencia de estas, es contraproducente, y esto va a hacer que los clientes se alejen.
- Se nota claramente que uno de los componentes del marketing mix, como es el caso de las Promociones, no se está aplicando, así lo manifiestan el 38% de los encuestados. Este componente del marketing mix es muy necesario por que atrae a los clientes cautivos y también a nuevos clientes.
- La falta total de publicidad, va a provocar a que el negocio quede en el olvido y los clientes propios se van a olvidar de la existencia de esta empresa y los futuros clientes que se puedan llegar a conseguir no lo van a ser por cuanto no hay medios para lograrlo, entonces vendrán otros con nuevas fuerzas de comunicación y lograrán su objetivos de estar presente en la retina de sus clientes y de su mercado meta.

- Los encuestados en un 50%, manifiestan que el Marketing de la empresa es malo, esto es preocupante y hay que tomar las medidas correctivas para cambiar esta percepción que tienen de la empresa.
- Los clientes existentes, tienen la necesidad de que su lugar de mantenimiento vehicular incremente otros servicios como mecánica rápida, limpieza de inyectores, cambio de aceite, entonces si esa petición existe es muy importante ponerle atención al pedido.
- Se puede apreciar claramente según los datos arrojados por la investigación, respecto al desempeño de los vendedores este debe mejorar para beneficio del Tecnicentro N.-12.
- La encuesta realizada también nos recomienda respecto a los vendedores es que estos deben de realizar más visitas a sus clientes, o, sea que deben de hacer más presencia con sus clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

- Para remediar el problema de fallas en los productos, se recomienda tener un seguro de producto. Y, para el caso de desperfectos en servicios, este debe de ser corregido inmediatamente después de efectuado el reclamo.
- Respecto al componente del marketing mix, como es el caso de las Promociones, estas se deben de aplicar de manera continua, especialmente en fechas especiales, por ejemplo por la compra de 4 llantas, promocionar enllantaje, alineación y balanceo gratis, o por la compra de aceite, el cambio gratis, etc.
- La publicidad, se debe de realizar de distintas maneras y medios, radio, televisión, revistas, hojas volantes, clientes satisfechos, periódicos, etc. Se

la debe de hacer recalcando el sitio, los productos, los precios, los servicios, las promociones, etc.

- Respecto al Marketing de la empresa este se corrige dictándoles charlas de atención al cliente a los empleados que tienen relación directa con los clientes, como son los vendedores, la secretaria, y a los técnicos se les debe preparar en RR.HH y charlas técnicas de actualización sobre sus competencias.

- Sobre otros servicios de mantenimiento vehicular que se deben incrementar, como mecánica rápida, limpieza de inyectores, cambio de aceite, esto se debe de hacer siempre y cuando la o las personas contratadas sepan de su oficio, ya que esto garantizará el trabajo que se realice.

- Se recomienda sobre este tema del desempeño de los vendedores, se le dicten charlas de motivación personal, ventas, RR.HH, y, trazarles objetivos que se cumplan, adjunto a planes de visitas controladas a clientes, esto mejorará el desempeño de los mismos e irá en beneficio del Tecnicentro N.-12.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos.

Tema *“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la rentabilidad del Tecnicentro N.- 12, de la Empresa Importadora Andina S.A., de la Ciudad de Ambato”.*

Institución que ejecuta: Tecnicentro No 12 Empresa Importadora Andina S.A.

Beneficiarios: Directivos, Ejecutivos, Clientes internos y externos

Ubicación: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Agosto del 2013 Fin: Diciembre del 2013

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo: 6000 USD aproximadamente; salvo error u omisión.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Una empresa que quiera alcanzar sus objetivos debe adoptar Estrategias de Marketing, estas estrategias tienen que cumplir con una serie de requisitos para que su eficacia sea el motor principal del mismo, quienes manejen este documento deben ser personas que conozcan a la empresa el documento que se realice debe de estar a la disposición de todo el personal que labora en la compañía, no debe ser un documento oculto.

Como todos conocemos el sector automotriz en el país y en el mundo ha tenido un crecimiento en todos los aspectos, ya sea tecnológico, en marketing, etc., esto nos da a entender que es muy necesario que el conocimiento para mantener a los vehículos en buen estado debe de estar a la par con el desarrollo que ha alcanzado la industria, especialmente con los elevados costos de los vehículos, en sus partes y piezas,, entonces se hace necesario desarrollar estrategias para fomentar el desarrollo de este tipo de negocios.

Los empresarios constantemente buscan desarrollar estrategias para ubicar nuevos servicios y nuevos productos, esto lo hacen con el único objeto de solventar los gastos que demanda el montar una empresa, y especialmente en estos tiempos de crisis económica financiera que atraviesan los países y por ende las instituciones comerciales que son el eje fundamental para el desarrollo de los pueblos.

6.3 Justificación

Este trabajo se justifica por cuanto los accionistas y ejecutivos de la empresa tienen fe ciega en que el negocio montado va a dar los réditos esperados, los mismos que hasta el momento no se han alcanzado como es la ambición de los propietarios del negocio; es importante recalcar que cuando una persona o un grupo de personas realiza una inversión alta o pequeña montando una empresa, lo hace con el deseo de ganar, de satisfacer a los clientes internos y externos pero en este caso en particular los resultados no son óptimos por ello se hace necesario realizar esta investigación para poder incrementar las estrategias de marketing adecuadas en el Tecnicentro objeto de estudio.

Las Estrategias de Marketing a implementarse ayudarán a los ejecutivos de la compañía a incrementar las ventas y por consiguiente las utilidades y servirán como una herramienta, ya que el mismo contendrá las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas (DAFO) que le permitirán conocer a la competencia, al sector, el entorno y a la compañía motivo de estudio.

Las estrategias de Marketing, permitirán optimizar tiempo y recursos, además será una herramienta de gestión que ayudará en el análisis de los problemas y oportunidades que la empresa tenga en su momento.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Elaborar Estrategias de Marketing, con el propósito de mejorar la rentabilidad y posicionamiento del Tecnicentro N.- 12 de la empresa Importadora Andina S.A.

en la Ciudad de Ambato, satisfaciendo las necesidades del mercado local y regional.

6.4.2 Específicos

- ✓ Identificar cuáles son los medios con los que podemos llegar a nuestro mercado meta.
- ✓ Calificar los tipos de promociones que debemos realizar para lograr llegar a nuestros clientes.
- ✓ Crear un modelo que permita desarrollar mayores ventajas competitivas.
- ✓ Diseñar un plan de comunicación que permita conocer al Tecnicentro N.-12, y por ende ampliar su participación en el mercado.

6.5 Análisis de factibilidad

- Socio- Cultural

Importadora Andina se preocupa que los técnicos y colaboradores, conozcan su trabajo con seminarios y charlas impartidas por personal de Continental Tire Andina antes ERCO.

- Tecnológica

El Tecnicentro No 12 cuenta con maquinaria moderna con tecnología de punta para realizar su trabajo que está identificada de la siguiente manera

- Una alineadora para carro grande marca HANTER 311
- Una balanceadora para llantas de camiones hasta rin 24 marca COATS 6401
- Una enllantadora para neumáticos hasta rin 24 marca JOHNBEAN T8026
- Dos gatas hidráulicas marca LAR ZEP 25 toneladas.
- Llaves de rueda
- Una Pistola para aflojar y ajustar tuercas marca SICAM JUMBO TS26

- Un elevador de dos postes para carros pequeños
 - Una alineadora para vehículos pequeños marca HANTER 311
 - Una balanceadora para livianos marca COATS 1050
 - Una enllantadora hasta rin 20 marca 5060AX
 - Una pistola para aflojar y ajustar tuercas marca.
 - Dos Gatas hidráulicas marca...
- Organizacional

La empresa es de alcance nacional, la matriz se encuentra ubicada en Guayaquil, que es la que dicta las normas organizacionales de la institución, existe un directorio, una gerencia general, gerencias regionales de ventas, gerencias de crédito y cobranzas nacionales y regionales, gerencias de tecnicentros regionales, departamento de contabilidad, gerentes de sucursales, secretarias cajeras, vendedores, técnicos, etc.

6.6 Fundamentación Científico Técnica.

Kotler Phillips, (1991-60), en su libro Principios de Marketing; se basa en lo siguiente para la fundamentación científico técnica.

- *“Resumen Ejecutivo*
- *Análisis de la Situación*
- *Estrategias de Marketing*
- *Proyecciones Financieras*
- *Seguimiento de la Aplicación”*

6.6.1 Resumen Ejecutivo.

Kotler, (2006-60), en su libro Dirección de Marketing dice que

“El plan de marketing se inicia con un corto resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta

dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenidos con un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento”.

6.6.2 Análisis de la Situación.

Kotler, (2006-60), manifiesta que:

“aquí se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y cuál es su ritmo de crecimiento?. ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado?. ¿Cuál es nuestra oferta de productos y Cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? Aquí se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas)”.

Análisis FODA.

Kotler, (2006-52), manifiesta que,

“La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities and threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing tanto el interno como externo”.

Análisis del Entorno (Oportunidades y Amenazas).

Kotler, (2006-52), también manifiesta que,

“Las unidades de negocio deben analizar las fuerzas del macro entorno (demográfico-económico, natural, tecnológico, político-legal, sociocultural) y los actores del micro entorno significativo (clientes,

competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, deben implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos del mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

La finalidad principal de hacer un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podría decir que, en gran medida, el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades. Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda, esto requiere poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: pedir sugerencias a los clientes (método de detección de problemas), pedir a los clientes que imaginen una versión ideal del producto o servicio (método ideal), y pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto (método de la cadena de consumo). Esta tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo”.

Análisis del ambiente Interno (Fortalezas y Debilidades).

Kotler, (2006-53), manifiesta de igual manera,

“Determinar el atractivo de una oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. Para ello se puede utilizar un formulario como el del recuadro titulado cuestiones claves: Análisis de fortalezas y debilidades.

Por supuesto, la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades ni tampoco de vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas.

A veces un negocio funciona mal, no porque a sus departamentos les falten las fortalezas necesarias, sino porque no trabajan bien en equipo. En una gran empresa electrónica, los ingenieros desprecian a los vendedores y los consideran “ingenieros que no triunfaron” y los vendedores desprecian a los empleados de atención al cliente considerándolos “vendedores que no triunfaron”. Por lo tanto vemos que es crucial valorar la calidad de las relaciones interdepartamentales adecuadamente, como parte de la auditoría interna del ambiente”.

6.6.3 Estrategias de Marketing

Kotler, (2006-53), en su libro Dirección de marketing, respecto a las estrategias de marketing manifiesta que:

“el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán en el momento adecuado”.

Muñoz y Nevado, (2007-207), cita a Porter y nos dice respecto a las estrategias de marketing lo siguiente.

“Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico. Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Las Estrategias de Liderazgos en Costos.

Estas estrategias requieren:

- *La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.*
- *Empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.*
- *Rígidos controles de costos y gastos indirectos.*
- *Minimización de costos en I&D, servicios, fuerzas de ventas y publicidad.*
- *Diseño de productos que faciliten la producción.*
- *Fuerte inversión en Tecnología.*
- *Colocación de precios bajos, para obtener rápida participación en el mercado.*

Estrategias de Diferenciación.

El objetivo es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no quiere decir que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial. Entre las formas de diferencia tenemos:

- *Diseño del Producto*
- *Imagen Corporativa*
- *Avance Tecnológico*
- *Apariencia exterior*

- *Servicio Post venta*
- *Cadenas de Distribución*

Las Estrategias de Enfoque o Alta Segmentación

Se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores de forma más general.

Esta estrategia consiste en:

- *Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.*
- *Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.*
- *A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial”.*

Análisis de la industria

Las cinco fuerzas de Porter.

O’Shaughnessy John, (1991-76), en su libro Marketing competitivo analiza las cinco fuerzas de Porter y dice lo siguiente.

”permite analizar a la industria en términos de rentabilidad, según Porter la rivalidad entre los competidores se da por cuatro elementos o fuerzas que combinadas generan la quinta fuerza: rivalidad entre competidores.

Fuerza uno

Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos tienen

ya sea por su grado de concentración, por lo específico de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Las empresas farmacéuticas con la exclusividad de un medicamento tienen un poder de negociación elevado.

*Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
Grado de dependencia de los canales de distribución.*

Posibilidad de negociación, especialmente de industrias con muchos costos fijos.

Volumen de compras.

Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

Disponibilidad de Información para el comprador.

Capacidad de integrarse hacia atrás.

Existencia de sustitutos.

Sensibilidad del comprador al precio.

Exclusividad del producto (ventaja diferenciadora).

Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

Fuerza dos

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El poder negociador de los proveedores aumenta cuando se protege o incrementa la participación en el mercado, suben precios o eliminan ciertas características de los bienes o servicios sin tener demasiada pérdida de clientes.

Facilidades o costos para el cambio de proveedor.

Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

Presencia de productos sustitutos.

Concentración de los proveedores.

Solidaridad de los empleados (sindicatos).

Amenaza de Integración Vertical hacia delante de los proveedores.

Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.

Costo de los productos del proveedor en relación con el costo del producto final.

Fuerza tres

Amenaza de nuevos actores.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores.

Existencias de barreras de entrada.

Economías de escala

Diferencias de producto en propiedad.

Valor de la marca.

Costo de cambio.

Requerimientos de capital.

Acceso a la distribución.

Ventajas absolutas en los costos.

Ventajas en la curva de aprendizaje.

Represalias esperadas.

Acceso a canales de distribución.

Mejoras en la tecnología.

Fuerza cuatro

Amenaza de productos sustitutos.

Como en el primer caso las patentes farmacéuticas o tecnologías difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado en mercados que existen muchos productos iguales o similares, suponen en general baja rentabilidad.

Propensión del comprador a sustituir.

Precios relativos de los productos sustitutos.

Costos o facilidad de cambio del comprador.

Nivel percibido de diferenciación de productos.

Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Fuerza cinco

Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector, mientras menos competitivo el sector será más rentable y viceversa.

El modelo propone una reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector”.

Estrategias de Posicionamiento

SORIANO Claudio, (1990-88), dice que,

“Cuando las empresas disfrutan de protección de una patente muy fuerte, cuando las evidencias indican claramente que los hábitos de consumo y los gustos son muy similares y homogéneos e todos los segmentos identificados:

Cuando la empresa es suficientemente fuerte como para lograr una distribución rápida y agresiva del mercado de tal amplitud que le permita alcanzar todos los beneficios de la curva de la experiencia y ventajas en los costes; cuando el producto o la tecnología muestran indicios de que habrán de tener un ciclo de vida muy corto, lo que induce a adoptar una estrategia que permita recuperar la inversión lo más rápidamente posible. A pesar de que estas indicaciones son válidas, es necesario señalar que al fin de cuentas, aunque se elija una estrategia NO DIFERENCIADA, la oferta será adoptada por aquellos segmentos del mercado que sean compatibles con ella, lo que implica que habitualmente una estrategia de este tipo lleva consigo un cierto nivel de derroche de recursos.

Asimismo puede verse que en gran parte, las condiciones que favorecen la Estrategia NO DIFERENCIADA (según los autores citados) son las

mismas que provocarían en esta área de la RENTABILIDAD, una estrategia de EXPLOTACION.

Por su parte, y siguiendo la línea de pensamiento de los autores citados, al elegir una estrategia DIFERENCIADA.

La empresa incursiona por vez primera en un mercado muy competitivo y congestionado de marcas.

El segmento seleccionado es compatible con las habilidades y capacidades de la empresa y se espera que se produzca un efecto sinérgico, la empresa disfruta de una sólida imagen en un determinado segmento y aparenta ser una acción lógica aprovechar esta fortaleza.

Ventajas y desventajas

Bien, cada una de estas opciones básicas de POSICIONAMIENTO tiene sus ventajas y desventajas. Las ventajas son obvias: responden a las condiciones que recomiendan la adopción de cada una de ellas o, por otra parte constituyen la situación opuesta a las desventajas que vamos a ver más adelante.

De ahí que, como llamada de atención a los posibles peligros y riesgos, hemos preferido destacar las desventajas de cada opción:

Estas pueden resumirse de la siguiente manera:

a.- La Estrategia NO DIFERENCIADA

- Reduce la posibilidad de generar altos niveles de lealtad hacia la marca.*
- Expone a la empresa a que algún competidor (incluso más pequeño, pero más creativo) diseñe ofertas más adecuadas y dirigidas a los segmentos más importantes del mercado.*
- Hace casi imposible la penetración en un mercado muy competitivo y debidamente segmentado.*
- No permite crear una imagen de marca suficientemente sólida.*

b.- La estrategia DIFERENCIADA

- *Requiere importantes recursos y una estructura de marketing altamente tecnificada*
- *Cualquier error en la selección de un segmento puede acarrear serios problemas*
- *La excesiva segmentación puede provocar que muchos de los segmentos se vuelvan no rentables.*
- *Requiere de mercados globales suficientemente amplios.*
- *Un exceso de segmentos puede convertir la gestión de marketing en algo tan complejo que se pierda el control y la eficacia de la misma.*

c.- La estrategia CONCENTRADA

- *Implica todos los riesgos inherentes a cualquier acción que coloque todos los huevos en la misma canasta.*
- *Si la empresa se equivoca en la selección del segmento, puede representar el fracaso total de la empresa.*
- *La entrada de un competidor suficientemente fuerte en el mismo segmento puede reducir la participación a niveles no rentables.*
- *La expansión de otros segmentos a causa de la acción de empresas”.*

SORIANO Claudio, (1990-92), cita a Porter y dice:

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

- *El diseño de las Estrategias de Marketing es una de las funciones de marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dichos 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 (ejemplo, utilizando estrategias que se aprovechen de sus debilidades o en estrategias que estén dando buenos resultados), y otros factores como nuestra capacidad e inversión.*
- *Las estrategias de marketing se clasifican en: estrategias del producto, estrategias de precio, estrategias de plaza, estrategias de promoción, siendo estas conocidas como el mix de marketing (4p).*

Estrategias de Producto

SORIANO Claudio, (1990-93), manifiesta al respecto

“El producto es un bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores, algunas estrategias en relación al producto tenemos:

Incluir nuevas características al producto, entre estas tenemos, darle nuevas mejoras, utilidades, funciones y usos.

Incluir nuevos atributos al producto, como nuevo empaque, diseño, colores, logo.

Lanzar una nueva línea de producto, ejemplo la empresa se dedica a la comercialización de zapatos casuales para hombre podemos optar por comercializar camisas para caballeros.

Ampliar nuestra línea de productos, ejemplo comercializar calzado deportivo para hombres.

Lanzar una nueva marca (sin sacar la existente del mercado), ejemplo una marca para un segmento de mercado de niveles económicos bajos.

Incluir nuevos servicios al cliente, que brinde a los mismos mayor deleite del producto, nuevas garantías, facilidades de pago.

Estrategias de Precio

SORIANO Claudio, (1990-96), citando a Pórtter dice que,

“El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores, algunas estrategias en relación al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para de esta manera ingresar a nuevos segmentos de mercado y obtener mayor participación en el mercado.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que podamos lograr mayores ventas hachas como producto novedad.

Lanzar al mercado un nuevo producto con precio alto y de esta manera podamos crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para de este modo atraer mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de la competencia, para poder bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias de Plaza o distribución

SORIANO Claudio, (1990-98), citando a Pórtter comenta que:

“Las estrategias de plaza o también conocida como de distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias relacionadas con la plaza son:

Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas en el punto de venta.

Hacer uso de intermediarios y de este modo lograr mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.

Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas existentes y por haber.

Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos.

Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo.

Estrategias de Promoción o Estrategia de Comunicación.

SORIANO Claudio, (1990-101), nos dice lo siguiente:

”La estrategia de promoción o también conocida como estrategia de comunicación consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2×1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio.

- *Ofrecer cupones o vales de descuento.*
- *Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.*
- *Ofrecer descuentos por volúmenes de compra.*
- *Descuentos por temporada.*
- *Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.*
- *Poner anuncios en diarios, revistas o internet.*
- *Participar en ferias.*
- *Crear puestos de degustación*
- *Crear boletines tradicionales o electrónicos.*
- *Auspiciar a alguien, a alguna institución o alguna otra empresa.*
- *Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa o en transportes públicos.*

- *Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos, o calendarios publicitarios.*

Siguiendo con los detalles de la estrategia de comunicación, se puede decir que esta actividad constituye el elemento clave para lograr la necesaria diferenciación de la oferta, y en consecuencia para dirigirla al o los segmentos seleccionados.

Más aún se puede afirmar que para la mayoría de los productos tangibles de consumo masivo (y para una gran parte de los intangibles también de consumo masivo), principalmente en aquellos mercados que han alcanzado la etapa de madurez y en los que las ofertas están muy poco diferenciadas en sus prestaciones (que, a su vez, constituyen la mayoría de los mercados actuales).

“La clave del posicionamiento descansa en la comunicación””.

6.7 Metodología

6.8 Modelo operativo

En este punto se desarrolla la propuesta, la cual será el eje principal del trabajo.

6.8.1 Resumen ejecutivo

Importadora Andina es una compañía que se encuentra ubicada en el sector del servicio automotriz fundada el año 1946 lo que nos da como resultado que tiene más de 65 años en el mercado nacional, se fundó en la ciudad de Ambato y su matriz en los actuales momentos está ubicada en la ciudad de Guayaquil, dispone de 31 sucursales de las que 15 tienen Tecnicentros, la empresa en mención es conocida como los llaneros del Ecuador diferenciándose de sus competidores porque hacemos presencia a nivel nacional por su calidad de servicio y por su alta tecnología.

El Tecnicentro N.- 12 se abrió en la ciudad de Ambato hace aproximadamente 7 años en la Av. Julio Jaramillo y Av. Bolivariano dando servicios de alineación, balanceo, enllantaje, lubricación, y además de ventas de productos como llantas y lubricantes por mayor y menor, alcanzando ventas en el Tecnicentro el año 2008 por un valor de 12.000 dólares aproximadamente en el 2011 - 18.000 dólares en el 2012 - 24.000 dólares y en lo que va del año 2013 sus ventas han decrecido.

Sus principales competidores son:

- Llanta Ambato
- Taller El Negrito
- Llanta Sierra
- Texaco

En lo que respecta a clientes Importadora Andina es conocida como una empresa de alta calidad y prestigio, desde hace muchos años su top of line alcanza un 100% y “brand awareness” de igual manera es del 100%, lo que nos da como resultado una buena fortaleza frente al mercado.

Una debilidad frente a la competencia es la deficiente publicidad, falta de promociones y créditos duros, en lo que tiene que ver a las áreas de focalización se debe concentrar en:

- Desarrollar una cultura de organización para con el cliente
- Mejorar la calidad de los procesos
- Incrementar la fidelización de los clientes.
- Incrementar políticas de promociones
- Desarrollar publicidad del local objeto de estudio

En términos de directrices se debe desarrollar profesionalmente, mejorar el servicio al cliente y poner en consideración del mercado nuevos productos y/o servicios, el departamento de crédito debe flexibilizarse.

Analizaremos las principales Fortalezas empresariales; calidad de los productos, remuneración de trabajadores, efectividad de la capacitación, cartera de Productos, innovación productiva y tecnológica, flexibilidad para adaptarse a los cambios y el canal de distribución.

Considerando también sus Oportunidades como son; ingreso a nuevos mercados, incorporación de nuevas tecnologías, mejorar la comercialización, incrementar la participación en el mercado, ampliar la gama de productos y el posicionamiento en la mente del consumidor (top of mind).

Entre sus Debilidades tenemos; percepción de la marca, promociones escasas, insuficiente motivación a vendedores, baja comunicación para posicionar la marca y baja publicidad en medios.

Y entre sus principales Amenazas anotamos las siguientes; fidelidad de los empleados con la organización, problema en la cadena de suministros, costos elevados en la materia prima, nuevos competidores, aparición de productos importados e incremento de aranceles, segmento de mercado.

6.8.2 Análisis situacional

Socio Cultural

Importadora Andina El Tecnicentro N.- 12 tiene como prioridad el cuidado del cliente interno, brindándoles todos los beneficios de ley y prestando atención a sus requerimientos sociales.

Ambiental

La empresa cumple con todos los requerimientos y ordenanzas municipales necesarias para su funcionamiento. El tecnicentro utiliza productos de poca contaminación y los que se desechan como son las llantas usadas se entregan al

basurero municipal las unas y las otras se entregan para reciclado con las cuales se hacen cauchos para uso automotriz. En lo que respecta al aceite que se cambia se lo entrega a un gestor ambiental.

Económico Financiero

El factor económico financiero en que la empresa se encuentra es muy favorable, lo que genera confianza de estabilidad laboral. Además esto puede ayudar a que la Imagen Corporativa se pueda cambiar lo cual favorecería en la participación en el mercado incrementando el volumen las ventas.

Político – Legal

La empresa no tiene ningún tipo de problemas ni inconvenientes para su funcionamiento ya que cumple con todos los requerimientos legales exigidos.

Las decisiones políticas pueden afectar el macro entorno empresarial, pero a la empresa objeto de estudio no tiene inconvenientes toda vez que la misma es una compañía con trayectoria y sin problemas de ninguna naturaleza.

Segmentación del Mercado

En este ítem, se identificará correctamente el mercado objetivo, el cual será de mucha ayuda para determinar las características de nuestros consumidores, con respecto al uso de alineación, balanceo, enllantaje en talleres especializados.

El proyecto está enfocado a la clase media, y media alta para lo cual, se harán las visitas a cooperativas de buses, camiones, transporte pesado, etc.

Análisis del mercado

Mercado servicio de tecnicentro

El servicio de tecnicentros es relativamente nuevo específicamente en lo que tiene que ver con vehículos pesados, comenzó hace aproximadamente 20 años y uno de los líderes en este sentido es Importadora Andina.

Mercado meta

Nuestro mercado meta es el siguiente cooperativa de transportes pesados, cooperativa de taxis, cooperativa de transportes interprovincial, intercantonal, y vehículos particulares.

Análisis de la industria e indicadores claves

Según Michael Porter el análisis de la industria se lo analiza en base a las fuerzas competitivas que afectan un negocio.

Gráfico 24 Análisis de la Industria e Indicadores Claves



Fuente: Investigación Bibliográfica

Concluyendo se puede decir que en las empresas, estas son las fuerzas que menciona Porter:

1.- Nuevos Competidores.

En este segmento, existen varios competidores por lo atractivo para los inversionistas nacionales ya que los clientes cada son más, siendo esto un factor determinante por la presencia de competidores que permiten el desarrollo del sector. Además es importante tomar en cuenta en este punto a otros que realizan este tipo de mantenimiento vehicular sin las técnicas que el caso requiere.

2.-Rivalidad entre competidores.

El tecnicentro N.- 12 como es de suponer tiene competidores por, la presencia de gran cantidad de cooperativas de transporte pesado y semipesado que se están creando en nuestro país.

3.- Proveedores

La empresa no tiene ningún tipo de dificultad ya que se ha ganado el respeto y la confianza por parte de sus proveedores por ser puntual y responsable en sus pagos con créditos obtenidos de 30-60-90-120 días.

4.- Clientes

Al tener la empresa competidores actuales y potenciales se va disminuyendo nuestra participación en el mercado con el ingreso cada vez mayor de talleres y personas que ofrecen este tipo de servicios y productos.

5.- Productos Sustitutos

La amenaza es alta, ya que otros brindan ventajas similares en calidad con precios más bajos, conocedores de que este tipo de servicios va dirigido directamente al segmento medio, medio alto, esto conlleva a que quienes requieren nuestra ayuda recurran a buscar precios más económicos.

Gráfico 25 Histórico de Ventas



Fuente: Importadora Andina

Análisis de mercado:

La participación del Tecnicentro N.- 12 en el mercado es de un 10% en comparación de llanta Ambato que tiene un 25%, talleres el negrito con un 20% y Texaco con un 10%, esto es lo que ha dado como resultado que se deba poner en práctica estrategias de marketing en varios aspectos de manera urgente.

Análisis FODA:

Cuando se habla del FODA se mencionan a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que se enfrenta una empresa en este caso el Tecnicentro N.-12.

Matriz de Competitividad

Ponderación:

Sin Importancia:	0.01
Muy Importante:	1.0

Clasificación: Se asigna

1	=	Debilidad importante
2	=	Debilidad menor
3	=	Fortaleza Menor
4	=	Fortaleza importante

Tabla 23 Matriz de Evaluación de los Factores Externos de la Empresa Tecnicentro N.- 12

N.- Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
Oportunidades				
1	Ingreso a nuevos mercados	4	0.05	0.3
2	Incorporación de nuevas tecnologías	3	0.1	0.3
3	Efectividad en la capacitación	3	0.05	0.225
4	Mejorar la Comercialización	4	0.1	0.4
5	Incrementar la Participación en el Mercado	4	0.1	0.4
6	Amplia gama de Productos	3	0.05	0.15

7	Posicionamiento en la mente del consumidor	4	0.1	0.4
Amenazas				
1	Fidelidad de empleados con la organización	3	0.05	0.15
2	Problema en la Cadena Suministros	2	0.05	0.1
3	Alza de Precios en la Materia Prima	3	0.1	0.3
4	Nuevos Competidores	2	0.1	0.2
5	Aparición de Productos Importados	2	0.05	0.1
6	Incremento de Aranceles e Impuestos	1	0.05	0.05
7	Segmentación de Mercado	2	0.05	0.1
Total			1	3.175

Fuente: Importadora Andina

Análisis

Respecto a las oportunidades con las que cuenta la empresa son altas lo que permitiría ver el futuro con optimismo pero se deben desarrollar estrategias de marketing para que el desarrollo de la competencia en el mercado no se eleve.

Tabla 24 Matriz de Evaluación de los Factores Internos de la Empresa Tecnicentro N.- 12

N.- Orden	Factores	Clasificación	Ponderación	Valor
Fortalezas				
1	Calidad del Producto	4	0.1	0.4
2	Remuneración a trabajadores	3	0.05	0.15
3	Efectividad de la Capacitación	3	0.065	0.195
4	Cartera de Productos	3	0.065	0.195
5	Innovación Productiva	3	0.065	0.195
6	Innovación Tecnológica	4	0.065	0.26
7	Flexibilidad para adaptarse a los cambios	4	0.075	0.3
8	Canal de distribución	3	0.065	0.195

Debilidades				
1	Estructura Financiera	3	0.05	0.1
2	Materia Prima	3	0.75	0.225
3	Percepción de la marca	2	0.05	0.1
4	Promoción escasa	1	0.05	0.1
5	Escasa Motivación a vendedores	2	0.05	0.15
6	Bajo nivel de comunicación para posicionar la marca	1	0.05	0.1
7	Estructura Física	3	0.05	0.15
8	Mano de Obra no Calificada	3	0.75	0.225
Total			1	3.04

Fuente: Importadora Andina

Análisis

En lo interno de la empresa se debe desarrollar de manera especial con productos diferentes que permitan aumentar la cartera de los que existen, una de las debilidades más notorias de la empresa es su falta de promociones, el insuficiente marketing que se desarrolla en la compañía y de manera especial la falta de publicidad y comunicación, las mismas que repercuten en la imagen que se desea alcanzar en el entorno.

Tabla 25 Matriz de Evaluación de Perfil Competitivo de la Empresa

Tecnicentro N.- 12.

Factores Claves del Éxito	Ponderación	Llanta Sierra		Taller Negrito		El Texaco		Tecnicentro N.- 12	
		Calf.	Valor	Calf.	Valor	Calf.	Valor	Calf.	Valor
Calidad del Producto	0.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Remuneración Operarios	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Publicidad	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	2	0.2

Innovación Productiva	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Innovación Tecnológica	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Flexibilidad para adaptarse a los cambios	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2	4	0.4
Variedad de Productos	0.05	4	0.2	4	0.2	3	0.15	3	0.15
Canal de Distribución	0.1	3	0.3	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Total Ponderado	1		3.1		3.65		2.95		3.3

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión:

Se concluye después de realizar la ponderación del cuadro que antecede, que el Tecnicentro N.- 12 con un puntaje de 3.3 puntos, mantiene una competencia con “Talleres El Negrito” que tiene un puntaje de 3.65 y seguidamente con la Empresa Llanta Sierra que tiene un puntaje de 3.1. El Tecnicentro N.- 12, ha consolidado la calidad innovación y flexibilidad para adaptarse a los cambios. Teniendo como factores de éxito, la calidad de productos, y la variedad de productos que tiene la empresa a pesar de se tienen que incrementar otros que los clientes solicitan.

Tabla 26 Matriz FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>1.Calidad de los Productos</p> <p>2.Remuneracion de Trabajadores</p> <p>3.Efectividad en la Capacitación</p> <p>4. Cartera de Productos</p> <p>5.Innovacion Productiva</p> <p>6.Innovacion Tecnológica</p> <p>7.Flexibilidad para adaptarse a los cambios</p> <p>8.Canal de Distribución</p>	<p>Debilidades</p> <p>1.Percepcion de la Marca</p> <p>2.Promociones escasas</p> <p>3.Insuficiente Motivación a Vendedores</p> <p>4.Baja comunicación para posicionar la marca</p> <p>5.Publicidad insuficiente en Medios</p>
	<p>Oportunidades</p> <p>1.Ingreso Nuevos Mercados</p> <p>2.Incorporacion de Nuevas Tecnologías</p> <p>3.Mejorar la Comercialización</p> <p>4. Incrementar la participación en el mercado</p> <p>5.Ampliar Gama de Productos Y Servicios</p> <p>6. Posicionamiento en la mente del consumidor Top of Mind.</p>	<p>FO</p> <p>Estrategias para maximizar tanto las F como las O.</p> <p>Estimular a clientes con productos de calidad y comercializar en forma agresiva.</p> <p>Promover la inversión tanto en los Operarios como en la productividad siendo vital la capacitación en la empresa.</p> <p>La adopción de nuevas tecnologías permitirá a la empresa ampliar su gama de productos y servicios.</p>
<p>Amenazas</p> <p>1. Fidelidad del Personal con la organización</p> <p>2.Problema en la Cadena de Suministros</p> <p>3.Alza de Precios en la Materia Prima</p> <p>4.Nuevos Competidores</p> <p>5.Aparicion de Productos Importados</p>	<p>FA</p> <p>Estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas:</p> <p>Planificación de rutas a los vendedores e impedir crecimiento de la competencia.</p> <p>Elaborar descuentos de acuerdo al volumen de compra.</p> <p>Incrementar nuevos productos y</p>	<p>DA</p> <p>Estrategias para minimizar tanto las A como las D:</p> <p>Hacer conocer a los clientes internos y externos la imagen de la empresa y mejore la percepción de la misma.</p> <p>Explorar mercados potenciales y minimizar el</p>

6. Incremento de aranceles	servicios que vayan de acuerdo	ingreso de nuevos
7. Segmento de Mercado	con los diferentes niveles de	competidores.
	poder adquisitivo.	Diseñar un cronograma de promoción de la marca coordinando la publicidad en medios e información que debe recibir el consumidor final.

Fuente: Elaboración Propia

COMPETENCIAS Y HABILIDADES:

Importadora Andina tiene varias competencias y habilidades que las resumimos en:

- Conocimiento de lo que hace
- Compañía sólida financieramente
- Tecnología moderna
- Mano de obra calificada

Análisis de fuentes de ventajas competitivas

- Experiencia
- Marca
- Servicio
- Garantía
- Good will

COMPETENCIA:

Se analizarán a los principales competidores del Tecnicentro N.-12:

❖ **Llanta Ambato:** Se fundó aproximadamente hace 6 años como Tecnicentro y venta de llantas good year.

Equipo administrativo: Ing. Patricio Soria Gerente General.

Servicios: Alineación, Balanceo, Enllantaje.

Segmento atendido: Vehículos pesados, vehículos livianos y buses

❖ **Taller el Negrito:** Se fundó hace 10 años.

Equipo administrativo: Propietario Maestro Carlos Punina.

Servicios: Alineación con metro, Balanceo y Enllantaje.

Segmento atendido: Equipo camionero y livianos.

Puntos claves: Precios bajos y horario de atención 24 horas.

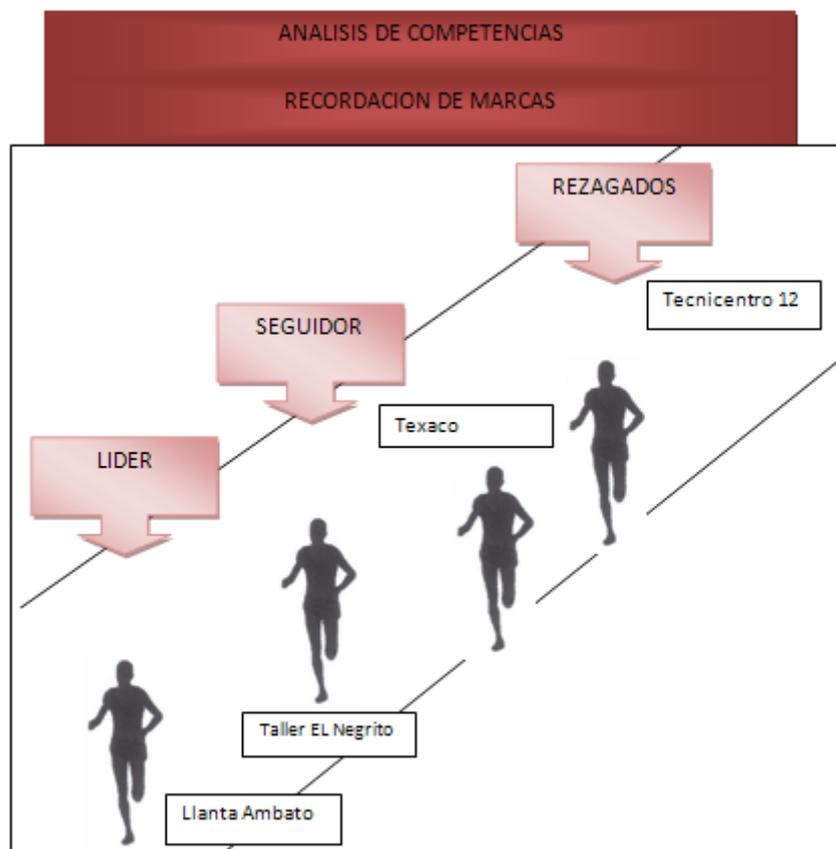
❖ **Tecnicentro Texaco:** se inició hace aproximadamente 10 años.

Equipo administrativo: Temístocles Núñez.

Servicios: Alineación, Balanceo, Enllantaje, Cambio de aceite.

Punto clave de diferenciación: Buena atención.

Gráfico26 Análisis de Competencias



Fuente: Importadora Andina

Oferta de productos y servicios:

A continuación detallamos los productos y servicios que ofrece el Tecnicentro N.-12:

- Venta de llantas en varias marcas de origen nacional de la marca General, desde rin 12 hasta rin 24.5
- Venta de lubricantes PDV, Citgo y UBX, desde litro, galón, canecas y tanques de 55 galones, nacionales y extranjeros
- Venta de tubos
- Alineación
- Balanceo
- Enllantaje
- Desenllantaje
- Vulcanización

Claves para el éxito:

Cuando hablamos de las claves para el éxito decimos que está encaminada por el desarrollo de la organización por procesos de capacitación al personal.

Estrategias de Marketing:

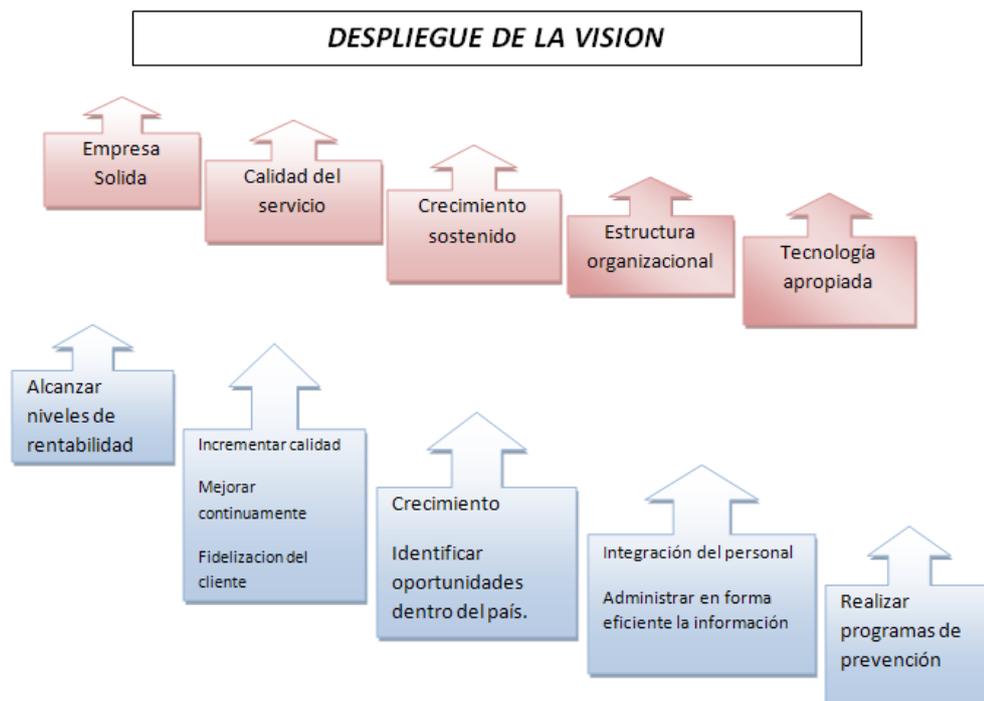
La principal estrategia de marketing en el Tecnicentro se centra en lanzar nuevos servicios en realizar promociones, para de esta manera aprovechar el amplio local del cual disponemos y de igual manera no descuidar la publicidad.

MISION Y VISION:

Misión.- Importadora Andina es una empresa experta en Tecnicentros, en llantas y la prioridad principal es el cliente.

Visión.- La mejor organización de apoyo al transporte, comprometida con el servicio, competitiva, ofreciendo productos de calidad con personal altamente capacitado.

Grafico 27 Despliegue de la Visión



Fuente: Importadora Andina

Objetivos de marketing

Los objetivos del marketing son los siguientes:

- Penetrar en el mercado
- Involucrar al cliente con el Tecnicentro
- Captar nuevos clientes

Objetivos financieros

- Incrementar la utilidad
- Aumentar el margen anual de utilidad de la empresa, mejorando la eficiencia de la misma
- Optimizar los índices de liquidez
- Perfeccionar los índices de gestión.

Estrategias

El deseo fundamental del Tecnicentro 12 es el de participar en el mercado de Ambato por ello vamos a enunciar varios enfoques estratégicos:

ENFOQUE ESTRATÉGICO

1. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DE CRECIMIENTO:

a.- Expansión por penetración de mercado:

El producto es un bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores, algunas estrategias en relación al producto tenemos:

Incluir nuevas características al producto, entre estas tenemos, darle nuevas mejoras, utilidades, funciones y usos.

Incluir nuevos atributos al servicio, como ejemplo tenemos cuando hacemos trabajos de alineación, balanceo, enllantaje, ponemos brillo en las llantas, aire gratis, etc.

Lanzar una nueva línea de servicios, ejemplo la empresa se dedica a dar servicios de alineación, balanceo, podemos incrementar servicio de mecánica rápida, arreglo de suspensión, lavado de inyectores, mantenimiento de frenos, etc.

Se puede ampliar la línea de productos, además de comercializar llantas y aceites, se puede vender aros de magnesio, pastillas de frenos, amortiguadores, etc.

b.- Expansión por desarrollo de mercado

Una de las cualidades para desarrollar el mercado es el precio, este es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores, algunas estrategias en relación al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto o servicio con precios bajos, para de esta manera ingresar a nuevos segmentos de mercado y obtener mayor participación en el mercado.

Se puede también lanzar al mercado un nuevo producto o servicio con precio alto y así se puede crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para de este modo atraer mayor clientela. Reducir los precios por debajo de la competencia, para poder bloquearla y ganar mercado.

Como se desea incrementar servicios y se quiere que los clientes fijos y los que se piensan captar, ocupen estos nuevos servicios se comenzará con estrategias de descuentos.

2. ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA:DIFERENCIACIÓN

- Incrementar competencias nuevas
- Desarrollar departamento de servicio al cliente
- Fomentar nuevos productos y servicios
- Desarrollar la gestión del departamento de crédito
- Posicionar en la mente del cliente la calidad

a.- ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA CLIENTE

1. Incrementar servicio a domicilio

- Importadora Andina ha visto que es necesario dar un servicio adicional a los cliente con su vehículos, especialmente los que andan en carreteras y cooperados, por ello se han adquirido tres vehículos tipo furgón a nivel nacional en los cuales se ha puesto el sistema de enllantaje y desenllantaje para auxiliar a nuestros clientes, este servicio bajo el nombre UMA (Unidad Móvil Andina).

2. Fortalecer posicionamiento en la ciudad de Ambato

- Desarrollar la calidad en el servicio
- Incrementar el mejoramiento continuo

3. Implantar departamento de servicio al cliente

- Implantar servicio 1800 y página web para el Tecnicentro N.-12

b.- ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS

Se Incrementará la profesionalización del personal y se mejorarán los procesos, factores que permitirán laborar motivados, esto a su vez va a ayudar a la productividad de la empresa.

c.- ENFOQUE ESTRATÉGICO PERSPECTIVA DE MERCADO

Este enfoque se fundamenta en el lanzamiento de nuevos negocios:

- ✓ Servicio a domicilio
- ✓ Arreglo de frenos
- ✓ Chequeo y arreglo de suspensiones
- ✓ Lavada, engrasada y aspirada de vehículos

- ✓ Mecánica rápida
- ✓ Lavado de inyectores

COMUNICACIÓN:

Estrategias de Promoción o Estrategia de Comunicación.

Kotler Philips, (1991-634), nos dice sobre la promoción o comunicación lo siguiente:

“La estrategia de promoción o también conocida como estrategia de comunicación consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2×1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio.

- *Ofrecer cupones o vales de descuento.*
- *Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.*
- *Ofrecer descuentos por volúmenes de compra.*
- *Descuentos por temporada.*
- *Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.*
- *Poner anuncios en diarios, revistas o internet.*
- *Participar en ferias.*
- *Crear puestos de degustación*
- *Crear boletines tradicionales o electrónicos.*
- *Auspiciar a alguien, a alguna institución o alguna otra empresa.*
- *Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa o en transportes públicos.*
- *Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos, o calendarios publicitarios”.*

Objetivos

Objetivo General

Elaborar Estrategias de Marketing, con el propósito de mejorar la rentabilidad y posicionamiento del Tecnicentro N.- 12 de la empresa Importadora Andina S.A. en la Ciudad de Ambato, satisfaciendo las necesidades del mercado local y regional.

Objetivos Específicos

Diseñar Estrategias de Marketing Mix para mejorar la rentabilidad de la Empresa Tecnicentro N.-12.

Calificar los tipos de promociones que debemos realizar para lograr llegar a nuestros clientes.

Crear un modelo que permita desarrollar mayores ventajas competitivas.

Diseñar un plan de comunicación que permita conocer al Tecnicentro N.- 12, y por ende ampliar su participación en el mercado.

Estrategia N.- 1

Estrategias de Marketing Mix o 4 P'S

Producto.

Marca: Importadora Andina

Slogan: Los Llanteros del Ecuador.

Importadora Andina, y por ende el Tecnicentro N.- 12, pone a disposición de su clientela productos de excelente calidad y servicios garantizados en sus modernas instalaciones.

Se busca posicionar a la empresa con productos de calidad y servicios garantizados con mano de obra calificada, que es lo que el consumidor busca.

Precio

Los precios que tiene el Tecnicentro son atractivos, altos, que es una estrategia de un producto con precio alto y así se tiene en mente una sensación de calidad, entre nuestros clientes actuales y potenciales. Lo cual acrecentará el volumen de ventas y de esta forma incrementar la participación de mercado y como es lógico la rentabilidad.

Plaza o Distribución

El Tecnicentro N.-12, distribuirá sus productos en las diferentes provincias de la región central del país. La venta se realizará con 3 vendedores que se encargarán de realizar visitas periódicas a subdistribuidores, propietarios de vehículos de carga pesada, cooperativas de transporte pesado, compañías de transporte pesado, cooperativas de transporte terrestre; (buses), interprovinciales y locales. De igual manera se ofrecerán los servicios que tiene el tecnicentro.

El nivel de distribución que llevaremos a cabo será el de la distribución intensiva para tener una cobertura máxima de nuestro mercado, que permita que el consumidor encuentre el producto en cualquier establecimiento, ofreciendo un producto que cumpla las expectativas de nuestros clientes.

Promoción

Para la promoción del Tecnicentro N.- 12, se usarán los medios de publicidad como, radio con posicionamiento, periódicos buen alcance, con lo cual daremos a conocer la imagen empresarial para crear fidelidad (largo plazo) en nuestros clientes. Además como promociones estratégicas se darán como pague tres y lleve cuatro, o por la compra de sus llantas la alineación y el balanceo serán gratis.

Estrategia N.- 2

Objetivos de la Comunicación.

La comunicación dará a conocer una imagen nueva, mejorada y positiva del Tecnicentro N.- 12, ubicando a la empresa como referente en el sector automotriz y de esta forma nuestra empresa cale en la mente del consumidor Top Of Mind.

Incrementar las ventas y por ende la rentabilidad objetivo principal de esta investigación.

La creación de la empresa no es reciente, por lo cual se plantea la elaboración de un plan de comunicación que fortalezca a la misma dentro de un mercado competitivo como es el caso de la empresa objeto de estudio.

En el entorno se encuentran clientes diversos pero a su vez específicos, en el que no siempre se considera la importancia y beneficios del sector, siendo necesario crear un plan de comunicación que dé a conocer la imagen que desea proyectar la empresa a su mercado meta y objetivo.

Por lo que, la finalidad del Plan de Comunicación es establecer un posicionamiento concreto en base estrategias sólidas, la cual se llevará a cabo, a través de acciones puntuales.

Con lo cual, se logrará desarrollar una imagen como líder, pionero y referente del negocio de mantenimiento vehicular pesado.

Para llevar adelante este Plan de Comunicación, se plantea lo siguiente:

En primera instancia, el fortalecimiento de la imagen corporativa que posee la Empresa.

En segundo lugar, llevar a cabo la definición del posicionamiento y estilo de comunicación.

En tercer lugar, se elaborara un presupuesto publicitario.

VALORES CORPORATIVOS

Humanismo: Se entiende al trabajo como el fundamento de la dignidad humana y la mayor fuente de satisfacción de nuestros colaboradores. Guiados por un Jefe Líder quién asume un gran compromiso con la productividad y la calidad de vida de sus colaboradores.

Calidad: Cuando se habla de excelencia de la Calidad. Esta se orienta hacia el mejoramiento continuo de los productos y servicios de acuerdo con las expectativas del cliente.

Cliente: Lo más Importante de la Empresa. Es el objetivo fundamental que tiene la empresa y a quien hay que satisfacer sus necesidades con servicios y productos de alta calidad.

Participación: No es otra cosa que la orientación a la Participación en grupos o equipos de trabajo fundamentados en relaciones de apoyo y cooperación. Comunicándose confiadamente unos a otros para compartir ideas, conocimientos y experiencias para mejorar continuamente nuestra labor.

Sociedad: Es para quien se adquiere un compromiso social, basado en la excelente calidad de servicios que atender y anticipar a las necesidades y deseos de nuestros clientes, mediante la aplicación de tecnología que proteja el medio ambiente.

Compromiso: Es lo que uno entrega en forma decidida y con entusiasmo constante, para convertir en realidad los objetivos, a pesar de las dificultades y obstáculos del medio.

Honestidad: Son los valores vitales de la organización, pues orienta todas las acciones y estrategias de la actividad al "Bien Hacer". Inspira seguridad y confianza. Es la exigencia a ser éticos ante todo.

Audacia: No es otra cosa que hacer que las cosas sucedan, implica a ser proactivos para lograr el éxito de la empresa; es darle sentido al trabajo diario.

Publicidad

Se colocarán anuncios publicitarios en diferentes medios de comunicación: Radios, Prensa Escrita.

Objetivos

Llamar la atención del consumidor para motivarlos a comprar nuestros productos y a usar nuestros servicios.

Mantener la imagen de la empresa en la mente de nuestros clientes.

Incrementar las ventas.

Incrementar la Rentabilidad

Que los clientes identifiquen la calidad de nuestros productos y servicios .

Presupuesto Publicidad

PRENSA ESCRITA

Se publicará en el periódico:

Tabla 27 Diario El Herald

DIMENSIONES	5 cm ancho	10 cm Largo (pie de página)
COSTO	\$20.00	Diarios

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28 Diario La Hora

DIMENSIONES	5 cm ancho	9 cm Largo (pie de página)
COSTO	\$25.00	Diarios

Fuente: Elaboración Propia

Se publicará los días sábados y domingos en ciertos meses del año para fidelizar a nuestros clientes.

RADIO:

Tabla 29 Radio Ambato

TIEMPO	30 Segundos
VALOR	\$ 5 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	Deportes

Fuente: Elaboración Propia

Se transmitirá en horario de noticias y de deportes de lunes a viernes, y los días sábados y domingos en deportes.

Tabla 30: Radio Calidad

TIEMPO	35 SEGUNDOS
VALOR	\$ 5 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	Noticias

Fuente: Elaboración Propia

Se transmitirá en horario de 7:00 a 8:00 de lunes a viernes y de 12:00 a 13:00 en noticias.

Tabla 31 Radio Centro

TIEMPO	40 SEGUNDOS
VALOR	\$ 7 + IVA
FORMATO	MP3
HORARIO	CUALQUIER HORARIO

Fuente: Elaboración Propia

Se transmitirá en horario de deportes de 8:00 a 10:00 de lunes a sábado.

La publicidad que se realizara en Radio y Prensa hace un total de:

Publicidad Escrita	\$ 264,00
Publicidad Radial	\$ 920,60
	<hr/>
	\$ 1.184,60 incluido IVA

Objetivo

Posicionar en la mente del cliente del Tecnicentro N.- 12 con elementos visuales y de esta forma construir una imagen sólida en el mercado competitivo y desafiante actual.

Gráfico28 Publicidad



Fuente: Importadora Andina

1.- Clasificación de los costos y gastos

Tabla 32 Balance de Resultados

TECNICENTRO N.-12	
BALANCE DE RESULTADOS	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2012	
VENTAS	24000
CONTADO	24000
COSTO DE VENTAS	8000
M.O 58%	
M.P 6%	
C.I.F	
MARGEN BRUTO	16000
GASTOS GENERALES	9400

PERSONAL: SALARIOS FIJOS	8400
SERVICIOS	0
ALQUILER	0
TRANSPORTE	1000
Depreciaciones	
OTROS	
INPREVISTOS	0
VENTAS	
IMPUESTOS	0
UTILIDAD OPERATIVA	6600
GASTOS FINANCIEROS	1400
Interés por crédito	
OTROS INGRESOS U GASTOS	
IMPUESTOS A LA RENTA	
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	5200

Fuente: Importadora Andina

Cálculo del punto de equilibrio (PE)

Tabla 33 Punto de Equilibrio

PE = CF / [1-(CV/VT)] =	4.971,43 USD
PE = PUNTO DE EQUILIBRIO	
CF = COSTO FIJO	4.640,00 USD
CV = COSTO VARIABLE	1.600,00 USD
VT = VENTAS	24.000,00 USD
TOTALES	

Fuente: Importadora Andina

Cálculo del índice de absorción (IA)

Tabla 34 Índice de Absorción

IA = PE/VT =	20.71%
IA = ÍNDICE DE ABSORCIÓN	
PE = PUNTO DE EQUILIBRIO =	4.971,43
VT = VENTAS TOTALES	24.000,00
El 20.71% del valor de las ventas totales serán destinadas para alcanzar el “Punto de Equilibrio”	

Fuente: Importadora Andina

Cálculo del margen que proporciona utilidad

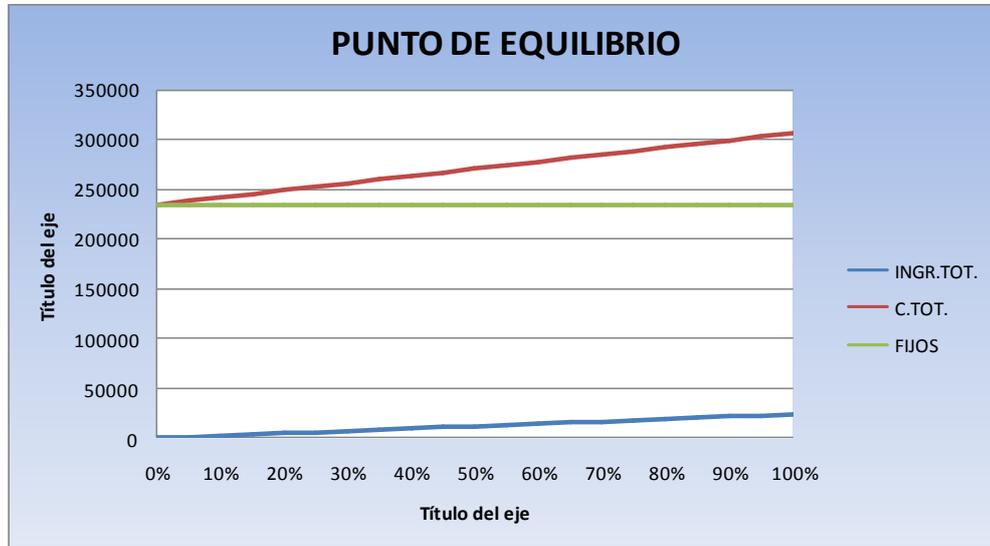
Tabla 35 Margen de Utilidad

MPU = 1- IA	79.29%
MPU= Margen que proporciona Utilidad	
IA= Índice de absorción	
Esto quiere decir que la región de ganancia del punto de equilibrio representa el 79.29%.	

Fuente: Importadora Andina

El Tecnicentro N.-12 de Importadora Andina necesita vender 13.920,00 para cubrir los costos de operación.

Gráfico29 Punto de Equilibrio



Fuente: Importadora Andina

Pronóstico de ventas

Para lograr los objetivos que están en el PMKT se debe realizar un presupuesto de ventas, el mismo que estará apoyado por la publicidad, de esta manera se logrará aumentar el volumen de ventas, para lo cual se proyecta un promedio de ventas aplicando el plan de marketing estratégico de USD 36.000 para el año 2013

Tabla 36 Ventas 2012

TECNICENTRO VENTAS 2011	
MES	VENTAS
EN DOLARES	

ENERO	1.500
FEBRERO	1.500
MARZO	1.500
ABRIL	1.500
MAYO	1.500
JUNIO	1.500
JULIO	1.500
AGOSTO	1.500
SEPTIEMBRE	1.500
OCTUBRE	1.500
NOVIEMBRE	1.500
DICIEMBRE	1.500
TOTAL	
	18.000
	20.160

Fuente: Importadora Andina

Tabla 37 Ventas 2012

TECNICENTRO VENTAS 2012	
VENTAS	
EN DOLARES	
ENERO	2.000
FEBRERO	2.000
MARZO	2.000
ABRIL	2.000
MAYO	2.000
JUNIO	2.000

JULIO	2.000
AGOSTO	2.000
SEPTIEMBRE	2.000
OCTUBRE	2.000
NOVIEMBRE	2.000
DICIEMBRE	2.000
TOTAL	
	24.000
	26.880

Fuente: Importadora Andina

Se ha asignado el monto de USD 8.000, para el rubro PMKT estratégico, que representa el 30% sobre el nivel de ingresos, para el año 2013.

Organización de marketing

El gerente de la sucursal 12 de Importadora Andina, de igual manera realizará el seguimiento el Gerente General de La Empresa, harán el seguimiento de este PMKT, y serán el responsable directo de su desarrollo y ejecución.

Plan de contingencias

Riesgos y dificultades

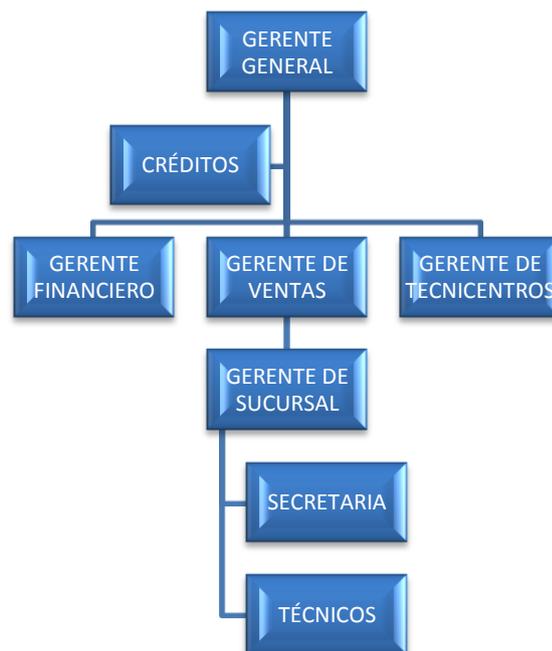
Pueden presentarse inconvenientes cuando se quiera aplicar el PMKT, como por ejemplo:

- Falta de colaboración del personal
- Competencia

6.9 Administración de la propuesta

El Gerente del Tecnicoentro N.- 12 y el Gerente General de la Empresa se encargarán de ejecutar la presente propuesta, empresa que se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Gráfico 30 Organigrama de la Empresa



Fuente: Investigación Bibliográfica

6.10 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Para monitorear y evaluar la propuesta este debe estar sustentado por los accionistas y ejecutivos de la empresa los mismos que han prestado su contingente tanto personal como económico para el éxito de la misma, el encargado de esta valoración será el Gerente general.

Tabla 38 MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA

MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA				
INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLE	META
ENCUESTA DE AMBIENTE ORGANIZACIONAL	Transcribir la encuesta	02-09/06/2013	Equipo de trabajo	Encuesta aprobada
	Ejecutar la encuesta	12-20/06/2013	Equipo de trabajo	Toda la empresa debe conocerla
	Procesar la información	23-27/06/2013	Equipo de trabajo	Encuesta procesada
	Analizar y presentar resultados	28-31/06/2013	Equipo de trabajo	Presentación de indicadores
	Comunicar resultados	03-09/07/2013	Gerente de sucursal	Todo el personal enterado
	Definir planes según resultados	10-19/07/2013	Gerente de sucursal	Fijar metas de acción
	Seguir y cumplir planes	Siempre	Gerente de sucursal	Avance de cumplimiento
ESTRUCTURAR UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA	Difusión del PMKT	05-10/10/2013	Gerente de sucursal	Comunicar a la compañía
	Aclara roles	10-15/10/2013	Gerente General	Aclarado todos los roles
	Seguimiento de avance de resultados	Siempre	Gerente General	Cumplir cronogramas

Fuente: Investigación propia

Tabla 39 Preguntas Básica del Plan de Monitoreo

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quienes solicitan evaluar? Interesados en la evaluación de la propuesta	Gerente General, propietarios y accionistas de la empresa.
2.- ¿Por qué evaluar? Razones que justifican la evaluación.	Verificar que las actividades se desarrollen de manera óptima tanto en recursos como en mejoras en la empresa que la propuesta desea alcanzar.
3.- ¿Para qué evaluar? Objetivos del plan de evaluación.	Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta, desarrollando las actividades según lo planeado, lo que va a permitir realizar los cambios propuestos.
4.- ¿Qué evaluar? Aspectos a ser evaluados.	Lo que se va a evaluar será La propuesta planteada por el investigador tanto en tiempo y recursos.
5.- ¿Quién evalúa? Personal encargado de evaluar.	En este caso quien evaluará la propuesta será El Gerente General quien ejecutara la propuesta planteada.
6.- ¿Cuándo evaluar? En periodos determinados de la propuesta.	La evaluación debe ser continua lo que permitirá que se realicen cambios en los momentos oportunos.
7.- ¿Cómo evaluar? Proceso Metodológico	Esta evaluación se la realizará de acuerdo al nivel de ventas que se estén generando después de la implementación de las Estrategias planteadas.
8.- ¿Con que evaluar? Recurso.	La evaluación se realizara a través de encuestan investigación las que permitirán conocer la verdadera situación del Tecnicentro en el mercado local y regional.

Fuente: Investigación Propia

Plan de acción

Tabla 40 Plan de Acción

Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables	Costo	Meta	Indicadores
Ofrecer productos y servicios de calidad a nuestros clientes y que estos sean el eslabón para llegar a otros clientes y así sucesivamente.	Elaborar dípticos, trípticos, hojas volantes para nuestros clientes externos en los cuales se identifiquen las ventajas y características de los productos y servicios que la empresa tiene.	02 enero al 30 de enero.	Área de Comercialización y Gerente de Sucursal	\$ 700,00	Incrementar el volumen de ventas, promocionar el tecnicentro y por ende aumentar la rentabilidad.	Ventas Actuales / Ventas Esperadas
Realizar campañas publicitarias en la						Publicidad 2013---\$3553

Provincia de Tungurahua y Provincias vecinas del Tecnico N. 12 para de esta manera mejorar la imagen corporativa.	Dar a conocer el Tecnico N. 12 en radios, periódicos, revistas.	02 de enero al 15 de enero, 01 de febrero al 15 de febrero, 01 de mayo al 15 de mayo, 01 de agosto al 15 de agosto.	Gerente General y Gerente de Sucursal	\$ 1.184.6	Hacer presencia en el mercado, hacernos conocer y aumentar la participación en el mercado.	2014---\$3800 2015---\$4200
Intervención de la empresa en ferias locales, cuando estas se presenten.	Ser miembro activo y participar en la Cámara de Comercio de la Ciudad de Ambato.	Centro de Exposiciones PROA.	Gerente General y Gerentes de Sucursales.	\$ 2.200,00	Hacer propaganda para conocimiento de los clientes potenciales.	Crecimiento de la asistencia a este tipo de eventos un 20% anual
Los productos y servicios de toda la Empresa deben de	Promocionar la página web en las publicidades que se	Siempre	Gerente General y	\$ 1,200.00	Que el público ambateño y de la región conozcan la imagen de Importadora	La página Web, llega a cierto segmento de

<p>hacerse conocer a través de la página web de la empresa, creada para este fin.</p>	<p>plantean elaborar.</p>		<p>Gerente de Sucursal.</p>		<p>Andina y también sepan los productos y servicios que tiene la empresa.</p>	<p>mercado y este método de publicidad alcanza buenos réditos de clientes.</p>
<p>En épocas especiales se deben de elaborar artículos promocionales, como gorras, bolígrafos, camisetas, etc. Con la imagen de la Empresa y publicidad de los servicios y productos que tiene la</p>	<p>Encontrar las mejores propuestas de fabricantes de estos tipos de artículos que satisfagan nuestras necesidades tanto en calidad como diseño.</p>	<p>Octubre</p>	<p>Gerente General</p>	<p>\$ 3000,00</p>	<p>Incrementar la imagen de la empresa y del Tecnico N.- 12.</p>	<p>Los clientes y consumidores prefieren a las empresas que realizan este tipo de promociones a la hora de realizar sus compras.</p>

empresa.						
Realizar investigación y sondeos de empresas que ofertan similares productos y servicios.	Investigación de la Competencia	Siempre	Gerente General y Gerente de Sucursal	\$ 976.00	Mejorar los servicios y productos dar mayor calidad y mejorar los precios.	Gasto Operacional Actual / Gasto Operacional Proyectado

Fuente: Elaboración Propi

Cronograma

Tabla N.- 41 Cronograma de Actividades

		MESES																													
Actividades		Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre									
1	Investigación previa	■																													
2	Elaboración del plan de tesis	■	■	■	■																										
3	Aprobación del plan de tesis					■	■																								
4	Elaboración del marco teórico						■	■	■																						
5	Recolección de la información									■	■	■	■																		
6	Procesamiento de la información													■	■	■															
7	Análisis de la información																■	■	■												
8	Formulación de la propuesta																			■	■	■									
9	Revisión preliminar																						■	■							
10	Presentación del informe final																								■	■					

Fuente: elaboración propia

ANEXOS

ANEXO N.- 1

BIBLIOGRAFÍA

- ACHING César 2006:14 Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia
- AGUIAR Inmaculada, DIAZ Lidia, GARCIA Yaiza, HERNÁNDEZ Manuela, RUIZ Victoria, SANTANA Javier, VERONA Concepción (2006,241) FINANZAS CORPORATIVAS EN LA PRACTICA. Madrid España 1ª Ed. Publicaciones Universitarias ISBN:84-96477-19-3
- AGUIAR Inmaculada, DÍAZ Nieves, GARCÍA Yaiza, HERNÁNDEZ Manuela, RUIZ Victoria y VERONA Concepción, (2006:241) Finanzas Corporativas en la Práctica 1ª edición Las Rozas Madrid España ISBN:84-96477-19-3 Ed. Delta Publicaciones
- ALCAIDE Juan (2002-74), Fidelización de clientes, ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón, Madrid, España. ISBN: 978-84-7356-680-3
- ARNOLETTO Jorge (2007) Administración de la producción como ventaja competitiva.
- BASTOS Ana, (2006©), Fidelización del cliente, Editorial ideas propias, Vigo España. 1era Ed. ISBN: 978-84-9839-203-6.
- BERNAL César, (2006:164) Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales México ISBN: 970-26-0645-4 2ª edición por PEARSON Educación.
- BORRA María, DASÍ Àngels, DOLZ Consuelo, FERRER Carmen, (1993-6;20) Fundamentos de Dirección de Empresas. (Sevilla, España), Ed. Thomson.
- CEDEÑO Àlvaro, (1988) Administración de la Empresa, 3ª edición Ed. Universidad Estatal a distancia San José de Costa Rica ISBN: 997-64-085-8.
- COMPANYYS Ramón y COROMINAS Albert Planificación y rentabilidad de proyectos industriales 1988:31,36 Impreso en Barcelona España Ed. PRDUCTICA ISBN: 84-267-0717-3
- DÍAZ Víctor (2009:183) Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística, 2ª edición ISBN: 978-956-284-685-1 RIL Editores Santiago de Chile.

- DVOSKIN, Roberto, (2004), Fundamentos de marketing: teoría y experiencia 1ª edición Buenos Aires Argentina ISBN: 950-641-449-1 Ediciones Granica S.A.
- ESLAVA José, (2003-97) análisis económico financiero de las decisiones de gestión empresarial Esic Editorial Madrid España ISBN: 84-7356-354-9
- FERNANDEZ Jesús, MUÑOZ Clara, VEUTHEY Eloy, ZORZONA Javier, (2004-100) Manual de introducción al análisis contable de la empresa, Ed. Complutense Madrid España, 1era edición ISBN: 84-7491-748-4
- GARCÍA Santiago, (1994-153), Introducción a la Economía de la Empresa, Ed. Díaz de Santos Madrid (España) ISBN: 84-7978-178-5
- GIRALDO JUAN JOSE: MANUAL PARA LOS SEMINARIOS DE INVESTIGACION EN PSICOLOGÍA PROFUNDIZACIÓN CONCEPTUAL Y TEXTUAL (2006,56) 1ª Ed. Impreso en Colombia ISBN: 958-8325-16-3
- GIRALDO Juan, (2006:56) Manual para los seminarios de Investigación en Psicología Ed. Universidad Cooperativa de Colombia Impreso en Colombia ISBN: 958-8325-16-3 1ª edición.
- GITMAN Lawrence y JOEHNK Michael FUNDAMENTOS DE INVERSION (Ed. Pearson Educación Madrid España 2005, 90 ISBN: 15-797-4242-4
- GITMAN Lawrence, MCDANIEL Carl, (2008-2005) El Futuro de los Negocios, 5ta Edición, México DF, ISBN: 10-970-686-478-4.
- GRANDE Ildelfonso, (2005-26), Marketing de los Servicios, 4ta Edición. ESIC, Editorial, Pozuelo de Alarcón (Madrid-España). ISBN: 84-7356.397-2.
- GUTEMBERG E 1973,22-23 Teoría y práctica de la gestión empresarial. Ed. Deusto Bilbao España TANAKA Gustavo, Análisis de estados financieros para la toma de decisiones 2005,340-342 Perú ISBN 9972-42-403-0 Ed. Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- HATZELL, (2005:47) Investigación aplicada a la Salud Pública OPS Washington, D.C ISBN: 92-75-316147.

- HIDALGO Rafael (2009) *Empresarios y Samurais, La aplicación del bushido a la estrategia y gestión empresarial*, Ecobook-la editorial del economista Madrid España ISBN: 978-84-96877-24-5
- HITT, BLACK Y PORTER: *ADMINISTRACION* Pearson Educación de México (2006:9) ISBN: 970-26-0760-4 (9na Ed.)
- <http://es.scribd.com/doc/17375239/Tipo-de-Estrategia>
- <http://vero-abila.blogspot.com/2012/04/tipos-de-estrategias.html>
- http://www.google.com.ec/#hl=en&gs_rn=14&gs_ri=psy-ab&cp=23&gs_id=2i&xhr=t&q=tipos+de+rentabilidad+economica&um=1&ie=UTF-8&tbo=u&tbm=bks&source=og&sa=N&tab=wp&ei=rHubUY78O8K-0AHFwYGYCw&bav=on.2,or.r_qf.&fp=7f4cccf9360d956a&biw=978&bih=519
- <http://www.google.com.ec/search?tbm=bks&hl=en&q=tipos+de+rentabilidad>
- HURTADO Iván y TORO Josefina, (2007:64) *Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambios* ISBN: 978-980-388-284-6 Ed. CEC, S.A. Venezuela
- INIESTA Lorenzo, (2005:15) *Máster en Marketing* ISBN: 84-96426-36-X Barcelona España Ed. Gestión 2000 MERCADOTECNIA PROGRAMADA (2004:233) Ed. Limusa, S:A Grupo Noriega Editores México-ISBN: 968-18-5400-44.2
- KOTLER Philip y KELLER Kevin (2006-56) *DIRECCION DE MARKETING* México 2006 ISBN: 970-26-0763-9 Duodécima Ed. Pearson Educación.
- KOTLER Philip, (2002-47) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* ISBN: 970-26-0345-5 México 1ª edición Ed. Pearson Educación.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin; (2006-24) 12ª ed. Pearson Educación México, *Dirección de Marketing*. ISBN: 970-26-0763-9
- KOTLER Y ARMSTRONG Del libro: *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, de Prentice Hall, Pág. 20 Ed. Pearson Educación.

- LÓPEZ Bernardo, MAS Marta y VISCARRI Jesús, (2010) Los Pilares del Marketing Ediciones UPC 2ª impresión Barcelona España ISBN: 978-84-9880-346-4
- MALIK Beatriz, SENRA María y MAMOLAR Pilar, (2013:65) Asesoramiento y Consulta en Educación Social, Madrid España Edición Digital ISBN: 978-84-362-6552-1
- MARTÍNEZ María, (2003), La Gestión Empresarial; Ed. Díaz de Santos Madrid España ISBN:84-7978-594-2
- MCCARTHY Y PERRAULT, (1996:36) Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, McGraw Hill, Pág. 36: ISBN: 958-600-773-1 Bogotá, Colombia.
- MONARES Paulina, MONARES Aníbal, BUSTAMANTE Waldo, (2001-48,49), Manual de Gestión de Nuevos Negocios para la Microempresa Rural, Santiago de Chile (Chile), ISBN: 956-8064-00-1
- MUNUERA Y RODRIGUEZ 2007-34 Estrategias de Marketing Madrid-España ISBN:978-84-7356-511-0 Ed. ESIC
- MUÑOZ Rosa, NEVADO Domingo, (), El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI, Edita: Especial Directivos, Madrid España. ISBN: 978-84-935902-6-0.
- O.C. FERREL, HARTLINE Michael; (2006-31) 3ª ed. Estrategias de Marketing, Thomson.
- O'SHAUGHNESSY John, (1991-76), Marketing Competitivo, Ed. Díaz de Santos, 2da edición, Madrid España, ISBN: 84-87189—77-6.
- OLLÉ Monserrat, PLANELLAS Marcel, MOLINA Jordi, (1997-31), El Plan de una Empresa, Cómo planificar la creación de una empresa, Barcelona (España) Ed. MARCOMBO, ISBN: 84-267-1111-1.
- PALOMO María Teresa (2008-115) El perfil competencial del puesto de director/a de marketing en organizaciones de la comunidad de Madrid, Ed. ESIC, Pozuelo de Alarcón Madrid. ISBN: 978-84-7356-543-1.
- PÁRRAGA, CARREÑO, NIETO, LÓPEZ Y MADRID, (2004-18), Administración de empresas volumen IV, 1era ed. Alcalá de Guadaíra (Sevilla). España, ISBN: 84-665-3207-2.

- PRIETO Begoña, SANTIDRIÁN Alicia, AGUILAR Pable, (2006-135), Contabilidad de Costes y Gestión 1ra Edición, Madrid España ISBN: 84-96477-14-2.
- PUBLICACIONES VERTICE, (2010-5) Dirección de Empresas, Málaga España, Ed. Vértice, ISBN: 978-84-9931-110-4
- REYES: ADMINISTRACION DE EMPRESAS Teoría y Práctica, (2004: 15,16) Ed. LIMUSA México ISBN 968-18-0059-155-1
- ROBBINS Y COULTER, ADMINISTRACIÓN 8ava ED. México 2005-188 ISBN: 970-26-0555-5
- ROJAS Raúl (2002:156) en su libro Investigación Social Teoría y Praxis 11ª edición ISBN: 968-856-130-4 México Editado Plaza Valdez S.A.
- RUIZ Ramón, (2006:107) Historia y Evolución del Pensamiento Científico México
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN José María, El Plan de Marketing en la Práctica (2007- 34) 11ª Edición
- SÁNCHEZ Ramón, (2003© Diccionario de Marketing ISBN 8448307720, 9788448307721
- SCHNAARS Steven ESTRATEGIAS DE MARKETING: (1994,23) Ed. Díaz de Santos Madrid (España) ISBN: 0-02-927953-4
- SORIANO Claudio, (1990-88;106) La Estrategia Básica de Marketing, ISBN: 84-87189-33-4, Madrid España Ed. Díaz de Santos.
- SORIANO Claudio; (1990-43), Estrategia Básica de Marketing, ISBN: 84-87189-33-4 Ed. Díaz de Santos. Madrid España.
- STANTON, ETZEL y WALKER, (1996-15) Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición, , Mc Graw Hill – Interamericana, México.
- TANAKA Gustavo Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones (2005, 318ª329) Perú ISBN 9972-42-403-0 Ed. Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- TANAKA Gustavo Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones (2005, 318ª329) Perú ISBN 9972-42-403-0 Ed. Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

- TOCA Claudia Fundamentos de Marketing (2009:16,23) Ed. El Rosario Bogotá edición 1ª, ISBN: 978-958-738-057-6
- VAINRUB ROBERTO (131-140)<http://books.google.com.ec/books?id=dI8w4p-z98sC&pg=PA132&dq=tipos+de+indices+financieros&hl=en&sa=X&ei=z4ubUcqmM-j00QGU5YDQCg&ved=0CCgQ6AEwAA>
- VANHORNE, JAMES C y WACHOWICZ JOHN JR Fundamentos de Administración Financiera Pearson Educación México 2002, ISBN: 970Ñ26-0238-6 Pág: 768 11ava ed.
- VIVANCO Manuel, (2005:24), Muestreo Estadísticos Diseño y Aplicaciones, Ed. Universitaria, S.A. 1ª edición ISBN: 956-11-1803-3 Santiago de Chile-Chile.

ANEXO N.- 2

DIRIGIDO A: CLIENTES DEL TECNICENTRO N.- 12 DE IMPORTADORA ANDINA

OBJETIVO: Obtener información sobre el servicio que usted como cliente de nuestro Tecnicentro está recibiendo por parte de nuestros colaboradores con el objeto de incrementar las ventas.

MOTIVACIÓN: Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor seriedad el siguiente cuestionario a fin de obtener información valiosa y confiable, que será de uso oficial y de máxima confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Seleccione la respuesta adecuada a su modo de pensar o su opinión según el caso. Procure ser lo más objetivo y veraz.

1. ¿Qué opinión le merecen a usted la variedad de los productos y servicios que brinda el lugar en el cual le da mantenimiento a su vehículo, son?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

2. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos y servicios que le ofrece el Tecnicentro N.- 12?

- a) Muy buena
- b) Buena

- c) Medio
- d) Bajo

3. ¿Qué opina usted de la marca de los productos que le ofrece el Tecnicentro N.- 12?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

4. ¿Cómo calificaría usted a las garantías que le ofrece el Tecnicentro N.- 12?

- a) Muy buenas
- b) Buenas
- c) Regular
- d) Malas

5. ¿Usted cómo calificaría el servicio de los empleados del tecnicentro N.- 12?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

6. ¿Cuándo un producto que usted compra tiene falla se lo cambian o le devuelven su dinero en el Tecnicentro N.- 12?

- a) A veces
- b) Siempre

- c) Casi nunca
- d) Nunca

7. ¿Los descuentos en compras al contado cómo los calificaría usted en el Tecnicentro N.-12?

- a) Muy altos
- b) Altos
- c) Medianamente altos
- d) Bajos

8. ¿Cómo calificaría usted las condiciones de pago que ofrece el tecnicentro N.- 12?

- a) Excelentes
- b) Muy buenas
- c) Buenas
- d) Malas

9. ¿Cómo calificaría usted las promociones que tiene el Tecnicentro N.- 12?

- a) Excelentes
- b) Muy buenas
- c) Buenas
- d) No tiene

10. ¿Qué opina de la publicidad que tiene el Tecnicentro N.- 12?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) No tiene

11. ¿El marketing que realiza la empresa cómo lo considera usted?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Malo

12. ¿Qué otros servicios considera usted que deberían incrementarse en el tecnicentro N.- 12?

- a) Lavado
- b) Cambio de aceite
- c) Mecánica rápida
- d) Lavado de inyectores

13. ¿Qué opinión le merece a usted la ubicación del Tecnicentro N.- 12?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular

14.- ¿Cree usted que nuestros vendedores realizan su trabajo?

- a) **Muy bien**
- b) **Bien**
- c) **Medianamente**
- d) **Regular**

15.- ¿Qué sugerencias les daría a nuestros vendedores para mejorar sus ventas?

- a) **Visita personal frecuente**
- b) **Visita personal poco frecuente**
- c) **Llamadas telefónicas**
- d) **Otros**

16.- ¿Considera usted que sus necesidades como clientes se encuentran atendidas en el tecnicentro?

- a) **Excelentemente bien**
- b) **Muy bien**
- c) **Bien**
- d) **Regular**

17.- ¿Considera Ud. Que el implementar promociones pueda incidir en las ventas del Tecnicentro N.- 12?

a) **Excelentemente bien**

b) **Muy bien**

c) **Bien**

d) **Regular**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!