

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Ecológico y el incremento en
las Ventas de Vehículos Automotores Carlos Larrea de
la Ciudad de Ambato”**

Autor: Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca

Tutor: Ing. José Proaño

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2014



APROBACIÓN POR EL PROFESOR TUTOR

El suscrito Profesor Tutor, una vez revisado, aprueba el Informe de Investigación, sobre el tema: “El Marketing Ecológico y el Incremento en las Ventas de Vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato” del estudiante Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca previo la obtención del Título Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Agosto del 2014

Para constancia firma

.....
Ing. José Proaño

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, Agosto del 2014

Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca

C.I.: 180419154-0

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

F_____

Dr. Mauricio Quisimalin

F_____

Ing. Fabricio Ríos

Ambato, Agosto 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

GEOVANNI GONZALO PLÚAS LLAMUCA

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis con mucho amor a DIOS por ser el pilar en mi vida, y que me da la sabiduría para llegar a cumplir mis objetivos que me propongo a lograr, en especial con este.

A mis padres por su apoyo incondicional, por el amor que me entregan día a día, la paciencia que me tienen, el sacrificio diario, por su entrega, sin ustedes no hubiese sido posible alcanzar este sueño.

A mis hermanos que me dan la motivación todos los días para superarme, a mi sobrina que es mi fuente de inspiración y a una persona especial que aunque ya no esté a mi lado siempre me apoyó en la gran parte de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a DIOS, por ser el artífice y la guía de mi existencia.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por abrirme las puertas generosa, a mis profesores que han sabido guiar e impartir sus conocimientos llenándome de sabiduría.

Un agradecimiento eterno al Ing. José Proaño por la paciencia, capacidad, dedicación, su permanente preocupación, sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN POR EL PROFESOR TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN:	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización:	3
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Formulación del Problema:	6
1.2.5 Preguntas Directrices:	7
1.2.6 Delimitación:	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS:	9
1.4.1. Objetivo General:	9
1.4.2. Objetivos Específicos:	9
CAPITULO II	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:	10

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA:	_____	19
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL:	_____	20
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES:	_____	21
2.5 HIPÓTESIS:	_____	72
2.6 VARIABLES:	_____	72
<i>METODOLOGÍA</i>	_____	73
3.1 ENFOQUE:	_____	73
3.2 MODALIDAD:	_____	74
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental:	_____	74
3.2.2 Investigación de Campo:	_____	74
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:	_____	74
3.3.1 Investigación Exploratoria:	_____	74
3.3.2 Investigación Descriptiva:	_____	75
3.3.3 Investigación Correlacional:	_____	75
3.3.4 Investigación Explicativa:	_____	75
3.4. POBLACIÓN	_____	75
3.5. MUESTRA	_____	76
3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:	_____	78
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:	_____	80
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:	_____	80
<i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</i>	_____	82
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:	_____	82
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS:	_____	83
4.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	_____	98
4.3.1 Selección del nivel de significación	_____	98
4.3.2 Descripción de la Población	_____	98
4.3.3 Cálculo de grados de libertad	_____	98
4.3.4 Especificación del Estadístico	_____	99
4.3.5 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos	_____	100
4.3.6 Frecuencias esperadas	_____	101

4.3.7	Cálculo matemático _____	101
4.3.8	Decisión final _____	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____		104
5.1 CONCLUSIONES: _____		104
5.2 RECOMENDACIONES: _____		105
LA PROPUESTA _____		106
6.1 DATOS INFORMATIVOS: _____		106
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA _____		107
6.3 JUSTIFICACIÓN: _____		108
6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA _____		108
6.4.1	Objetivo General: _____	108
6.4.2	Objetivos Específicos: _____	109
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD: _____		109
6.5.1	Factor Económico: _____	109
6.5.2	Factor Socio-Cultural: _____	109
6.5.3	Factor Ambiental: _____	110
6.6 FUNDAMENTACIÓN: _____		110
6.7 METODOLOGÍA: _____		112
6.7.1	Modelo Operativo: _____	112
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA: _____		137
6.8.1.	Presupuesto _____	138
6.8.2.	Organigrama de una concesionaria de autos: _____	141
6.8.3	Cronograma _____	142
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN: _____		143
BIBLIOGRAFÍA _____		144
WEB GRAFÍA _____		145
ANEXOS _____		146
Anexo 1: Árbol de problemas _____		147
Anexo 2: Cuestionario _____		148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Categorías fundamentales _____	21
Gráfico 2: Variable independiente _____	22
Gráfico 3: Variable dependiente _____	23
Gráfico 4: Responsabilidad medio ambiental. _____	83
Gráfico 5: Vehículos de mínimo consumo de recurso. _____	85
Gráfico 6: Vehículos amigables con el ambiente caros. _____	86
Gráfico 7: Exoneración de impuestos. _____	87
Gráfico 8: Con estos vehículos ayuda a conservar el medio ambiente. _____	88
Gráfico 9: Mejora de los tipos de venta. _____	90
Gráfico 10: Ventas ambulantes. _____	91
Gráfico 11: Ventas con premios o regalos _____	93
Gráfico 12: Bajar los precios. _____	94
Gráfico 13: Satisfacción de inquietudes. _____	95
Gráfico 14: Solución de problemas. _____	97
Gráfico 15: Análisis de Contingencia _____	100
Gráfico 16: Función de densidad Chi Cuadrado (X^2) _____	103
Gráfico 17: Plan De Marketing Ecológico _____	113
Gráfico 18: Organigrama _____	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hogares autorepresentadas, según niveles socioeconómicos _____	76
Tabla 2: Muestra _____	76
Tabla 3: Operacionalización de variable independiente _____	78
Tabla 4: Operacionalización de variable dependiente _____	79
Tabla 5: Técnicas e instrumentos _____	80
Tabla 6: Responsabilidad medio ambiental. _____	83
Tabla 7: Vehículos de mínimo consumo de recurso. _____	84
Tabla 8: Vehículos amigables con el ambiente _____	86
Tabla 9: Exoneración de impuestos. _____	87
Tabla 10: Con estos vehículos ayuda a conservar el medio ambiente. _____	88
Tabla 11: Mejora de los tipos de venta. _____	90
Tabla 12: Ventas ambulantes. _____	91
Tabla 13: Ventas con premios o regalos. _____	92
Tabla 14: Bajar los precios. _____	94
Tabla 15: Satisfacción de inquietudes. _____	95
Tabla 16: Solución de problemas. _____	96
Tabla 17: Distribución Chi Cuadrado _____	99
Tabla 18: Frecuencias Observadas _____	100
Tabla 19: Frecuencias esperadas _____	101
Tabla 20: Cálculo Matemático Chi Cuadrado _____	101
Tabla 21: Pruebas de chi-cuadrado (SPSS) _____	102
Tabla 22: FODA _____	115
Tabla 23: Estrategias F-D _____	116
Tabla 24: Estrategias A-O _____	117
Tabla 25: Estrategias de la Matriz FODA _____	118
Tabla 26: Programas de acción _____	120
Tabla 27: Programa de plan de Marketing Ecológico _____	135
Tabla 28: Mensaje de comunicación _____	136
Tabla 29: Elaboración de presupuestos y sistemas de control _____	138
Tabla 30: Evaluación _____	143

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “El Marketing Ecológico y el incremento en las Ventas de Vehículos Automotores Carlos Larrea de la Ciudad de Ambato”

AUTOR: Geovanni Gonzalo Plúas Llamuca

TUTOR: Ing. José Proaño

La presente investigación tuvo como propósito conocer las Estrategias de Marketing Ecológico para el incremento en las ventas de vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato, donde se utilizó varias técnicas para recopilar información y dar una solución al problema investigado, se pudo apreciar varios aspectos tales como la responsabilidad social medio ambiental, minimización del consumo de recursos, el coste de los vehículos amigables con el ambiente, impuestos de los autos entre otras cosas, donde se pudo obtener los siguientes resultados que fue dirigida a los niveles socioeconómicos C+ (Medio típico), B (Medio alto) y A (Alto). Y se apreció que según los encuetados la concesionaria si se preocupa por la responsabilidad ambiental, y brinda beneficios adicionales que ayudan a la conservación del planeta, pero que es necesario cambiar la mentalidad de las personas para mejorar la situación ambiental del planeta, por lo que se llegó a la conclusión de realizar Estrategias de Marketing Ecológico para la concesionaria Automotores Carlos Larrea que ayudara a difundir de mejor manera los programas de acción mediante los planes de medios de comunicación, emitir los mensajes publicitarios, patrocinios y demás.

DESCRIPTORES: Marketing Ecológico, Marketing Verde, Comercialización, Ventas, Planificación, Exposición.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se desarrolló en Automotores Carlos Larrea de la Ciudad de Ambato, la misma que se dedica a la comercialización de Automóviles. Uno de los principales inconvenientes que presenta la concesionaria es el deficiente manejo de Estrategias de Marketing Ecológico, tomando en cuenta que poseen automóviles amigables con el ambiente.

La presente investigación consta de seis Capítulos, con temas de gran importancia para llegar a la solución del problema investigado.

En el Capítulo I, se puede apreciar puntos relevantes que ayudan a conocer de mejor manera el problema, se analiza la contextualización macro, meso y micro de las dos variables, se realiza un análisis crítico de las causas y efectos del manejo deficiente de la utilización del Marketing Ecológico, Además la justificación las razones porque se desea cambiar el problema y se plantió los objetivos a alcanzar.

En el Capítulo II, se realiza el marco teórico donde se aprecia los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación legal, las categorías fundamentales las cuales nos ayudan a conocer a fondo los dos variables objetos de estudio (Marketing Ecológico y ventas), además de la hipótesis del problema y las variables a utilizar.

En el Capítulo III, se muestra el marco metodológico en donde se detalla aspectos como el enfoque de la investigación, modalidad de la investigación, tipo de investigación, población y se sacó una muestra considerando que los autos ecológicos no son utilizados por todas las personas y se realizó una segmentación, además de la Operacionalización de variables, recolección de la información y el procesamiento y análisis de la información.

En el Capítulo IV, se realizó el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta y posteriormente se realizó a los habitantes de la ciudad de Ambato según los niveles

socioeconómicos C+ (Medio típico), B (Medio alto) y A (Alto) para posteriormente verificar la hipótesis.

En el Capítulo V, se realizó las conclusiones y recomendaciones de las encuestas aplicadas.

En el Capítulo VI, se realizó la propuesta Estrategias de Marketing Ecológico para la concesionaria Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato, para dar solución al problema objeto de estudio, donde se detallaron los datos informativos del lugar investigado, los antecedentes, la justificación, los objetivos a alcanzar, el análisis de factibilidad, la fundamentación científico técnica, el modelo operativo donde se muestra el plan estratégico que se propone aplicar, la administración de la propuesta, su evaluación y por último la bibliografía y anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“El Marketing Ecológico y el Incremento en las Ventas de Vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización:

Cerca de la mitad de la **población mundial** vive hoy en áreas urbanas debido a la oportunidad de una mejor calidad de vida. En la mayoría de estos centros urbanos están expandiéndose rápidamente, llevándonos al crecimiento de grandes ciudades.

En esta reunión de personas y actividades están ejerciendo cada vez más estrés en el medio ambiente, con impactos en los niveles urbano, regional y global. En las décadas recientes, la contaminación del aire se ha convertido en uno de los problemas más importantes de las grandes ciudades.

Las emisiones y concentraciones en el medio ambiente de contaminantes sobre todo en las grandes ciudades pueden tener efectos graves en la salud de sus pobladores y degradación de los ecosistemas. Según estudios científicos, en el sentido de que el Calentamiento Global que está ocurriendo en el planeta es inducido por las emisiones de gases de efecto invernadero sobre todo por los grandes resultantes del exceso de consumo de energía eléctrica que utilizan las personas sin medir las consecuencias que estas traigan. (http://www.elnuevoempresario.com/noticia_5455_30-autos-hbridosenecuador.php)

Luego que el gobierno del **Ecuador** promovió la importación de vehículos amigables con el ambiente se puede encontrar en las calles y las principales vías del país varios modelos de estos autos.

Ahora ya no son pocos, sino que al contrario son muchos los que ahora se pueden observar, desde Toyota, hasta el imponente Cadillac Escalade, pasando por camionetas GMC, Chevrolet, Ford Escape o uno de los más populares el crossover Toyota Highlander que curiosamente no tiene llave de encendido, tan solo un botón.

“Esta tecnología VVT-I (Válvulas inteligentes de Tiempo Variable) que vio la luz de la mano de Toyota es una bendición para el ambiente, pues las emisiones de gases contaminantes se reducen, y se traduce en un menor gasto en combustibles, con lo que se deja de depender tanto de los hidrocarburos”.

En este gobierno actual, una de las mejores cosas que ha hecho es invertir y promover la investigación en la búsqueda de los combustibles alternativos y fuentes de energía diferentes a los hidrocarburos que tanto daño hacen al sistema ecológico. (<http://www.diario-expreso.com/ediciones/autos-hibridos-con-pocademandas-en-el-ecuador>)

El lado negativo del gobierno actual es que solo favorece con la exoneración de impuestos solo a los autos híbridos pequeños, lo cual no ayuda casi en nada para que las personas se interesen en comprar estos autos y los que son de bajo consumo de combustible, así no se está ayudando al medio ambiente ya que estos autos son ecológicos y reducen las emisiones de CO2 al ambiente. Todo vehículo amigable con el ambiente sin importar el tamaño debería ser exonerado pues son fabricados con intención de proteger el medio ambiente y por ende se debería justificar de alguna manera u otro sus precios. (<http://www.democracia.ec/revista/index.php/entrevistas/1698-la-exoneracion-de-vehiculos-hibridos-no-esta-sujeta-unicamente-a-teoriastecnicas-.html>)

En la ciudad de Ambato la gran mayoría de sus ciudadanos han mostrado una actitud negativa hacia el problema de la contaminación y han sido reacios a presionar al gobierno para que actúe, excepto a principios de los años 90' cuando la calidad del aire estuvo en su peor momento.

Por tanto, el aumento en el rendimiento de los vehículos amigables con el ambiente sería una de las opciones que proporcionaría un efecto más inmediato. Por lo que un seguimiento de las ventas de este tipo de vehículos Automotores Carlos Larrea que distribuye la marca Toyota está ampliamente justificado pues habría que promoverlas en caso de ser necesario. Ya que en esta empresa es una de las primeras en revolucionar el mercado con la inclusión de este tipos de vehículos con la tecnología VVT-I y los autos híbridos que reducen considerablemente las emisiones de CO2. Tomado de la página ([http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-ahorro-de-57-delcombustibleen hibridos-358779.html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-ahorro-de-57-delcombustibleen-hibridos-358779.html))

1.2.2 Análisis Crítico:

La carencia del Marketing Ecológico en la venta de los vehículos llamados “amigables con el ambiente”, aplicada en vehículos Carlos Larrea de la ciudad de Ambato, causaría que las personas y los clientes potenciales de la concesionaria tengan desconocimientos de los mismos y la seguridad que brindan. Otra causa de la carencia de este marketing

es que en la población aumente el desinterés hacia la ecología y no colaborar con el planeta, con la cual la población no conocerá las ventajas que tienen ellos al adquirir estos autos y a la vez las ventajas que tendrá el medio ambiente ya que disminuiría el CO2 que emanan los autos comunes.

Los efectos que causan la carencia del Marketing Ecológico , es que en la concesionaria tenga un bajo nivel en las ventas de los vehículos “amigables con el ambiente”, lo cual se dejaría de importarlos, lo cual aumentaría el efecto de la contaminación de CO2 en la capa de ozono ya que se seguiría adquiriendo autos normales, porque la población tendrá temor en comprar un auto desconocido, esto gracias porque no se implementó en la concesionaria este tipo de marketing aunque sea nuevo, se lo tiene que estudiar para poder así aplicarlas en la empresa e incentivar a las personas en que no solo se beneficiaran ellos sino que a la vez contribuirán en la disminución de la contaminación del medio ambiente.

1.2.3 Prognosis

Si no se aplica el Marketing Ecológico en las ventas de los vehículos “amigables con el ambiente”, tendrían un muy bajo nivel en las ventas de estos autos y esto significaría que seguiría el aumento en la contaminación en el medio ambiente ya que los clientes seguirían comprando los autos normales, lo cual la concesionaria perdería su imagen corporativa ya que los clientes no tendrían conocimientos del Marketing Ecológico y por ende los clientes tendrían temor a comprar algo desconocido para ellos, lo cual implicaría que la concesionaria pierdan posicionamiento en el mercado.

1.2.4 Formulación del Problema:

¿De qué forma incide el Marketing Ecológico en el incremento en las ventas de vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices:

1. ¿Qué ventajas tiene la aplicación del Marketing Ecológico de vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato?
2. ¿Qué importancia da la ciudadanía a la venta de los vehículos?
3. ¿Será necesario diseñar Estrategias del Marketing Ecológico para incrementar las ventas de vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación:

- **Límite de Contenido:**

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Ecológico

- **Delimitación Espacial:**

La investigación que se realizó mediante un enfoque general, en la ciudad de Ambato.

- **Delimitación Temporal:**

La presente proyecto se realizó desde el 4 de marzo del 2011, hasta el 5 de agosto del 2014.

- **Unidades de Observación:**

El presente proyecto va dirigido a investigar a los clientes potenciales vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se realizó el presente proyecto con la finalidad de que vehículos “Carlos Larrea” se concentre más por vender los vehículos amigables con el ambiente aplicando las Estrategias del Marketing Ecológico , ya que las personas se interesarán más por conocer estos nuevos tipos de autos y dichas empresas tendrán la ventaja de aumentar la demanda de estos vehículos.

Así se beneficiarían tanto las empresas como las personas ya que estarían adquiriendo un auto de calidad con la mayor tecnología y estarían a la vez beneficiando al planeta ya que con estos autos se disminuirían los gases de CO₂ que emanan los autos normales.

El impacto va a hacer social ya que esto tendría un resultado favorable para las personas en general porque se reduciría las enfermedades que causa este mal mundial y particularmente el bienestar para las clases sociales bajas.

Por tanto se considera que indudablemente se debe impulsar lo más pronto posible las opciones que promueven el aumento de la eficiencia en el uso de los combustibles fósiles. El efecto de estas opciones es apreciable solo en el mediano plazo, debido a que la renovación de la flota de vehículos es un proceso lento, por lo que es necesario implantarlas a la brevedad.

Más frecuentemente el Marketing Ecológico es usado para influenciar a una audiencia a cambiar su conducta para mejorar su salud, prevenir accidentes, proteger el medio ambiente y contribuir al desarrollo de la comunidad. Consecuentemente es que los principios y técnicas de Marketing Ecológico tienen como objetivo principal impulsar el desarrollo ambiental en las comunidades, ciudades y países.

Es así que surge el interés de formular Estrategias de Marketing Ecológico que se enfoque en incentivar a la concesionaria para que aumente la venta de los vehículos amigables con el ambiente y a la vez ellos incentiven a la conducta de la sociedad para adquirir vehículos cada vez más eficientes y de calidad que a su vez posean

características más amigables hacia el medio ambiente, para que de esta manera se conserve e incluso mejore la calidad del aire actual en la ciudad de Ambato, participando así en la reducción del calentamiento global.

1.4 OBJETIVOS:

1.4.1. Objetivo General:

Determinar la incidencia del Marketing Ecológico en el incremento de las ventas de vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar qué ventajas tiene la aplicación del Marketing Ecológico en vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato.
- Analizar las Estrategias de Venta de vehículos utilizada en vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato.
- Proponer Estrategias del Marketing Ecológico para incrementar las ventas de vehículos Automotores Carlos Larrea ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS:

Según **Martínez, Javier en el año 2008**: “se llama Vehículo o Automóvil amigable con el ambiente a un auto que cuenta con una moderna tecnología que reduce la contaminación medio ambiental. En los Estados Unidos se les denomina "Green cars" a estos automóviles ecológicos, según como entendemos a los vehículos amigables del medio ambiente, poco contaminantes. La demanda en el mercado por vehículos amigables con el ambiente se viene incrementando en estos últimos años. Aparte del aumento del fenómeno del "Calentamiento global", el incremento del precio del petróleo a nivel mundial también es una razón para tal demanda. El vehículo ecológico tiene mucho para dar. Para cubrir esta demanda, los fabricantes de automóviles a nivel mundial están avanzando en la producción de esta clase de vehículos y mucho más

eficientes en cuanto al consumo de combustible. Muchos modelos de vehículos con combustibles distintos están siendo comercializados en el mercado global automotriz, un reporte dice que los fabricantes de autos no están haciendo los progresos suficientes para reducir los gases de efecto invernadero producidos por la masa de automóviles rodando. A la par de no reducir lo suficiente las emisiones contaminantes, tampoco se ha logrado demasiado en cuanto al consumo de combustibles fósiles derivados del petróleo. Los vehículos eficientes son aquellos que no producen gases de efecto invernadero o lo hacen en baja proporción.

Un muy buen ejemplo de esta clase de tecnología es el sistema de Toyota VVT-i substituye la Nissan VVT ofrecido a inicios de 1991 con el motor 4A-GE 20-Válvulas. El sistema de VVT es una leva controlada hidráulicamente en dos etapas que pone en fase el sistema. VVT-i, introducido en 1996, varía la sincronización de las válvulas del producto ajustando la relación entre la impulsión del árbol de levas (correa, tijeras-engranaje o cadena) y el árbol de levas del producto. La presión del aceite de motor se aplica a un actuador para ajustar la posición del árbol de levas. En 1998, VVT-i "dual" (ajusta los árboles de levas del producto y del extractor) primero fue introducido en el motor de 3S-GE del RS200 Altezza.

VVT-i dual también se encuentra en otros modelos como en el motor nuevo de la generación V6 de Toyota, el 3.5L 2GR-FE V6. Este motor se puede encontrar en el Avalon, RAV4, y Camry en los Estados Unidos., el Aurion en Australia, y varios modelos en Japón, incluyendo el Estima. VVT-i dual también se utiliza en el Toyota Corolla (1.6 VVT-i dual 124bhp). Otros motores duales de VVT-i incluyen el 1.8L próximo 2ZR-FE I4, que verá la puesta en práctica en la generación siguiente de Toyota de vehículos compactos. Ajustando la sincronización de la válvula, el comienzo y la parada del motor ocurren virtualmente imperceptibles en la compresión mínima, y la calefacción rápida del convertidor catalítico a su temperatura del apagado es posible, de tal modo reduciendo emisiones de HC considerablemente”.

CONCLUSIONES:

Después de este balance, podemos considerar a los autos amigables con el ambiente es primer paso hacia los verdaderos automóviles del futuro, que hipotéticamente tendrán un mínimo impacto ambiental, desde su producción hasta la disposición final de sus componentes; sus motores serán 100% eficientes, con suministro eléctrico, alimentado por celdas de combustible y con emisiones nulas a la atmósfera.

La búsqueda tecnológica de vehículos verdaderamente sustentables abre nuevas oportunidades de negocio y dos importantes ramas de investigación: por un lado la producción de tecnología más eficientes y por otro, la generación de combustibles más limpios: aire comprimido, biocombustibles, celdas de hidrógeno o energía solar. Estas tecnologías están actualmente frenadas o en lento crecimiento debido al gran financiamiento que requieren, el cual debería ser absorbido por compañías privadas y gobiernos en conjunto, no por los consumidores "vanguardistas" o los engañados por la publicidad.

Los habitantes urbanos, además de estar alertas de los engaños publicitarios, podemos "enverdecer" nuestro coche no amigable con el ambiente, evitando las causas del desperdicio de combustible, como las velocidades excesivas, las llantas mal infladas, el exceso de equipaje y los viajes mal planeados a las horas de mayor tráfico. Además, podemos evitar el uso del aire acondicionado, dar una disposición adecuada al aceite de desecho, dar mantenimiento constante al motor y leer el manual de usuario, para conocer las condiciones en las que cada auto da su máxima eficiencia... ahora bien, si hablamos en serio de vehículos amigables con el ambiente, nada mejor que el transporte público y la bicicleta.

LORENZO, María (2006) **MARKETING ECOLÓGICO Y LOS SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL**, FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD DE VIGO.

“Los avances estudios científicos sobre la verdadera realidad y la gravedad de los diversos problemas ambientales provocaron que las empresas, que son como principales protagonistas directos o indirectos de estos problemas, tengan que asumir y hacer frente a las presiones ejercidas por las diferentes organizaciones y por una sociedad civil cada vez más sensible al deterioro mundial del medio ambiente. En este sentido, y a diferencia de posturas pasadas, se perfila una nueva concepción de empresa, que no sólo debe ser una unidad de producción y distribución de bienes y servicios requeridos por la sociedad, sino que debe actuar conforme a una responsabilidad social que se concreta, entre otros aspectos, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía. Todo ello ha motivado que la interacción organización-medio ambiente pase de considerarse una externalidad a entenderse como un elemento relevante cuyo conocimiento y análisis exige la integración de las variables ambientales dentro de los procesos de toma de decisiones empresariales.

“El concepto tradicional de empresa se ve alterado debido a la incorporación de una serie de factores al ámbito empresarial: los conceptos de entorno natural y de desarrollo sostenible, el rol desempeñado por la administración pública y otras asociaciones (ONG, grupos ecologistas, partidos políticos, organizaciones de consumidores, economistas, etc.), así como por distintos organismos internacionales en defensa del medio ambiente. Las actitudes que las empresas adoptan ante estos retos son de dos tipos: reactiva y proactiva”.

Igualmente hay muchas empresas a nivel mundial que se niegan a aceptar las presiones o reaccionan ante ellas cuando no les queda otro remedio, mientras que las segundas, las que responden proactivamente, se adelantan a las demandas de los “stakeholders” e intentan buscar nuevas oportunidades en los retos que toda situación de cambio supone”.

OBJETIVOS:

- Determinar la forma en que se maneja el marketing verde en las empresas.
- Investigar las ventajas al aplicar el marketing verde en una empresa.

- Analizar el impacto que tiene en la ciudadanía el marketing verde.
- Proponer las técnicas que tiene el marketing verde en la empresa.

CONCLUSIONES:

Junto con las sucesivas cumbres sobre el medio ambiente (Río de Janeiro, Kyoto, La Haya), la sociedad exige cada vez más a las empresas que creen riqueza pero disminuyendo el uso de recursos y la contaminación. En este nuevo escenario, las organizaciones deben integrar en sus Estrategias, además de los aspectos considerados por los programas de mejora de la calidad de gestión, el aspecto ambiental. En este artículo se puso de manifiesto cómo los objetivos que se deriven de esas Estrategias deben perseguir no sólo la “satisfacción” de los clientes sino también la demanda del resto de los “stakeholders” y del medio ambiente.

En este contexto, por un lado, constatamos cómo los instrumentos del marketing producto, precio, comunicación y distribución son imprescindibles, desde el punto de vista ecológico, para evaluar las Estrategias que hay que desarrollar bajo un nuevo sistema económico, basado en un desarrollo sostenible y en equilibrio con la naturaleza, que permita la permanencia del sistema y evite su autodestrucción si las tendencias no se modifican.

MIER-TERAN, Juan (2006) UNA PROPUESTA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL AL CAMPO MEDIO AMBIENTAL, FACULTAD DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA, UNIVERSIDAD DE CÁDIZ.

“La ampliación del concepto de marketing a finales de los años sesenta dio paso a que se considerasen otros ámbitos de actuación en los que poder utilizar los principios y técnicas de esta disciplina, de la que hasta el momento se habían beneficiado casi con exclusividad, las empresas que trabajan en el campo de las transacciones comerciales. Así, se empezaron a desarrollar modelos y teorías sobre cómo aplicar los conceptos de marketing en el campo no lucrativo. Fruto de ello ha sido la aparición de diversas ramas

del marketing que se ocupan de los intercambios de valor desde una óptica donde las transacciones no se realizan necesariamente entre empresas y consumidores, sino entre cualquier tipo de organización y cualquier tipo de público. Además, la consideración del producto como un bien o servicio, propia del intercambio comercial, dio paso a la aparición de nuevos tipos de productos que intercambiar, como las ideas o cualquier otra cosa de valor y los objetivos del intercambio se ampliaron desde el beneficio económico de las empresas a cualquier otro tipo de contraprestación.

Nos encontramos así ante diferentes extensiones o ramas del marketing que tienen como objetivo facilitar a las instituciones públicas o privadas y las organizaciones no lucrativas, la mejora en sus relaciones de intercambio con los públicos a los que se dirigen, de manera que puedan cumplir con sus propios objetivos. Es en este contexto donde se plantea el trabajo que se presenta a continuación, en el que tratará de exponerse de manera lógica y ordenada, las posibilidades que tiene el campo medioambiental de beneficiarse de esta nueva óptica que se ha ido consolidando en el transcurso de los últimos treinta y cinco años.

De forma más concreta, nuestras fuentes para el desarrollo del trabajo se sitúan en una de las ramas comentadas, el marketing social, que nos provee de una serie de principios y técnicas, derivadas del marketing comercial, con capacidad ya demostrada para influir sobre los comportamientos humanos que se producen en el entorno social.

Respecto al ámbito general de trabajo, el medio ambiente desde la perspectiva no lucrativa, se trata de un sector en el que nuestra disciplina se encuentra en un estado incipiente, ya que si bien se han realizado numerosos trabajos sobre marketing medio ambiental o ecológico, estos están concebidos bajo una óptica muy diferente a la que aquí se plantea, debido a que fijan su atención en la comercialización de productos de forma respetuosa con nuestro medio natural, mientras que en el marketing socio-ambiental, el centro de atención está en la modificación de los comportamientos que afectan de forma negativa a los recursos naturales del planeta”.

OBJETIVOS:

- Establecer un marco de referencia para el marketing socio-ambiental, cuyos fundamentos se deriven de los principios y técnicas del marketing social y de las experiencias positivas relativas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado en la gestión medioambiental en la escala internacional.
- Identificar los instrumentos desarrollados en el seno del Marketing Social que pueden tener una mayor validez en el campo medio ambiental.
- Establecer los fundamentos y principios del marketing socio-ambiental como especialidad dentro del campo del marketing social.
- Explicar las diferencias que justifican la creación del marketing socio-ambiental.

CONCLUSIONES:

En este trabajo, hemos tratado de exponer nuestra visión sobre los fundamentos y la metodología que deben orientar las campañas de marketing socio-ambiental. Para ello se ha descrito un marco teórico que incluye los aspectos esenciales tanto al marketing social como de la planificación y gestión de espacios naturales protegidos que dan cobertura al programa que posteriormente se presenta; se han presentado y desarrollado los elementos fundamentales de las campañas de marketing socio-ambiental y se ha realizado una propuesta concreta para un espacio protegido de Andalucía: el Parque Natural Bahía de Cádiz. En las conclusiones que ahora se presentan, tratamos de sintetizar todo lo expuesto de modo tal que resulten destacados los aspectos más importantes del desarrollo anterior. El objeto que se persigue es el de permitir una apreciación global de los resultados del trabajo. Dado que cada una de las partes contiene elementos comunes que constituyen un apartado específico de este trabajo, las conclusiones se expondrán siguiendo este criterio estructural.

SALGADO, Lizbeth (2009) **INSTRUMENTOS DE MARKETING APLICADO A LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD DE BARCELONA.

“La disciplina del marketing no ha sido ajena a la preocupación por el deterioro del medio ambiente surgida durante las últimas décadas. Los investigadores de marketing han encontrado una nueva línea de investigación denominada Marketing Ecológico (también, marketing verde, medio ambiental, sostenible o eco-marketing) cuyo ámbito de estudio es el análisis de cómo las actividades de marketing inciden en el deterioro del entorno y de cómo se puede introducir la variable medio ambiental en las distintas decisiones de marketing. Fue a partir de los años 70 cuando algunos investigadores, principalmente norteamericanos, comenzaron a hacer contribuciones al desarrollo de un marketing con una perspectiva ecológica. Ya en 1971 el Journal of Marketing destino su volumen 35 (3) a artículos sobre la materia. La mayoría de estos trabajos iniciales estaban centrados en el estudio de la relaciones entre la preocupación ecológica y el comportamiento ecológico y en la caracterización del consumidor ecológico.

Desde entonces, las investigaciones en Marketing Ecológico han ido parejas a las distintas oleadas de preocupación social por el medio ambiente. Conforme esta preocupación comenzó a declinar a finales de dicha década, como consecuencia principalmente de la crisis económica, las contribuciones académicas a esta nueva rama del marketing se vieron reducidas. El surgimiento de un segundo movimiento ecologista a finales de los 80 y principios de los 90, volvió a originar un nuevo auge de los estudios sobre la materia, extendiéndose este movimiento por otros países anglosajones y por la Europa continental. Como hechos significativos de esta situación destacan la publicación de diversos libros especializados en el tema, la publicación de monográficos en algunas revistas académicas y la creación por primera vez de una sesión especial dedicada al tema dentro de la conferencia anual de la American Marketing Association (AMA) de 1993. Este es un nuevo periodo, la agenda de los investigadores se extiende a temas más diversos que los tratados anteriormente. Este resurgimiento viene favorecido por la aprobación de leyes medio-ambientales con incidencia en la actividad comercial, principalmente referidas a los residuos de envases, por la elaboración de diversos códigos de autorregulación de la comunicación ecológica y por el diseño de sistemas de certificación medio ambiental y de etiquetado ecológico”.

OBJETIVOS:

- Aportar evidencia teórica y empírica en la relación a los instrumentos del marketing y la decisión de compra ecológica, así como identificar las variables que más influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores para los productos ecológicos.
- Conocer las variables que conforman el Eco-precio, Eco-producto, Eco-distribución y Eco-comunicación; su efecto en la toma de decisión de compra y las Estrategias a seguir.
- Evaluar mediante un modelo de ecuaciones estructurales, que variables pesan más en la decisión de compra de un producto ecológico, centrándonos en los instrumentos de marketing que intervienen.
- Elaborar recomendaciones para el sector empresarial, que les faciliten la comprensión del comportamiento del consumidor en los productos ecológicos.

CONCLUSIONES:

A lo largo de este trabajo hemos analizado el desarrollo de la investigación sobre Marketing Ecológico durante la última década, a través de un análisis de las publicaciones científicas aparecidas en las principales revistas en España. Nuestro principal objetivo ha sido analizar la evolución y las características metodológicas de investigación sobre esta materia, de manera que podamos observar el camino recorrido hasta este momento, describir la situación actual de la investigación sobre este tema y proporcionar ideas acerca de hacia dónde se puede dirigir la misma. De esta forma creemos que el resultado del trabajo no solo constituye un análisis riguroso del estado de la cuestión, sino que también ofrece al investigador que desee iniciarse en el tema un importante punto de partida y le permite observar las tendencias y las limitaciones existentes en cada uno de los tópicos analizados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA:

Para la presente investigación se trabajará con el paradigma Crítico Propositivo en vista de que el sector automotriz, está en constante cambio, a lo cual se debe ajustar para lograr permanencia y resistencia en el mercado. Cada día en el mundo automotriz aparecen hechos diferentes que hace que los gerentes sean más proactivos y estén preparados para lo que va a venir en un plano no tan lejano y si hablamos del Marketing Ecológico aplicando las Estrategias en las ventas de los autos amigables con el ambiente, el tema es más dinámico y se debe entrar en el mejoramiento continuo para llegar a la perfección.

Vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato **Ontológicamente**, a pesar de tener un servicio de calidad, no es suficiente, por ello el plan de marketing que vamos a formular le permitirá mejorar su participación sobre sus competidores inmediatos en el mercado, beneficiando así a la sociedad y principalmente al medio ambiente, para llegar a la excelencia como los mejores concesionarios de la ciudad.

En la fundamentación **Epistemológica**, la investigación realizada, se encamina a una realidad diaria de convenios comerciales, es por esto que la concesionaria debe estar prevenida para solucionar cualquier problema con sus recursos, sus servicios, su tecnología y su imagen corporativa para orientarse junto con sus clientes a la satisfacción de necesidades para lograr el desarrollo personal y ambiental.

Con la fundamentación **Axiológica**, la presente investigación tiene como bases sólidas para el avance de la misma, la realización de cada una de las actividades con una ética integra que tiene como principios valores bien fundamentados bien vistos por la sociedad, logrando con esto cumplir con todos los requerimientos de los clientes y el medio ambiente, sin contratiempos que provoquen el malestar del consumidor.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL:

La presente investigación se justifica ante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicado en el registro oficial No. 116, del 10 de Agosto del 2000, Art. 6 que dice:

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

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

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES:

Gráfico 1: Categorías fundamentales

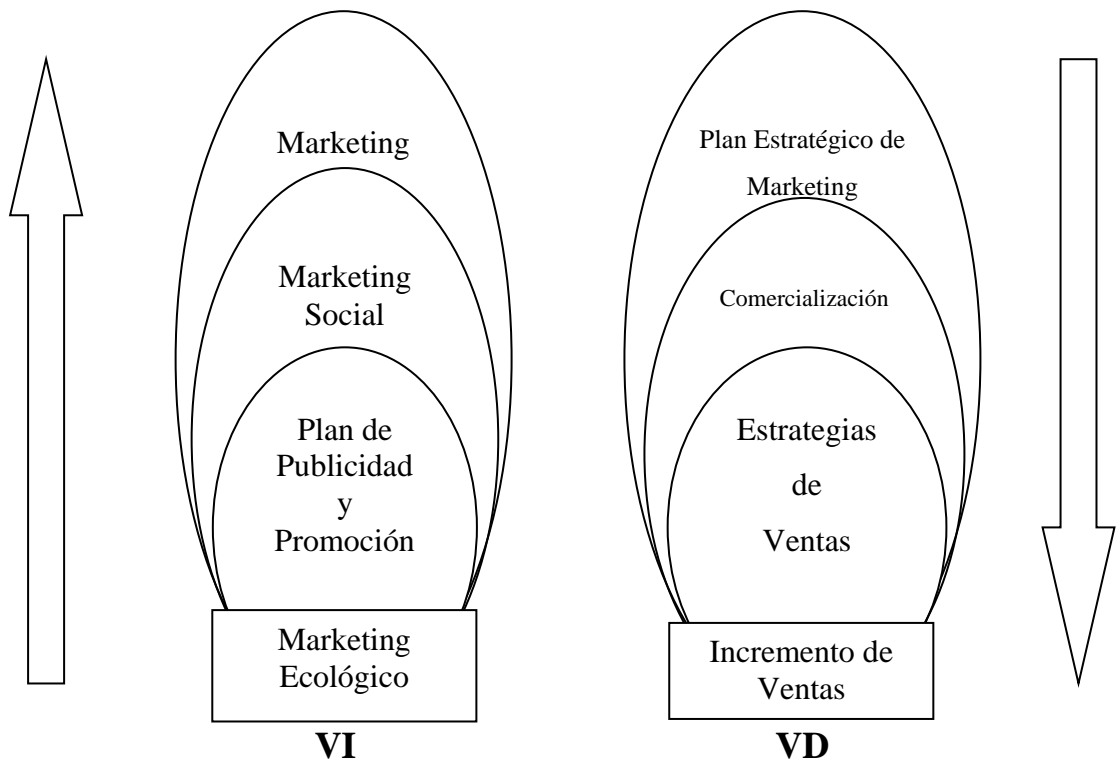
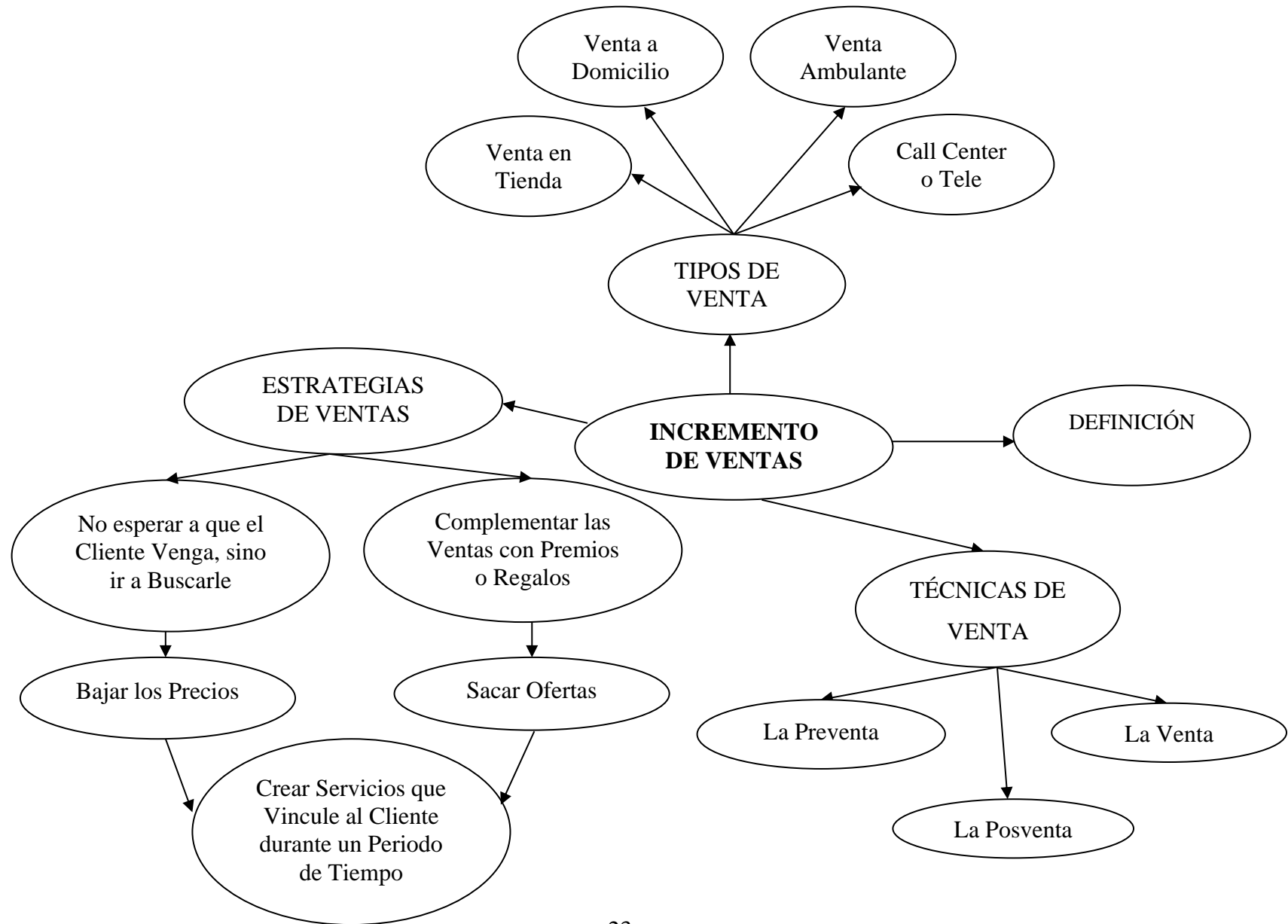


Gráfico 2: Variable independiente



Gráfico 3: Variable dependiente



2.4.1 MARKETING ECOLÓGICO:

MARKETING:

Orientación al Mercado:

Según (Lamb, Marketing, 2006, pág. 8) “El concepto del marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en entender que una venta no depende de una emprendedora fuerza de ventas, sino en la decisión del cliente de comprar un producto. Lo que la empresa cree estar produciendo no es de importancia primordial para su éxito; por el contrario, lo que los clientes creen estar comprando “el valor percibido” es lo que define un negocio.

El concepto del marketing comprende lo siguiente:

- Un enfoque en los deseos y las necesidades del cliente, para que la compañía pueda diferenciar sus productos de la oferta de la competencia;
- La integración de todas las actividades de la empresa, incluso la producción, para satisfacer estas necesidades;
- Alcanzar los objetivos a largo plazo de la compañía mediante la satisfacción legal y responsable de los deseos y necesidades del cliente.

De las empresas que adoptan y llevan a la práctica el concepto de marketing se dice que están orientadas al mercado. La **orientación al mercado** requiere obtener información acerca de clientes, competidores y mercados; examinar la información desde una perspectiva total del negocio; determinar cómo entregar valor superior al cliente; y aplicar acciones que proporcionen valor al cliente. También implica establecer y mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los clientes. Entender cuál es su área de competencia y cuáles son los puntos fuertes y débiles de sus competidores es parte fundamental de la orientación al mercado. Esto abarca evaluar lo que los competidores existentes o potenciales estarán tratando de hacer mañana y lo que están haciendo ahora. Wester Union no pudo definir a las telecomunicaciones como su área de competencia,

se concentró en los servicios de telégrafo y a la larga se vio rebasada por la tecnología de fax; si hubiera sido una empresa orientada al mercado, su administración podrían haber entendido mejor los cambios que se estaban produciendo, habría visto la amenaza competitiva y habría ideado Estrategias para contrarrestarla”.

Objetivos del Marketing:

Según (Lamb, Marketing, 2006, pág. 15) “Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de marketing, por ejemplo, hacer que 100 personas hagan un recorrido de prueba de un auto nuevo durante Enero o conseguir que 2000 pasajeros vuelen por una nueva aerolínea durante la primera semana de junio. Los objetivos de marketing deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse. Especificar cuidadosamente los objetivos del marketing ofrece dos beneficios importantes. Primero, cuando los objetivos son alcanzables y desafiantes, motivan a los encargados de cumplir los objetivos”.

Sirven como estándares mediante los cuales todos en la organización pueden calcular su desempeño. Segundo, el proceso de redactar objetivos de marketing específicos obliga a los dirigentes a aguzar y aclarar sus tendencias. Redactar objetivos también permite que los esfuerzos de marketing sean integrados y apunten en una dirección consistente.

El Marketing como Área y Enfoque Interno:

Según (Toca, 2009, pág. 68) “El marketing se reconoce como un enfoque administrativo que contribuye no solo a la satisfacción de necesidades del mercado, sino también al logro de la finalidad de la organización. Es así como las denominadas variables de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) apoyan la consecución de los objetivos en el mercado, así como la rentabilidad económica de la empresa. Para los administradores es bien sabido que el marketing constituye una de las áreas funcionales de la organización, al igual que las finanzas, la producción y los recursos humanos. Por tal motivo, su estructuración y organización como departamento debe ser dimensionada para identificar el aporte y la responsabilidad del área en el logro de los objetivos corporativos”.

La organización del área de marketing puede ser funcional, geográfica, por productos y por clientes. Si bien cada una ofrece grandes beneficios, no se pueden desconocer sus

indecorosos en materia de autoridad, control y costos. El marketing, al igual que otras guías, ha encontrado las demostraciones de grupos de detractores que presentan sus actividades como irresponsables y poco éticas. Esto se debe a que el marketing ha sido mal descifrado, al punto de atribuirle el hecho de que la gente compre cosas que verdaderamente no necesita, o que se disfracen productos ordinarios como algo especial. Desde luego estas consideraciones no hacen justicia a la disciplina, pues entregar las responsabilidades del marketing a “profesionales” carentes de ética, no significa que la dirección sea el que trasgreda contra la moral y la integridad de las personas. Por último, el marketing no se puede sustraer a los cambios derivados de la nueva economía, sobre todo en lo concerniente a la tecnología, los ciclos de vida de los productos y los medios de comunicación.

Decisiones del Marketing:

Según (Rivera, 2007, pág. 33) “El marketing tiene dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una operativa. En la dimensión estratégica, el marketing ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado. También orienta la calificación del segmento en cuanto a la calidad que presente. Esta calificación está en base al nivel de atractividad y competitividad que se espere encontrar. Igualmente sirve para diagnosticar la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer adecuadamente a los segmentos. Y así, finalmente permite que la empresa diseñe las Estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos. La dimensión operativa, del marketing es la que permite tener respuestas para la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer su mercado? La dimensión operativa dice como se hará realidad la estrategia. Es decir, se determinan los objetivos de venta para el segmento elegido y se especifica quien, como, donde, cuando y con cuanto se desarrollaran las tácticas y acciones de marketing. Estas acciones de tipo táctico son conocidas como el marketing mix, que son las variables que controla y usa la empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo. Estas variables son las “4P’s”: producción, precio, distribución y publicidad. A lo largo de este libro, se desarrollaran con detenimiento cada una de estas variables y se estudiaran los diversos aspectos que las influyen, así como su relación con el marketing que usa la empresa para satisfacer su mercado”.

Mientras que el **marketing estratégico** es una dimensión basada en el análisis, el marketing operativo es una dimensión basada en la gestión de la conquista del mercado.

En esta dimensión los objetivos son a corto plazo y se centran en la realización de un objetivo de cifras de ventas, el cual se apoya en los medios tácticos de la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación. La acción de marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. Su función es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta.

El **marketing operativo** es el brazo comercial de la empresa sin el que un buen plan estratégico no puede llegar a tener unos buenos resultados. Del mismo modo, el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución”.

Plan de Marketing:

Según (García, 2008, pág. 46) *“Todas las acciones que concibe el departamento de marketing de una empresa para estimular la demanda de los consumidores del segmento o conjunto de segmentos seleccionado para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo, son incluidas y organizadas en un documento de trabajo de enorme importancia: el plan de marketing”*.

Este recoge todo cuanto la empresa se propone hacer con los plazos en que cada iniciativa tiene lugar, los resultados que se persiguen formulados como objetivos, los presupuestos destinados a tales iniciativas y el rendimiento que se va logrando a lo largo del periodo en que se aplica y desarrolla el plan. Por eso en la estructura elemental del plan de marketing se encuentra:

1. Un análisis de la situación actual del producto destacando, por un lado, sus fortalezas y debilidades, y por otro, las circunstancias favorables y desfavorables enunciadas en clave de oportunidades y amenazas.
2. Unos objetivos cuantificados y sujetos a plazos de tiempo definidos, especificando los indicadores que se vayan a emplear para determinar el grado de consecución de los mismos.

3. El desarrollo de las acciones que se emprenderán y que atañan a las distintas variables de marketing (producto, precio, distribución, comunicación).
4. El presupuesto de las inversiones necesarias para poner en práctica todas las acciones previstas, especificando los mecanismos de control en la aplicación del mismo.
5. Un programa de puesta en marcha y conclusión de cada una de las acciones, incluyendo fechas, responsables y resultados esperados.
6. Un plan de acción alternativa para la posibilidad de que las acciones previstas no den los resultados esperados.

Este documento de trabajo constituye el eje impulsor de la actividad del departamento de marketing de cualquier empresa por la importancia de sus repercusiones en el conjunto de la organización”

MARKETING SOCIAL:

Según (Pérez, 2004, pág. 3) *“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercados.*

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Los puntos clave de esta definición del marketing son:

- **Corporación:** deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.

- **Causas Sociales:** se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.
- **Responsabilidad Social dentro de la Organización:** en el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad”.

El Marketing Social como Revolución para la Nueva Empresa:

Tomado del libro de (Abascal, 2005, pág. 3) “Los acontecimientos que se están produciendo en el comienzo de este milenio, están originando grandes novedades en los mercados, y precisamente el marketing social actúa como componente revolucionario. Se trata de establecer sistemas de gestión que convengan en actuar con todas y cada una de las acciones inteligentes de la empresa, es decir se debe contar siempre, para obtener las mejores actitudes competitivas con los juicios siguientes:

1. *Visión estratégica del futuro.*
2. *Gestión eficaz y moderna.*
3. *Directivos profesionales.*
4. *Personal integrado y motivado.*

Estos cuatro aspectos conllevan el que:

- *El factor humano de la empresa se convierta en un recurso estratégico.*
- *Haya que actuar con buenos estrategias en Recursos Humanos.*
- *La gestión de los recursos humanos.*
- *El directivo de Recursos Humanos debe procurar ser un tratante y conocedor del ámbito interno y del entorno externo de la empresa.*
- *El beneficio y finalmente éxito de la empresa dependen del esfuerzo combinado y coordinado de todos los componentes de la empresa”.*

Hay que considerar las tres capacidades para que un directivo sea bueno como: La capacidad técnica, la capacidad humana y la capacidad conceptual, y también que la función de información y desarrollo de la dirección se ha convertido, desde el punto de

vista profesional en una contribución esencial en la dinámica de la empresa. Sin embargo hay que tener en cuenta que siendo fundamental la integración del personal de una empresa, no se han desarrollado de forma conveniente los sistemas de comunicación interna, siendo estos los verdaderos elementos integradores que componen una compañía siendo deficitario el trabajo en labores de Marketing Social para el establecimiento de acciones para la mejora de la imagen de la empresa ante sus propios empleados”.

Orientación al Marketing Social:

Según (Lamb, Fundamentos de marketing, 2006) *“Una razón por la que una empresa con orientación al marketing tal vez decida no ofrecer los beneficios que buscan los clientes es que tales beneficios podrían ser dañinos para los individuos o la sociedad”*.

“Esta filosofía llamada orientación al marketing social, declara que una organización existe no solo para satisfacer los deseos y necesidades del cliente, sino también para velar por los intereses de los individuos y de la sociedad. Vender productos y recipientes que sean menos tóxicos que los de uso regular, más durables, que contengan materiales reutilizables o estén hechos de materiales reciclables, es congruente con una orientación de marketing social. Las compañías de las baterías Duracell y Eveready han reducido los niveles de mercurio en sus baterías y con el tiempo venderán productos libres de este metal. Los productos y detergentes Turtle Wax para lavar autos son biodegradables y pueden ser “digeridos” por las plantas de tratamiento de desechos. Los recipientes de plástico de esta empresa se hacen de plástico reciclable, y sus productos de rocío no utilizan propulsores que dañen la capa de ozono de la alta atmosfera. El que un producto atienda los mejores intereses del individuo no siempre es evidente, como lo describe el caso de La ética en el marketing”.

Alcances y Limitaciones del Marketing Social:

(Kotler, 2008, pág. 16) Afirma que “Como cualquier herramienta el marketing social no se puede esperar que resuelva toda clase de problemas sociales. De ahí que, el marketing social tiene un mejor desempeño cuando es usada para mantener efectos

saludables en los individuos o alentar un cambio de conducta socialmente benéfico, incrementar el uso de programas que generan valor social o construir satisfacción al consumidor con productos existentes. Sin embargo, el marketing social podría ser efectivo para ciertos asuntos tan complejos como defectos genéticos o trastornos adictivos, pues en estos casos intervienen una gran cantidad de factores confusos que no están bajo el control del individuo. Así mismo, una estrategia del marketing social no será efectiva, si el público al que va dirigida no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el comportamiento”.

Ética en el Marketing Social:

Según (Andreasen, 2006, pág. 35) *“La ética en el marketing social funge un papel preponderante en el proceso de diseño, implementación y evaluación de Estrategias, en si misma determina si un plan de marketing social es efectivo o no. Además, al igual que en el marketing comercial sus efectos (positivos y/o negativos) se reflejan en la sociedad en general. Por tanto, aunque las consideraciones éticas son muy variadas y aplicadas a cada paso de un plan de marketing social, aún hay muchos temas que son comunes, por ejemplo: asuntos concernientes a la igualdad social, prioridades competitivas, conflictos de interés, divulgaciones completas de información, administraciones responsables y finalmente saber si el fin justifica los medios.*

Aquí algunas responsabilidades que debe tener un practicante del marketing:

- En el área de administración y desarrollo de productos.
 - Comunicar todos los riesgos sustanciales asociados con el producto o servicio ofrecido.
 - Identificar cualquier componente del producto que en su sustitución podría afectar el producto o la decisión de comprar del consumidor.
 - Identificar costos extras de características.
- En el área de promoción:
 - Evitar la publicidad falsa y engañosa.
 - Rechazar manipulaciones de gran presión o tácticas de ventas embaucadoras.
 - Evitar promociones de ventas que utilicen la manipulación o engaño.

- En el área de distribución:
 - No manipular la disponibilidad de un producto, con la finalidad de su explotación.
 - No usar coerción en los canales de mercadotecnia.
 - No ejercer influencia indebida sobre las decisiones de los revendedores, con la finalidad de manejar un producto.
- En el área de precios:
 - No practicar precios predatorios.
 - No manipular la fijación de precios.
 - Revelar la totalidad del precio asociado con cualquier compra.
- Finalmente todos los Mercadólogos deben aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y hacer cada esfuerzo para asegurarse que sus decisiones, recomendaciones y acciones sean en función de identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes: clientes, organizaciones y la sociedad”.

La Mezcla del Marketing Social:

Según (Pérez, 2004, pág. 307) *“La mezcla del marketing está al alcance de toda organización social, debido a que es la combinación ideal de las siete P’s, para satisfacer las necesidades sociales de la población objetivo y de los donadores. Existe una gran cantidad de teorías y conceptos para la producción optima de los diferentes elementos de la mezcla de marketing, como el diseño apropiado del producto que cubrirá de la mejor manera las necesidades sociales, la fijación del precio que estará dispuesta a pagar la población adoptante objetivo, el diseño de los canales de distribución que facilitaran la entrega de los productos y/o servicios, el uso de las herramientas de la promoción necesarias para informar, recordar y persuadir, el personal necesario para atender a la población adoptante objetivo, el diseño del proceso necesario para solicitar el servicio o producto y la presentación que cumpla con las expectativas de la población adoptante objetivo”.*

ESTRATEGIAS DEL MARKETING:

Tomado del libro de (Rivera, 2007, pág. 221) “La empresa no puede sobrevivir si los mercados no compran su oferta, tanto a corto como a largo plazo. Estas compras son el resultado de una combinación de tres elementos:

- *Una estrategia.*

- *Un segmento-mercado.*
- *Una mezcla de Marketing.*

A continuación describimos la naturaleza de estos elementos y las relaciones que deben establecer entre sí para asegurar las ventas exitosas de la empresa.

- La estrategia de marketing identifica y evalúa a determinados clientes y los califica como “segmento-mercado”. Además analiza los recursos organizativos necesarios para satisfacer la demanda de los segmentos. Igualmente, sugiere las directivas generales para cada una de las variables de marketing que se usaran para satisfacer las necesidades de los segmentos elegidos.
- El segmento-mercado: un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer, porque son rentables.
- Una mezcla de marketing: las variables operativas que la empresa combina y controla para satisfacer ese mercado. La mezcla suele incluir un producto/servicio, que se ofrece a un precio determinado, la publicidad y promoción para comunicar sus beneficios y la distribución para hacer llegar el producto al lugar donde se encuentran los clientes”.

Estrategias de Crecimiento:

(Munuera, 2006, pág. 179) Sostiene que “La elevada intensidad competitiva que caracteriza a la mayoría de los mercados actuales conlleva, en muchos de ellos, una continua disminución de los márgenes empresariales, circunstancia que favorece el papel protagonista de las Estrategias de crecimiento para, al menos, mantener los beneficios. Para otro grupo de empresas, crecer puede ser la única forma de mantener la posición en el mercado cuando tal mercado cambia rápidamente. Unido al propio crecimiento, existen una serie de ventajas derivadas del aumento de las ventas y de la dimensión empresarial”.

Estrategias de Expansión Internacional:

Según (Munuera, 2006, pág. 209) “Al objeto de crecer aprovechando la experiencia en producción, las instalaciones y los conocimientos tecnológicos adquiridos, las empresas emprenden Estrategias de desarrollo del mercado. En esta estrategia se pueden reconocer dos modalidades: una primera basada en la expansión hacia nuevos

segmentos, renovando los canales de distribución, adoptando otros medios publicitarios, etc.: y una segunda fundamentada en la expansión geográfica hacia el ámbito internacional”.

Estrategias de Desarrollo de Nuevos Productos I:

(Munuera, 2006, pág. 247) Sostiene que “La empresa necesita renovar su cartera de productos. Unas veces esta necesidad surge por razones internas, tales como alcanzar unos determinados objetivos económico-financiero, encontrar productos de rentabilidad mayor que los existentes u obtener un mejor aprovechamiento de su capacidad productiva o de su red comercial. Y otras veces proviene de razones externas, como el acortamiento del ciclo de vida de los productos, el lanzamiento de nuevos productos por parte de la competencia, las dificultades de aprovisionamiento de ciertas materias primas o el coste de otras. Los consumidores, con sus demandas cada vez más exigentes, y la competencia, en su afán por ser más eficaz, son motores permanentes del cambio. Todas las razones anteriores justifican el planteamiento de dos capítulos en los que se analiza la estrategia de crecimiento por la vía del desarrollo de nuevos productos.

El esquema que se seguirá para introducir los conceptos básicos y dar cuenta de los aspectos propios de esta estrategia comprende cuatro epígrafes principales. En el primero procederemos a encuadrar la innovación de producto abordando someramente el concepto más general de innovación que atañe tanto a la innovación en productos como en procesos, definiendo lo que entendemos por un nuevo producto y finalmente, evaluando algunas de las tipologías de nuevos productos mayoritariamente aceptadas. En el segundo epígrafe trataremos de los determinantes del éxito de los nuevos productos. Uno de estos factores, el proceso de desarrollo, se estudia y se desglosa en sus principales etapas en el tercer apartado. Las etapas de pre-desarrollo y desarrollo de este proceso se tratan en la última parte de este tema”.

Estrategias de Desarrollo de Nuevos Productos II:

Según (Munuera, 2006, pág. 279) “En este segundo capítulo al crecimiento mediante el desarrollo de nuevos productos dedicamos un primer epígrafe a las últimas etapas relativas al proceso de desarrollo. Concretamente se tratan las actividades más propias de la función de comercialización. Seguidamente el capítulo se centra en el tratamiento de los diferentes modelos de gestión de estos procesos de desarrollo catalogados en tres tipos: los modelos de fases, los modelos etapa-puerta o de segunda generación y los

modelos etapa-puerta de tercera generación. Dada la importancia del equipo para conseguir los objetivos de la empresa, particularmente el objetivo de velocidad en el desarrollo”.

Estrategias de Imitación:

Según (Munuera, 2006, pág. 307) *“Hay empresas innovadoras exitosas, pero también hay imitadoras prosperas; tanto que incluso algunas se adelantan a sus predecesoras en el mercado. El contexto del mercado y las circunstancias específicas de cada empresa pueden hacer idónea una u otra estrategia. Además, como es obvio no todas las empresas pueden llegar las primeras circunstancias que convierte a la entrada posterior en el mercado en una estrategia ineludible. Es más, hay empresas que utilizan adecuadamente ambas Estrategias de forma simultánea según su situación en cada una de sus unidades de negocio. Por ejemplo, Microsoft innova continuamente con Windows (producto que algunos consideran en sus inicios imitador del software Apple), no obstante, sigue una estrategia de imitación con la consola Xbox, mercado en el que el líder es Sony con PlayStation, y con el reproductor Zune, en el que es líder es el Ipod de Apple”.*

Estrategias de Diferenciación a través de la Marca:

Según (Munuera, 2006, pág. 247)

- “Estrategia de Bajo Coste:

El objetivo de una empresa que sigue una estrategia de bajo coste es fabricar con un coste inferior al de sus competidores. Para lograr esto, generalmente debe escoger un bajo nivel de diferenciación del producto, porque la diferenciación es cara y la empresa no puede destinar recursos suficientes a configurar su producto como algo exclusivo sin riesgo de sacrificar el coste. También pensando en los costes, asiduamente ignorara los segmentos existentes en el mercado y confiando en la existencia de un potencial de ventas suficientes para un producto más barato, adoptara una posición que le permitirá satisfacer las preferencias básicas de la mayoría de los consumidores. Esto implica que las actividades de marketing tienen que orientarse hacia la obtención de grandes y estables pedidos de los clientes, lo que lo posibilitará cuantiosos volúmenes de producción y propiciara la obtención de economías de escala y en consecuencia, la reducción de los costes.

- Estrategias de Diferenciación:

Esta estrategia tiene por objeto dotar al producto de cualidades distintivas que lo diferencien de la oferta de los competidores. Como se demuestra empíricamente en Cuestas y Munuera (2004), la principal ventaja que acompaña a esta estrategia es la que se deriva de la posibilidad de establecer un precio superior al de los competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior. Una empresa que sigue esta estrategia puede soportar incrementos moderados en los precios de los inputs sin sufrir tanto como el resto de competidores; también es improbable que la empresa diferenciada sufra amenazas de clientes poderosos porque ofrece al comprador un producto exclusivo. A consecuencia de la lealtad de marca que genera el producto diferenciado se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso de nuevos competidores, al exigir a las nuevas empresas entrantes elevados volúmenes de inversión para captar a los clientes satisfechos con la marca establecida.

El principal problema que acompaña a esta estrategia es la dificultad para mantener la exclusividad del producto. Cuando se introduce en el mercado un producto completamente nuevo se le considera, por definición, una oferta diferenciada. Con el transcurso del tiempo, cuando surgen nuevos competidores, existe una tendencia que induce a que todos los productos se muevan hacia los genéricos, la competencia se basa, casi por completo, en el precio y en los términos de la venta”.

Estrategias Competitivas:

Tomado del libro de (Munuera, 2006, pág. 369) “Esencialmente, la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos. Esquematzaremos el contexto en el cual se Formula la Estrategia Competitiva: El Proceso para la Formulación de una Estrategia Competitiva es el siguiente:

*¿En qué Sector del Mercado se encuentra posicionada actualmente la competencia?
Identificación.*

¿Cuál es la estrategia actual implícita o explícita?

Suposiciones implícitas:

¿Qué suposiciones respecto a la posición relativa de la empresa, fuerzas y debilidades, competidores y tendencia del sector industrial deben hacerse para que tenga sentido la estrategia actual?

Análisis de la industria

¿Cuáles son los factores clave para el éxito competitivo y las oportunidades y amenazas de importancia en el sector?

¿Cuáles son las capacidades y limitaciones de la competencia existente y potencial, y sus acciones futuras probables?

Análisis del competidor

¿Qué factores gubernamentales, sociales y políticos presentarán oportunidades o amenazas?

Análisis Social

Fuerzas y Debilidades

Dado un análisis del sector y de la competencia. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa, con relación a los competidores presentes y futuros?

¿Qué está sucediendo en el entorno?

Análisis de los supuestos y de la estrategia.

¿Cómo encajan los supuestos en la estrategia presente con relación al análisis precedente?

¿Cuáles son las alternativas estratégicas factibles, dado el análisis anterior (¿es actual la estrategia?)?

Alternativas estratégicas

Elección Estratégica

¿Qué es lo que debería estar haciendo la Empresa?

¿Cuál alternativa se relaciona mejor con la posición de la compañía ante las oportunidades y peligros externos”.

Estrategias de Desinversión en el Mercado:

Basándose en estudios de (Munuera, 2006, pág. 401) “Se entiende por desinversión a la venta de un activo (o bien de capital) con el objetivo de hacer líquida dicha inversión. En fondos de Inversión, la desinversión se puede ver desde dos perspectivas:

- *Partícipe*
- *Inversiones del fondo*

En lo cual mencionaremos los objetivos de la desinversión: En ambas perspectivas se verán las mismas razones de desinvertir:

- *Vencimiento del fondo (liquidación)*
- *Liquidez*
- *Riesgo*
- *Rentabilidad*
- *Política de inversión*
- *Reducción de capital*

Para que la salida sea exitosa, el activo debe ser interesante al mercado, si se busca salir de una participación de una empresa el mercado medirá el valor que ésta genera. Es más probable salir de una participación mayoritaria que de una parte minoritaria (fuera de Bolsa).

La salida debe ser estratégica: tácticas de mercado ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde?; si es por Bolsa o con una venta pactada, sin generar que el mercado castigue el precio del activo ante la salida y si se amerita, buscar salir en otros mercados. La Bolsa no garantiza el éxito, pero si la empresa tiene historia bursátil se puede conseguir un mejor precio ante la salida. Lo cual nos queda recomendar establecer clara y precisamente los procedimientos y criterios de salida en el reglamento de participación del fondo, así como los criterios de valorización de los activos donde se va a invertir. Hacer de conocimiento de los accionistas originales sobre las Estrategias de salida, y que ellos tengan en claro la importancia de su participación y colaboración en el éxito de este proceso”.

MARKETING ECOLÓGICO:

Según (Colomarde, 2000, pág. 5) “El Marketing Ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

Tomado del libro de (Fraj, 2002, pág. 88) “Marketing Ecológico como: un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad”.

Desde una perspectiva social el Marketing Ecológico es una herramienta del marketing social, es decir, de aquel conjunto de acciones que “persigue incitar y proveer la aceptación de ideas o conductas sociales que se reflexionan provechosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o conductas que se juzgan perjudiciales”. En este sentido, el Marketing Ecológico se podría definir como:

Un conjunto de acciones llevadas a cabo por establecimientos sin fines de lucro para divulgar ideas y conductas medioambientalmente deseables entre los pueblos y los diferentes agentes sociales y económicos.

Desde una perspectiva empresarial, el Marketing Ecológico es el marketing que aplican aquellas sociedades que acogen una dirección de marketing social para comerciar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan compensar las insuficiencias sociales junto a las necesidades presentes de los clientes. En este sentido, se puede definir como:

El proceso de programación, creación y revisión de una política de ganancia, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- (1) Que las necesidades de los clientes sean satisfechas
- (2) Que los objetivos de la organización sean conseguidos y
- (3) Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema”.

Conservación del Medio Ambiente:

Tomado de la página de internet (http://es.wikipedia.org/wiki/Conservación_ambiental)
“*Conservación del medio ambiente, conservación de las especies, conservación de la naturaleza o protección de la naturaleza son algunos de los nombres que se conocen las distintas formas de proteger y preservar el futuro de la naturaleza, el medio ambiente, o específicamente algunas de sus partes: la flora y la fauna, las distintas especies, los distintos ecosistemas, los valores paisajísticos, etc. Con el nombre de conservacionismo se designa al movimiento social que propugna esa conservación. Una de sus vertientes es el movimiento ecologista*”.

El hombre, a medida que avanza está devastando las zonas salvajes o naturales que quedan; está oscureciendo variedades de vegetaciones y animales; está derrochando

germoplasma precioso de variedades domésticas de vegetaciones y animales; está intoxicando el océano, el viento, la tierra y las aguas, y el medio ambiente en general.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Conservaci3n_ambiental) *“De seguir este proceso, las generaciones futuras no podrán ver ya muchas cosas que hoy tenemos el placer de ver. Es más, el ser humano no sólo está empobreciendo su entorno y a sí mismo, sino que está comprometiendo su propia supervivencia como especie. La conservación de la naturaleza se da por razones económicas, científicas, culturales, éticas, sociales y legales”.*

1. Por razones financieras, es el desarrollo con uso moderado de los recursos naturales es más provechoso en el largo plazo que aquél que devasta los recursos naturales. La degradación de los recursos sobrelleva a pérdidas económicas para el país.
2. Saberes científicos de mucho peso demuestran la conservación del medio ambiente. La conservación de áreas naturales, con su vegetación, preserva importante material hereditario para el futuro, ya que todas las especies domésticas derivan de especies silvestres y estas son muy investigadas para modernizar genéticamente el ganado y los cultivos actuales. Muchos cultivos son afectados por padecimientos y estragos por debilitamiento genético. El retrocruce con variedades silvestres les devuelve la resistencia.
3. Muchas áreas deben ser conservadas por razones culturales, con las localidades que contienen. En la sierra y en la Amazonía se han desarrollado grupos humanos con técnicas y declaraciones culturales de gran importancia, que no deberían esfumarse.
4. Por razones éticas o morales el hombre no tiene derecho a destruir su ambiente y la biodiversidad. La naturaleza, los recursos naturales, la cultura y, en general, todo el ambiente, son patrimonio de una nación y de la humanidad entera. Los recursos naturales y el medio ambiente son patrimonio de la nación, y el Estado es el encargado de conservar el bien común, con participación de los ciudadanos.
5. Por razones sociales la conservación del medio ambiente también se justifica. El saqueo de los recursos naturales, la contaminación y el deterioro del medio ambiente repercuten en las sociedades humanas en forma de enfermedades,

agitación social por el acceso a la tierra, la plaza y a los suministros; y son generadores de pobreza y crisis financiera.

6. Las razones legales que justifican la conservación están en la Constitución Política, en los tratados internacionales y en la legislación.

Según (http://es.wikipedia.org/wiki/Conservación_ambiental) *“La conservación de la naturaleza y de los recursos naturales se basa esencialmente en tres aspectos:*

- *Ordenar el espacio y permitir diversas opciones de uso de los recursos.*
- *Conservar el patrimonio natural, cultural e histórico de cada país.*
- *Conservar los recursos naturales, base de la producción”.*

Entorno Natural:

“El entorno natural comprende todos los seres vivos y no vivos que existen de forma natural en la Tierra. En el sentido más purista, es un ambiente o entorno que no es el resultado de la actividad o la intervención humana. El entorno natural puede ser contrapuesto al “ambiente construido”.

Terminología:

(http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_natural) *“Para algunos, es difícil utilizar el término entorno natural por cuanto los entornos próximos han estado, directa o indirectamente, influidos por la actividad humana en algún momento. A fin de solventar esta preocupación, se ha admitido la presencia de algún nivel de influencia humana sin que por ello el estado de un paisaje determinado deje de ser “natural”. El significado de la expresión, no obstante, depende frecuentemente más del contexto que de la naturaleza y los humanos. Por este motivo se ha utilizado el término ecosistema para describir un entorno que contiene naturaleza y que incluye a la gente. De ello se deriva que los problemas ambientales son problemas humanos o sociales”.*

Algunos también consideran que es muy peligroso interpretar el “entorno” como separado de la terminología.

Retos:

“Normalmente se entiende que el “entorno natural” subyace en el “medioambientalismo” – un movimiento político, sociológico y filosófico que defiende

varias acciones y políticas en interés de proteger la naturaleza que permanece en el ambiente natural, o restaurar o expandir el papel de la naturaleza en ese entorno. Aunque las zonas inexploradas son cada vez más raras, la naturaleza “salvaje” (tal como los bosques no intervenidos por el hombre, las praderas incultivadas, la fauna y la flora salvaje) puede encontrarse en muchos emplazamientos previamente habitados por humanos.

Los objetivos frecuentemente expresados por los medioambientalistas incluyen: reducción y limpieza de la polución producida por el hombre, con metas futuras de polución cero; reducción del consumo por la sociedad de combustibles no renovables, desarrollo de fuentes de energía alternativas, verdes, o renovables; conservación y uso sostenible de fuentes escasas como el agua, la tierra y el aire; protección de los ecosistemas representativos o más puros; preservación y expansión de las especies o ecosistemas amenazados o en peligro de extinción; el establecimiento de reservas naturales y de la biosfera bajo varios tipos de protección, y, en general, la protección de la biodiversidad y de los ecosistemas de los cuales depende toda la vida humana y de otras especies en la tierra.

Más recientemente, se ha producido una gran preocupación acerca de los cambios climáticos originados por la generación de origen humano de gases de efecto invernadero, especialmente de dióxido de carbono, y sus interacciones con las actividades humanas y el ambiente natural. Se han concentrado esfuerzos para la mitigación de los gases de efecto invernadero que están ocasionando los cambios climáticos (por ejemplo, la Convención sobre el Cambio Climático y el Protocolo de Kyoto), y se han desarrollado Estrategias de adaptación para atender el ajuste a estos cambios climáticos a especies, ecosistemas, personas, naciones y regiones.

El medio natural también se relaciona con la arquitectura, y esto lo podemos ver cuando alguien piensa construir en algún terreno natural, primero se debe analizar el terreno, para de esta manera ver si se puede o no construir dentro de ese terreno”. (http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_natural)

El consumidor verde:

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: “los consumidores verdes”.

El **consumidor verde** o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...).

*“La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el **Marketing Ecológico** (también denominado marketing medioambiental, Marketing Ecológico , ecomarketing o marketing sostenible)”. (Colomarde, 2000, pág. 11)*

Funciones del Marketing Ecológico:

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el Marketing Ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

- **Redirigir las elecciones del consumidor:**

“Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su **educación**, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos.

La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar lo que se puede calificar como “el mayor problema ecológico que sufre el planeta”: la falta de información medioambiental”.

- **Reorientar el marketing mix:**

“Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario quedar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez”.

- **Reorganizar el comportamiento de la empresa:**

Según (Colomarde, 2000, pág. 23) “El Marketing Ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es, también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basada en buscar la satisfacción de las tres partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente.

Como sucede con la implantación de una filosofía marketing, aplicar la filosofía que hay detrás del Marketing Ecológico no se puede limitar a implantar un departamento de marketing que aplique las técnicas del Marketing Ecológico. Adoptar la filosofía de Marketing Ecológico exige que el respeto por el medio

ambiente impregne todo el comportamiento de la organización, no solamente los aspectos comerciales.

Un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto en sí, mientras ignora las implicaciones ecológicas de la fabricación y de la compañía en su conjunto. En este supuesto, la empresa se encontrará sometida al continuo riesgo de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor. Este fue el error que cometió, por ejemplo, Procter&Gamble cuando desarrolló Ariel Ultra, un detergente concentrado que eliminaba de su fórmula los fosfatos. El detergente en sí suponía una gran mejora medioambiental pero recibió innumerables críticas de ecologistas porque durante la fase de I+D se había experimentado con animales.

Por tanto, el Marketing Ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental. Cultura que debe ser aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independientemente de su nivel jerárquico (desde la alta dirección hasta los operarios de línea) e independientemente de su función (compras, producción, comercialización, financiación, etc.).

En definitiva, podemos considerar que el marketing no será ecológico si no existe una gestión medioambiental de la empresa”.

Políticas del Marketing Ecológico:

- **La política de producto:**

(Colomarde, 2000, pág. 42) *“Las decisiones de producto deben ir encaminadas a diseñar un producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. No debe olvidarse que nadie compra un detergente para salvar el planeta, sino para que su ropa quede limpia. A la hora de diseñar un producto ecológico la empresa ha de tratar que la función ecológica no afecte de forma*

negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto y de su envase ni a la rentabilidad de la empresa.

En este sentido, un **producto ecológico** debe ser definido como:

Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

La concepción de un producto ecológico, por tanto, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento medioambiental de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la compañía. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:

- 1.- Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.
- 2.- Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos”.

- **La política de precios:**

Según (Colomarde, 2000, pág. 43) “Para el Marketing Ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto.

Una de las decisiones de Marketing Ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Hay que

tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior”.

Utilizar una estrategia de precios superiores puede convertirse en el primordial freno a la compra de productos ecológicos. La investigación del mercado parece manifestar que el cliente no está dispuesto a hacer un sacrificio económico para adquirir un producto ecológico, a pesar de que algunos estudios de mercado suelen reflejar un porcentaje considerable de individuos que pagarían un sobreprecio por estos productos. Por tanto, hay que reflexionar que hay un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por arriba de este nivel, el efecto inhibitorio de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos”.

- **La política de distribución:**

(Colomarde, 2000, pág. 44) *“La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:*

- a) Minimizar el consumo de recursos escaso y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).*
- b) Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.*
- c) Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.”*

- **La política de comunicación:**

Según (Colomarde, 2000, pág. 45) *“Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:*

A) Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y

B) Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general. Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial. Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

- 1.- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
- 2.- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor - Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Angel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad”.

INCREMENTO DE VENTA:

PLAN DE MARKETING:

(Colomarde, 2000, pág. 37) “En términos generales, el plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por:

- 1) Un análisis de la situación
- 2) Los objetivos de marketing
- 3) El posicionamiento y la ventaja diferencial
- 4) La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing
- 5) El diseño de la mezcla de marketing

6) Los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

Ventajas de la planeación de marketing:

Según los autores (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2008; pág. 28) *“existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación:*

- *Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.*
- *Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.*
- *Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y Estrategias que se deberán llevar a cabo.*
- *Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.*
- *Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve”.*

Cobertura del Plan Estratégico de Marketing:

“A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía”.

Alcance del Plan Estratégico de Marketing:

“El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto. Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez”.

El contenido del Plan Estratégico de Marketing:

“El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

1. **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las Estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
2. **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las Estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.
3. **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
 - Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
 - Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.
4. **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

5. Mezcla de Marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.
6. Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing”. (<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>).

Según (Sainz, 2007, pág. 79) *“Como viene siendo habitual en las ciencias empresariales, podríamos encontrar casi tantas definiciones de lo que es un plan de marketing como autores que se han referido a él. Sin embargo, de todas las que conocemos consideraremos únicamente aquella que refleja con mayor claridad las tres características principales de todo plan de marketing.*

Según (Sainz, 2007, pág. 79) *“El Plan de Marketing es un documento escrito, en el que una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.*

Fijemos nuestra atención en los puntos que identifican las características fundamentales que todo plan de marketing debe reunir:

1. *Es un documento escrito.*
2. *Tiene un contenido sistemático y estructurado.*
3. *Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control”.*

La primera representación que extraemos de la definición expuesta –aunque aparentemente pueda parecer una nimiedad- es que el Plan de Marketing es un instrumento escrito, esto es, que posee un aspecto físico –un soporte material- que acumula todos sus contenidos desde un punto de vista serio. No es obligatorio detenerse en la realidad de que el adjunto es en este caso, como en otros muchos, más importante que el continente; pero si debemos acordarnos que para que un plan de marketing pueda

ser mostrado, detallado, castigado y puesto en práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, es preciso fijarlo a través de un medio físico.

Un segundo rasgo propio de un efectivo plan de marketing es su contenido sistemático y estructurado (acorde con el artículo sistemático y arreglado de los problemas comerciales que el marketing requiere). En efecto el plan de marketing: hacer falta la ejecución de ciertos estudios, indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de tiempo, desarrolla las habilidades a seguir, se detallan los medios de acción y traduce los imparciales y planes de acción en términos de costes y resultados.

El tercer rasgo revelador del plan de marketing es que define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Ello implicara la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la indagación, asimilación y definición de las desviaciones que se vayan causando y en último término, la protección de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas”.

COMERCIALIZACIÓN:

Según (Herrero, 2007, pág. 16) “Las transformaciones económicas y sociales se hacen sentir de una forma u otra y con intensidades diferentes en cada faceta del proceso de desarrollo del país. Por tanto, las entidades cubanas, las empresas, las instituciones científicas, las universidades, etc., no son ajenas a estos cambios, por ende, se ven en la necesidad de realizar investigaciones de corte mercantil con el fin de encontrar los recursos necesarios para continuar realizando su función social y al mismo tiempo incrementar los recursos del estado”.

Al comercialización tiene como finalidad esbozar críticamente las diferentes guías teóricas acerca de la hipótesis de la Comercialización de productos no palpables y el marketing de acuerdo con el entorno económico y social de la sociedad cubana desde una apariencia científica de modo tal que admita fundar el marco teórico preciso para afirmar una correcta estrategia de desarrollo de los centros de estudios superiores, en particular los centros universitarios.

(Herrero, 2007, pág. 24) *“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de*

comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto es hallar para él la manifestación y el preparación apta de interesar a los futuros clientes, la red más adecuada de colocación y las situaciones de comercialización que tendrán que dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Según (Kotler, 2008, pág. 95), *“el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado”.*

En la exposición de un producto nuevo la disposición del turno de entrada es crítica. Cuando una compañía ha mejorado rápidamente el período de progreso del nuevo producto y sabe que la competencia se halla al final del trabajo entonces, se afronta a tres elecciones:

- Ser la primera en entrar: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las “ventajas de ser el primero”, que radican en la producción de varios intermediarios y compradores claves y en obtener la popularidad de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que esté completamente perfeccionado la empresa podría lograr una imagen de productos imperfectos.
- Entrega paralela: la empresa podría planear su tiempo de ingreso con el competidor y si este se precipita la separación hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la compañía también debe tomarse el suyo, usando este tiempo añadido para refinar el producto. La compañía podría consentir a que los precios de promoción y lanzamientos fueran compartidos por ambos.
- Entrega posterior: la compañía podría retardar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que presumiría tres ventajas potenciales. La competencia habrá aguantado el costo de educar el mercado. El producto de la competencia

puede dejar ver fallos que pueden ser evadidos por el nuevo entrante. Y la empresa puede conocer el tamaño del mercado”.

Tomado del libro de (Herrero, 2007, pág. 46) *“La decisión de cuándo entrar lleva consigo consideraciones adicionales. Si el nuevo producto reemplaza a uno antiguo de la empresa, ésta podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto antiguo. Si el nuevo bien es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno. Por otra parte, la empresa debe decidir si lanzar el nuevo producto en una única localidad, una región, en varias regiones, en el mercado nacional o en el mercado internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para lanzar los nuevos productos a escala nacional, por lo que desarrollarán una planificación de despliegue en el mercado a lo largo del tiempo”.*

Las pequeñas compañías elegirán una ciudad encantadora y una campaña relámpago para ingresar en el mercado y a continuación hacerlo en otras ciudades. Las grandes compañías meterán sus productos en una región y después se moverán a otras.

Tomado del libro de (Herrero, 2007, pág. 66) *“Las empresas con redes nacionales de distribución lanzarán sus nuevos modelos a escala nacional. En el marketing de despliegue, la compañía tiene que valorar el atractivo de los distintos mercados alternativos. En este sentido, los criterios más importantes de valoración son: potencial de mercado, reputación local de la empresa, costo de suministro de la zona, calidad de los datos de investigación del área, influencia de ésta sobre otras y penetración de la competencia. De este modo, la empresa ordena los mercados y desarrolla un plan de despliegue geográfico. La empresa debe decidir su distribución y promoción a los mejores grupos dentro de un área geográfica. Los públicos objetivos ideales para los nuevos productos deberán tener las siguientes características: ser “adoptadores tempranos”, muy consumidores, líderes de opinión, hablar favorablemente del producto y poder llegarse a ellos con costos bajos. Pocos grupos reúnen todas estas características, por lo que se hace necesario ordenar las distintas agrupaciones potenciales en base a estas características y centrar el blanco en el mejor de los conjuntos. El objetivo es generar fuertes ventas tan pronto como sea posible para motivar así al equipo de ventas y atraer a nuevos distribuidores. Para definir cómo introducir el nuevo producto en los mercados de despliegue la empresa debe desarrollar un plan de acción, distribuyendo el presupuesto de marketing entre los diversos componentes del marketing mix y señalando un momento concreto para las distintas actividades”.*

Las empresas reconocen de forma progresiva la necesidad y ventajas de desplegar normalmente diferentes bienes y servicios. Así, los más maduros y en declive deben suplir por otros más nuevos. Sin embargo, los nuevos fallan con frecuencia. Los conflictos de la innovación son tan grandes como las galardones por la misma. La clave para una invención exitosa radica en tener una distribución conveniente que maneje las ideas de nuevos productos y despliegue una indagación correcta, creando ordenamientos de decisión para cada nivel y para cada etapa del juicio de desarrollo de nuevos bienes. Los consumidores, antes un nuevo bien o servicio, responden de forma diferente en el tiempo según sus propias características y las de los productos. Los fabricantes intentan llevar sus nuevas ofertas a la atención de los potenciales adaptadores iniciales, particularmente a aquellos que tienen características de líderes de opinión”.

Sistema de comercialización o Marketing:

Según (Herrero, 2007, pág. 76) *“La teoría de sistema proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización si se tiene en cuenta el concepto que define Hernández, (1998), el cual considera que un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas. Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización” o “sistema de marketing”. El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.*

El sistema de comercialización de estudiar y ensayar las circunstancias de mercado, como de instaurar un plan de acción encaminada a instituir los medios inevitables para que sus circunstancias se conviertan en la consecución de sus objetivos comerciales.

Según (Herrero, 2007, pág. 76) *“En general, un sistema de comercialización debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:*

1. *El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.*
2. *Objetivos y Estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.*
3. *Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.*
4. *Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.*
5. *Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).*
6. *Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos”.*

Estos manuales se componen en la comprensión del mercado y sus reacciones ante los distintos estímulos productivos inspeccionados o no por la empresa y la proporción de un plan comercial en el que se completan las disímiles decisiones estratégicas y cualidades que pueda tomar la empresa de forma que transporten a la satisfacción de sus objetivos”.

Estructura del sistema de comercialización:

“Desde una perspectiva interna, la comercialización constituye una función empresarial interrelacionada con otras dos grandes funciones de la empresa: la producción y la financiación. La estructura del sistema de comercialización depende en gran medida de estos dos elementos ya que las ventas esperadas dependen de los gastos de fabricación y las necesidades de inversión. El sistema de producción consiste en el empleo de factores humanos y materiales para la elaboración de bienes y la prestación de servicios. Toda actividad productiva se encuentra condicionada por el tipo de producto REALIZADO, sin embargo, no es competencia exclusiva de la dirección de producción.

En general, cuando el producto se destina al mercado y no tiene que responder a las características definidas por un cliente en particular, se precisan estudios de investigación comercial para conocer las reacciones de los consumidores a disímiles alternativas, así como pruebas de mercado y estimaciones de ventas potenciales y de la

rentabilidad de los diferentes proyectos de nuevos productos todo lo cual concierne a la dirección de marketing. Es a la gerencia de producción a quien le corresponde transformar el concepto inicial en un producto final y diseñar el sistema de modo que el nuevo producto se elabore tan eficiente como sea posible. La acción de venta no solo queda sujeta al momento en que se efectúa la misma sino que se prolonga en el tiempo a través de la actividad de postventa que también proporciona un control feedback de la actividad. De acuerdo con el criterio de Naylor y Vernon (1973) una combinación comercial adecuada dará como resultado un volumen de ventas determinado aunque no se puede obviar que sobre estas últimas también actúan otros factores no controlables por la empresa como son las variables ambientales (económicas, demográficas, culturales, competencia, etc.) Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, la verdadera venta es la que se realiza al final del proceso cuando el consumidor adquiere el bien”. Tomado de la siguiente página web (<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-deproductosuniversitarios.htm>)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Tomado del libro de (Wheeler, 2005, pág. 10) *“Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución”*.

Tomado del libro de (Wheeler, 2005, pág. 20) *“La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma”*.

El papel de los intermediarios es convertir la diversidad de las mercancías de los productores en el surtido que desean los clientes. Los productores elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los clientes desean amplios surtidos de mercancías en cantidades más pequeñas. En los Canales de Distribución, los

Mediadores adquieren las grandes cantidades de los empresarios para dividir las en las cantidades menores y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, hacen que correspondan oferta y demanda.

Definición y Generalidades:

Basándose en estudios de (Wheeler, 2005, pág. 28) *“Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan”*.

Los Canales de Distribución son infinitos como los métodos de Distribución de los productos. Es decir podemos afirmar, que los Canales de Distribución son las diferentes rutas o vías, que la posesión de las mercancías toma; y acercarse más hacia el comprador o interesado final de dichas mercancías.

Los Intermediarios:

Según (Wheeler, 2005, pág. 39) “Los fabricantes o productores, no suelen vender sus mercancías directamente a los compradores; sino que tales mercancías circulan a través de uno, o más, Mediadores, los cuales desempeñarán múltiples funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones.

Los Mediadores son aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los fabricantes y los compradores finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad. Las ocupaciones desempeñadas por los Mediadores resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución. El número y clase de Mediadores dependerá de la clase y tipo de mercancía, así como de la clase y tipo de compradores, o sea al mercado, al que va encaminado o para el cual ha sido concebido

tal producto. Los servicios de los Mediadores se caracterizan por hacer llegar las mercancías a los compradores y facilitarles su adquisición, en alguna forma”.

Los Intermediarios se clasifican así:

- Mayoristas
- Mercantiles
- Mediadores. Minoristas o Detallistas
- Agentes y Corredores

Los Intermediarios Mercantiles, son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran. Los Agentes o Corredores jamás llegan a ser dueños de los productos que venden; porque actúan en representación de los productores o de los Intermediarios de tales productos. Todos ellos colaboran en las actividades de Mercadotecnia, facilitando la compra de los productos para los que, en última instancia, habrán de consumirlos o utilizarlos. Cabe resaltar que cada mediador aumenta un cierto porcentaje a los precios de venta de los productos, en pago de sus servicios.

Funciones que desempeñan los Intermediarios como integrantes de los Canales de Distribución:

(Wheeler, 2005, pág. 42) Afirma que

1. “Búsqueda de distribuidores; ya sean fabricantes, u otros Mediadores, de determinados productos.
2. Búsqueda de consumidores, que pueden ser otros Mediadores o consumidores finales de las mercancías.
3. Procurar y facilitar la confluencia de tales proveedores y de tales compradores.
4. Acondicionar las mercancías o requerimientos y necesidades del segmento de mercado que los demandarán, conservando la variedad, lo suficientemente amplio y variado, como para satisfacer las insuficiencias de la mayor cantidad posible de consumidores.

5. Transporte de las mercancías a los sitios donde serán requeridos por los demandantes; o sea, agregándoles la utilidad o valor espacial.
6. Conservación de las mercancías, hasta el momento en que los requiera el consumidor, con lo cual le añade el valor o utilidad temporal.
7. Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la fabricación, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
8. Dar a conocer las mercancías, sus características y bondades; mediante la publicidad y promoción de los mismos.
9. Asumir los riesgos de deterioro y obsolescencia.
10. Financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos”.

El Canal de Distribución como Sistema:

Según (Paz, 2008, pág. 22) *“Dentro del marco conceptual de la "Teoría de Sistemas", el canal de Distribución viene a conformar un sistema, dentro de otro sistema; es decir, que el canal de Distribución es un subsistema del "Sistema de Mercadotecnia". El Canal de Distribución como Sistema, es un conjunto de funciones tendientes a llevar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final”.*

Podemos decir, que las distintas ocupaciones y trabajos que los Intermediarios realizan en sus respectivos momentos de comercialización, vienen a ser componente del Subsistema, que llamamos Canal de Distribución, y que interactúan en forma concatenada, para facilitar el traslado sucesivo de los productos, desde que sale del fabricante a manos del productor, hasta que llegan a las manos del comprador final. Cabe resaltar, que todos estos integrantes que componen el Subsistema de Mercadotecnia, deben actuar en forma sincronizada, de manera, que no ocurran entramientos ni incompatibilidades, sino más bien, de forma que las actividades de uno complementen a las de los otros, para facilitar el flujo de los productos dentro del respectivo canal de Distribución; hasta que lleguen a manos del comprador final”.

Consideraciones para escoger los Canales de Distribución:

Tomado del libro de (Paz, 2008, pág. 40) “La selección de los Canales de Distribución de los productos de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos. Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En algunas ocasiones, en la selección de los Canales de Distribución para la comercialización de los productos priva el criterio de lo que se ha dado en llamar el "Grado de Exposición del Mercado", de los productos, que aspire la empresa. En tales casos, se habla de Tres Grados de Exposición:

1- Distribución Intensiva: Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarrillos, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviciado. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

2- Distribución Exclusiva: Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa de que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse. Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores.

3- Distribución Selectiva: Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores”.

Todas estas alternativas de distribución de mercancías, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del bien, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de

mercado, a la cual va dirigido la mercancía. En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima complacencia de las necesidades de los consumidores, a los más bajos costos y con suficiente rentabilidad.

Compromisos con los Integrantes de los Canales de Distribución con los Productores.

Tomado del libro de (Paz, 2008, pág. 52) *“En los convenios y contratos, que entre los productores e intermediarios se firman, habrá de especificarse claramente cuáles habrán de ser las responsabilidades mutuas, que habrán de asumirse y en qué términos habrán de cumplirse cada uno de tales compromisos. Es decir, que las relaciones entre las partes deben quedar especificadas con toda claridad y de común acuerdo, para que sirvan de orientación y de medio de verificación de las realizaciones”*.

En tales convenios deberán especificarse Cláusulas, tan significativas como las de:

- a) Determinación de los costos, a los cuales habrán de comercializarse las mercancías a los mediadores y de éstos a los compradores; con lo cual queda así fijado el margen de utilidad. Desde luego que estos costos habrán de fijarse, tomando en consideración los costos operativos de cada uno de los componentes de los Canales de Distribución; de acuerdo al área geográfica y del tipo de mercado que abastecen dichos Mediadores.
- b) Estipulación de las condiciones generales de ventas; en las cuales se haga referencia a las formas de pago, los límites del crédito, si así fuere acordado; del mismo modo se convendrá la forma en que el fabricante o productor responderá por la aptitud de los productos, defectos de fabricación, etc.
- c) Área geográfica determinada de los componente del Canal de Distribución, de forma que los intereses de cada uno de ellos queden asegurados con claridad y sepan hasta dónde pueden extender sus energías de comercialización y que otros no se beneficien de ellos, es igual que si se fijaran los límites de una parcela de terreno, de algún Distrito o Estado. Esto permite también a cada distribuidor estar al tanto con certeza el lugar donde están ubicados sus más

inmediatos contendientes, y hasta dónde alcanzan sus derechos e influencias, que puedan afectarlos.

- d) Especificación de todas las descripciones a que tendrán que atenerse las relaciones de los fabricantes con sus intermediarios; tales como: Qué tipo de apoyo y de habilidades proporcionará el fabricante a los componentes de sus Canales de Distribución; al igual de cuáles habrán de ser las contraprestaciones, que el fabricante espera recibir de sus intermediarios, es decir, una explicación minuciosa de todas las circunstancias del contrato de selección y su permanencia.

INCREMENTO DE VENTAS:

Según (Kotler, 2008, pág. 87), *“El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”*.

Er ello, es primordial estar al tanto en qué consiste el concepto de negocio con el objetivo de igualar a las compañías que la actúan (aún sin saberlo), por qué lo hacen y el peligro que corren.

Según (Kotler, 2008, pág. 87), *“el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.”*

La venta presume que es justo estimular a los clientes para que adquieran. Para ello, las compañías que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de materiales de comercio y promoción para provocar más adquisiciones.

Según (Kotler, 2008, pág. 87), *“La fábrica; Punto central: Los Productos; Punto medio: Una labor agresiva de ventas y promoción; Punto final; Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas. Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro,*

también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos”.

El concepto de venta reside en el hecho de que los programas son textualmente hostigados con recomendaciones de venta. La consecuencia es que este público concluye igualando estas acciones como una radiodifusión pertinaz o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una firmeza natural hacia las empresas u organizaciones que la ejerzan.

"En síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc...)”.
(<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>).

Tipos de venta:

Tomado del libro de (Kotler, 2008, pág. 145) *“Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:*

- *Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor*
- *Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento*
- *Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente*
- *Call center o televenta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.*

En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser este el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda existe un catálogo más amplio y debe ser la perspicacia del vendedor la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

También se observan variantes en las fases de objeciones y cierre si la venta se centra en un cliente concreto o va dirigida a un auditorio. En el primer caso se podrá centrar el objeto de las argumentaciones y se podrá optar por distintos tipos de cierre y en el segundo caso se habrán de suponer las objeciones de la sala y optar por un cierre de oportunidad o un cierre genérico”.

Estrategias de ventas:

“1. Bajar los precios.- Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen.

2. Complementar las ventas con premios o regalos.- Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.

3. Sacar ofertas.- Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.

4. Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo.- Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un periodo de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo que

invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos de los beneficios a lo largo del periodo de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4to o 5to mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a nuestra empresa.

5. No esperar a que el cliente venga, sino ir a buscarle.- Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados”. (http://es.wikipedia.org/wiki/Técnicas_de_ventas).

Técnicas de ventas:

“Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. La maestría en las técnicas de la venta puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante. El retrato de este último aspecto se refleja en La muerte de un viajante de Arthur Miller. El vendedor tiene que hacer frente a menudo a un alto nivel de rechazo. Esto es difícil de manejar emocionalmente, citándose generalmente como la razón más habitual para dejar la profesión. Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología o ex-vendedores

adiestrados llamados coaches; éstos suelen ser gerentes o vendedores con larga trayectoria. En general el entrenamiento de ventas suele ser muy aguerido y llevado a límites de la práctica y el entendimiento es comparado con los entrenamientos militares de supervivencia ya que el vendedor está continuamente rozando la frustración y el rechazo. La llamada "tendencia al NO" se les debe formar ética y formalmente utilizando varios conceptos de la psicología moderna inductiva. Hoy un verdadero profesional de las ventas es una persona altamente calificada en varios rubros o temas humanísticos como la psicología, la comercialización, técnicas de oratoria, la programación neurolingüística (PNL), motivacionales e idiomas. En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

a) La Preventa:

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente. Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

b) La venta:

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista. Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelera, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención. Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles. Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos,

sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta. El cliente muchas veces se resiste a la compra, aun queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por no adquirir el producto o servicio. Por ejemplo: puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él. El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico. En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. Él sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo. Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente. El vendedor debe conducir la conversación, rebatir las objeciones con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.
- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción. Si la objeción es el precio: se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia. Una fórmula que puede ser útil para rebatir objeciones, consiste en anotar en una agenda lo siguiente:

- Todas las bondades del producto o servicio que vende. Sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.
- Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, en base a la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.
- Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez superada las objeciones, comienza la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar. El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra. La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.
- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.
- Ser como los demás.

- Ser diferente a los demás.
- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.

La gente no compra cosas si no tiene motivaciones para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y protestan del mismo modo frente al mismo estímulo. Para poder sintetizar la venta es preciso saber este marco de referencia y manejarlo con mucha responsabilidad. El último paso es el cierre de la venta. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se precisan las características de un buen comerciante. Para cerrar la venta, es necesario actuar con un conocimiento positivo, tener seguridad, ser valiente y atraer la atención sobre el cliente. El arte de vender es el arte de cerrar la venta. Hay indicios por parte del cliente que insinúan el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos...?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo...?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene...?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo...?, etc. Los vendedores requieren saber cómo examinar las conductas físicas; las afirmaciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- Directo: El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que comercialice billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- Indirecto: Se apela a la falta de las ventajas. El vendedor incita al cliente y éste resuelve la compra del producto.
- Alternativo: El vendedor le promete al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- Previsible: El vendedor da por descontado que el cliente ha resuelto la adquisición, en función del interés que ha expuesto por algún diseño o capacidad y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.

- Aludir a pérdidas: En este caso mostrar lo que derrochará el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la siguiente partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- Referido: El vendedor trata de promover el final de la venta refiriendo un caso similar al del cliente. Interpreta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- Resumen: El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- Estímulo: El vendedor tiene dispuesta alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

Un problema primordial que se muestra en muchos vendedores, es que no instigan al comprador a pedir el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no plantean el cierre de la venta. No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es primordial tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el cliente se "enfría", olvida los ofrecimientos de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

c) La posventa:

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "service y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita. Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos". (<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>).

2.5 HIPÓTESIS:

La aplicación de Estrategias de Marketing Ecológico Incrementa las Ventas de vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES:

- **Variable Independiente:** Marketing Ecológico
- **Variable Dependiente:** Incremento de Ventas

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE:

La presente investigación está enfocada en la utilización de técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, ya que está orientada hacia la identificación de las causas, explicación y la comprensión del problema objeto de estudio, hacia una medición controlada y una observación naturalista, poniendo en énfasis su perspectiva tanto desde afuera como desde adentro, investigando el problema tanto independientemente como dentro del contexto al que se pertenece, lo cual asume una posición estética y dinámica.

La metodología propuesta tuvo como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, se siguió un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque

investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

3.2 MODALIDAD:

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental:

En el presente trabajo se hizo un análisis a la información precisa y efectiva sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado e internet, que servirán esencialmente para relacionar el pasado y el actual del mismo y que además contribuyo científicamente a su desarrollo.

3.2.2 Investigación de Campo:

Al utilizar esta modalidad en el presente trabajo se obtuvo aún más conocimiento sobre el problema, ya que nos permitió el contacto directo del investigador con la realidad al estar inmerso en donde se han originado los hechos. Para lo cual, el sujeto cognoscente se involucró en la institución para recolectar información verídica por medio de datos con la aplicación de técnicas como la observación directa y la encuesta a través de un desarrollo de menor complejidad y además los resultados fueron de facil interpretación.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

3.3.1 Investigación Exploratoria:

El propósito por el cual se realizó este tipo de investigación es porque se indago sobre todo lo relacionado con el problema planteado, donde se puso en contacto con la realidad formulando hipótesis que ayudo a relacionar la incidencia del Marketing Ecológico y el incremento de ventas de vehículos “Carlos Larrea” en la ciudad de Ambato. El estudio exploratorio conto con la participación activa de los directivos de la empresa, los mismos que serán los facilitadores del conocimiento adquirido durante el desarrollo del negocio.

3.3.2 Investigación Descriptiva:

En esta investigación permitió detallar las características fundamentales del problema de estudio, así como actitudes y formas de conducta que suelen presentar los individuos ante una situación que suele ocurrir en el entorno organizacional, analizando su origen y desarrollo. Los estudios descriptivos tienen técnicas específicas en la recolección de la información, como son las entrevistas, la observación y los cuestionarios los cuales serán sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.3.3 Investigación Correlacional:

En este tipo de investigación nos permitió determinar el grado de relación que existe en nuestras dos variables objeto de nuestro estudio como es el Marketing Ecológico y el incremento de ventas de vehículos el ambiente. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre las dos variables exista una relación de causalidad, pues estas se determinan por otros criterios, que además de la covariación, hay que tener en cuenta.

3.3.4 Investigación Explicativa:

En esta investigación el propósito fue someter a la hipótesis a comprobación utilizando herramientas estadísticas cuyo conocimiento contribuyo a plantear una estructura aceptable en el marco del conocimiento científico, la misma que ha servido de base para el análisis de posteriores estudios en lo referente al Marketing Ecológico .

3.4. POBLACIÓN

Según datos oficiales del INEC la población de Ambato es de 334.329 habitantes en el año 2013, que se encuentra conformado por 83,582 hogares autorepresentados según el nivel socioeconómico que se muestran a continuación:

Tabla 1: Hogares autorepresentadas, según niveles socioeconómicos

		Ambato	
		Recuento	% del N de la columna
Niveles socioeconómicos	D (bajo)	9780	11,70%
	C- (Medio bajo)	39534	47,30%
	C+ (Medio típico)	21815	26,10%
	B (Medio alto)	10531	12,60%
	A (alto)	1922	2,30%
	Total	83.582	100,00%

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS

REALIZADO POR: (DESAE) -INEC

3.5. MUESTRA

Para realizar una segmentación de mercado tomando en cuenta los hogares según los niveles socioeconómicos C+ (Medio típico), B (Medio alto) y A (Alto) que equivale a 34,268 hogares. Dado a que estos tipos de hogares son los compradores posibles de estos carros. Mediante estos valores se procedió a realizar la muestra que se muestra a continuación.

Tabla 2: Muestra

$$N \leq 100\,000$$

N=población	34268
K=error de muestreo	0,95
n=tamaño de la muestra	?
p=porcentaje de la población que posee la característica de interés.	0,5
p(1-p)=dispersión	0,5

$$n = \frac{4Np(1-p)}{K^2(N-1) + 4p(1-p)}$$

$$n = \frac{4(34268)(0.50)(1-0.50)}{0.05^2(34268-1) + 4(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{34268}{86,67}$$

$n = 395$ Hogares según niveles

Por lo tanto se realizó 395 encuestas a hogares de la ciudad de Ambato autorepresentados según niveles socioeconómicos (c, b y a).

3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Tabla 3: Operacionalización de variable independiente

HIPÓTESIS: La aplicación de estrategias de marketing ecológico incrementa las ventas de vehículos amigables con el ambiente en la concesionaria "Automotores Carlos Larrea" de la ciudad de Ambato					
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Ecológico					
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
Un modo de concebir y ejecutar las funciones de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante la aplicación de políticas para el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente.	Funciones	Redirigir las elecciones del consumidor. Reorganizar el comportamiento de la empresa. Reorientar el Marketing Mix.	1. El concesionario automotores "Carlos Larrea", ¿Se preocupa por la responsabilidad medio ambiental? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_	Encuesta - Cuestionario	
	Políticas	La política de comunicación. La política de productos. La política de precios. La política de distribución.	2. ¿Cree que las decisiones de la concesionaria van encaminadas a comercializar un vehículo de forma que minimice el consumo de recursos? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_	Encuesta - Cuestionario	
	Entorno Natural	Influencia humana. Ecosistema. Consumo excesivo de la sociedad	3. ¿Considera usted alto el costo de los autos amigables con el ambiente? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_	Encuesta - Cuestionario	
	Conservación del Medio Ambiente		Ordenar el espacio y permitir opciones de uso de los recursos. Conservar el patrimonio natural. Conservar los recursos naturales, en base de la producción.	4. ¿Cree que el ecosistema está siendo afectado por la negativa del gobierno de exonerar totalmente los impuestos a los autos amigables con el ambiente? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_	Encuesta - Cuestionario
				5. ¿Considera usted que al adquirir este tipo de autos está ayudando a conservar el patrimonio natural? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_	Encuesta - Cuestionario

Tabla 4: Operacionalización de variable dependiente

HIPÓTESIS: La aplicación de estrategias de marketing ecológico incrementa las ventas de vehiculos amigables con el ambiente en la concesionaria "Automotores Carlos Larrea" de la ciudad de ambato.						
VARIABLE DEPENDIENTE: Incremento de Ventas						
CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TECNICAS E INSTRUMENTOS		
Es considerado como una forma de acceso al mercado categorizando en diferentes tipos y estrategias; cuyo objetivoes vender lo que producen, aplicando las mejores tecnicas de ventas para entrar con fuerza al mercado.	Tipos de Ventas	Venta en tienda	6. ¿Es de su consideración que la concesionaria debe mejorar estratégicamente los tipos de venta? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_	Encuesta - Cuestionario		
		Venta a domicilio		7. ¿Cree que las ventas ambulantes mejoraría el volumen de ventas en la concesionaria? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_	Encuesta - Cuestionario	
		Venta ambulante			8. ¿Cree que la estrategia "No esperar a que el cliente venga, sino ir a buscarlo", es una buena decision para la concesionaria? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_	Encuesta - Cuestionario
	Call center o televenta	9. El bajar los precios ¿Cree que permitirá aumentar las ventas en la concesionaria? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_	Encuesta - Cuestionario			
	Estrategias de Ventas		Bajar los precios	10. En la concesionaria en el momento de la venta, que es cuando se le da la informacion sobre el auto ¿Satisface todas sus inquietudes? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_		Encuesta - Cuestionario
			Complementar las ventas con premios o regalos			11. Considera usted que en la concesionaria se soluciona sus problemas y reclamos con rapidez y en el momento que lo solicita? T. de Acuerdo_ De Acuerdo_ En Desacuerdo_ T. en Desacuerdo_
		Sacar ofertas	Encuesta - Cuestionario			
		Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo				
	Tecnicas de Ventas	No esperar a que el cliente venga, sino ir a buscarle	La preventa	Encuesta - Cuestionario		
					La venta	
					La posventa	

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Para la realización de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 5: Técnicas e instrumentos

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Tesis de grado, libros de Marketing, libros de Comercialización y Distribución.
2. Información Primaria	2.1 Encuestas 2.2 Entrevistas 2.3 Observaciones	Cuestionario Guía de cedula Ficha de observación

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

Es el proceso que permitió analizar la información con el fin de obtener respuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos, a través de:

Revisión y Codificación de la Información:

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

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

Tabulación de la Información:

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

Análisis de Datos:

Una vez que se recopiló y tabuló la información fue necesario analizarla para presentar los resultados el mismo que nos proporcionó el respectivo análisis de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación:

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

Se aplicó la prueba del CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación y comprobar la relación que existe entre variables.

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

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

Para realizar la información se utilizó como instrumento el formulario de la encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 395 personas, que comprende los posibles clientes externos de Vehículos Carlos Larrea.

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La encuesta aplicada a los clientes externos de vehículos Carlos Larrea, las mismas que han arrojado los siguientes resultados. Estos resultados se presentaran en graficas de pastel con su respectivo análisis donde se interpretaran los resultados de la encuesta.

1. Vehículos Carlos Larrea, ¿Se preocupa por la responsabilidad medio ambiental?

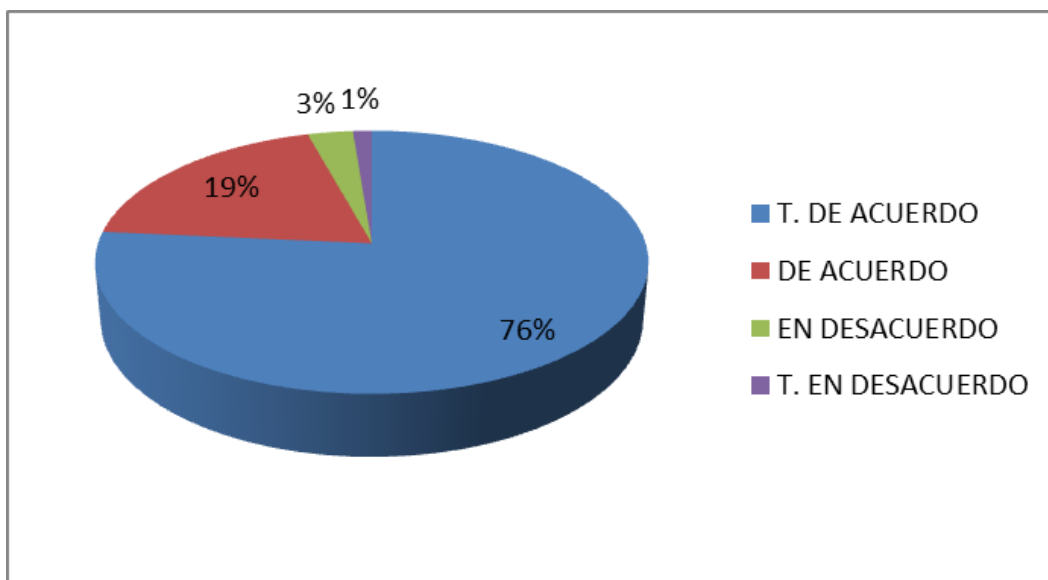
Tabla 6: Responsabilidad medio ambiental.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	302	76%
DE ACUERDO	76	19%
EN DESACUERDO	12	3%
T. EN DESACUERDO	5	1%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 4: Responsabilidad medio ambiental.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 302 personas que representan el 76% respondieron que están Totalmente de Acuerdo que vehículos “Carlos Larrea” se preocupa por la responsabilidad medio ambiental; mientras que 76 personas que representan el 19% respondieron que están de Acuerdo que el concesionario se preocupa por la responsabilidad medio ambiental; 12 personas que representan el 3% están en Desacuerdo que el concesionario se preocupe por la responsabilidad medio ambiental y 5 personas q representan el 1% están Totalmente en Desacuerdo que la concesionaria esté preocupada por la responsabilidad medio ambiental.

Interpretación:

Se puede interpretar que las personas encuestadas en su mayoría están Totalmente de Acuerdo que el concesionario se preocupa por la responsabilidad medio ambiental, este tema es muy esencial para fortalecer el Marketing Ecológico en la concesionaria, utilizando buenas herramientas que nos permita mejorar el proceso de la aplicación de estas Estrategias, y así se beneficie y mejore la imagen corporativa de la concesionaria, al dejar saber que se preocupan más por la responsabilidad medio ambiental.

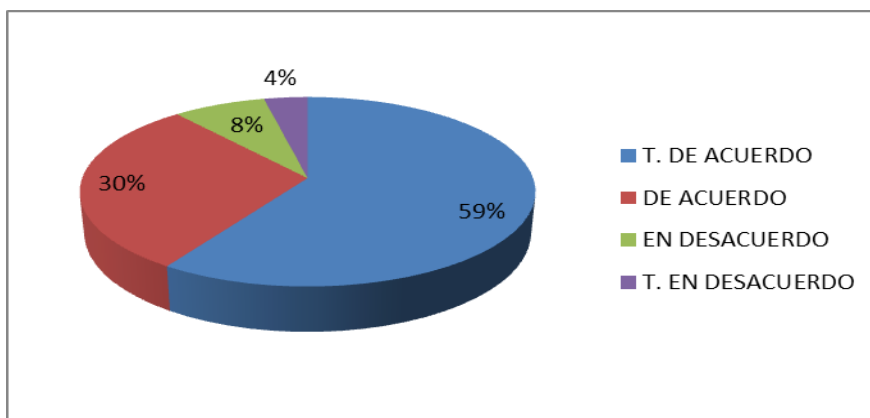
2. ¿Cree que las decisiones de la concesionaria van encaminadas a comercializar un vehículo de forma que minimice el consumo de recursos?

Tabla 7: Vehículos de mínimo consumo de recurso.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	234	59%
DE ACUERDO	117	30%
EN DESACUERDO	30	8%
T. EN DESACUERDO	14	4%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 5: Vehículos de mínimo consumo de recurso.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 234 personas que representan el 59% respondieron que están Totalmente de Acuerdo, que los vehículos “Carlos Larrea” toma buenas decisiones para comercializar vehículos que minimice el consumo de recursos; mientras que 117 personas que representan el 30% respondieron que están De Acuerdo que el concesionario comercializa vehículos que minimiza el consumo de recursos; 30 personas que representan el 8% respondieron que están En Desacuerdo que el concesionario comercialice vehículos que minimice el consumo de recursos y 14 personas que representan el 4% están Totalmente en Desacuerdo que el concesionario comercialice vehículos que minimice el consumo de recursos.

Interpretación:

Se deduce que la mayoría de las personas encuestadas están Totalmente de Acuerdo que en la concesionaria si se comercializan vehículos que minimizan el consumo de recursos, por lo cual nos damos cuenta que la concesionaria está tomando en cuenta su responsabilidad de ayudar al medio ambiente, vendiendo estas clases vehículos, los cuales contaminan menos, y lo cual nos complace ya que en la concesionaria está innovando en el mercado con nuevas tecnologías para sus vehículos y la confianza que se genera en las personas que los adquiere ya que ellos al comprarlo están ayudando a disminuir la contaminación hacia el medio ambiente.

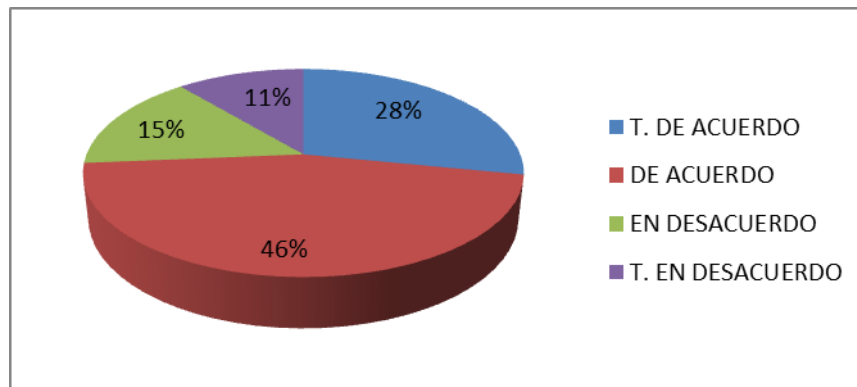
3. ¿Considera usted alto el coste de los vehículos amigables con el ambiente?

Tabla 8: Vehículos amigables con el ambiente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	111	28%
DE ACUERDO	180	46%
EN DESACUERDO	60	15%
T. EN DESACUERDO	44	11%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 6: Vehículos amigables con el ambiente caros.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 111 personas que representan el 28% están Totalmente de Acuerdo que el coste de los vehículos amigables con el ambiente es alto; mientras que 180 personas que representan el 46% respondieron que están De Acuerdo que el coste de los vehículos amigables con el ambiente es alto; 60 personas que representan el 15% respondieron que están En Desacuerdo el coste de los vehículos amigables con el ambiente son altos; y 44 personas que representan el 11% están Totalmente en Desacuerdo que los vehículos amigables con el ambiente sean altos.

Interpretación:

Se puede interpretar que la mayoría de las personas encuestadas si les importa el precio de estas clases de autos, lo cual nos da a entender que a más de la importancia de la

calidad del vehículo y que cuente con una buena tecnología, les preocupa un poco el precio elevado de estos vehículos, tanto los híbridos como los de la tecnología VVT-I, pero aun así las personas están haciendo lo posible por colaborar en la reducción de emisión de gases de CO2, obteniendo un vehículo que reduce el consumo de recursos, ya que no solo están ayudando a conservar nuestro medio ambiente sino que están obteniendo un vehículo de excelente calidad, lo cual nos indica que están invirtiendo en un buen producto.

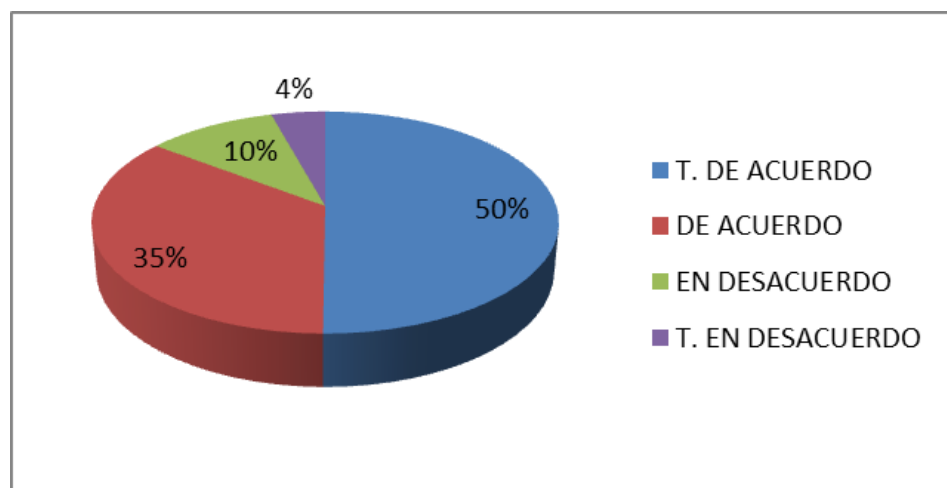
4. ¿Cree que el ecosistema está siendo afectada por la negativa del gobierno de exonerar totalmente los impuestos a los vehículos amigables con el ambiente?

Tabla 9: Exoneración de impuestos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	198	50%
DE ACUERDO	139	35%
EN DESACUERDO	41	10%
T. EN DESACUERDO	17	4%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 7: Exoneración de impuestos.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 198 personas que representan el 50% respondieron que están Totalmente de Acuerdo que el ecosistema está siendo afectada por la no exoneración total de estos vehículos por parte del gobierno; mientras que 139 personas que representan el 35% están De Acuerdo que el ecosistema está siendo afectada por la no exoneración total de estos vehículos por parte del gobierno; 41 personas que representan el 10% respondieron que están En Desacuerdo que el ecosistema esté siendo afectada por la no exoneración total de estos vehículos por parte del gobierno; y 17 personas que representan el 4 % están Totalmente en Desacuerdo que el ecosistema esté siendo afectada por la no exoneración total de estos vehículos por parte del gobierno.

Interpretación:

Se puede interpretar que la gran mayoría de personas encuestadas están convencidas de que el gobierno debería exonerar totalmente los impuestos a estas clases de vehículos ya que ayudan a reducir las emisiones de CO2 y serían más accesibles poder obtenerlos, el gobierno debe implementar un proyecto para exonerarlos e incentivar a las personas a que adquieran estas clases de vehículos dando una información clara y precisa.

5. ¿Considera usted que al adquirir este tipo de autos está ayudando a conservar el patrimonio natural?

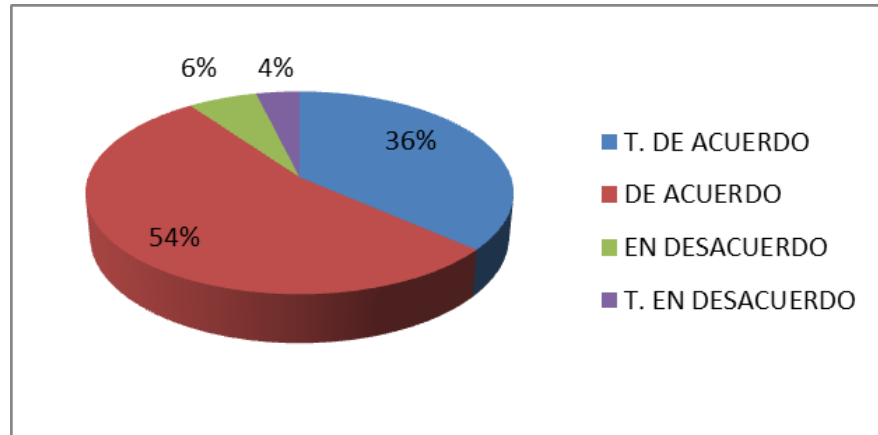
Tabla 10: Con estos vehículos ayuda a conservar el medio ambiente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	144	36%
DE ACUERDO	212	54%
EN DESACUERDO	24	6%
T. EN DESACUERDO	15	4%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 8: Con estos vehículos ayuda a conservar el medio ambiente.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
 FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 144 personas que representan el 36% respondieron que están Totalmente de Acuerdo que al adquirir este tipo de vehículos están ayudando a conservar el patrimonio natural; mientras que 212 personas que representan el 54% están De Acuerdo que al adquirir este tipo de vehículos están ayudando a conservar el patrimonio natural; 24 personas que representan el 6% respondieron que están En Desacuerdo que al adquirir este tipo de vehículos estén ayudando a conservar el patrimonio natural; y 15 personas que representan el 4% están Totalmente en Desacuerdo que al adquirir este tipo de vehículos estén ayudando a conservar el patrimonio natural.

Interpretación:

Como podemos observar la mayoría de las personas encuestadas se inclinan a que al adquirir estas clases de vehículos están ayudando a conservar el patrimonio natural como lo es nuestro medio ambiente; lo cual nos indica que estas personas hace lo posible por cuidar el ambiente y como ya se mencionó antes ellos lo que desean es adquirir un excelente vehículo con lo último en tecnología y que al conducirlo no genere el consumo excesivo de recursos. Lo cual nos quiere decir es que la concesionaria debe dar a conocer más detalles del funcionamiento de estos vehículos amigables con el ambiente y así darles más información a sus clientes.

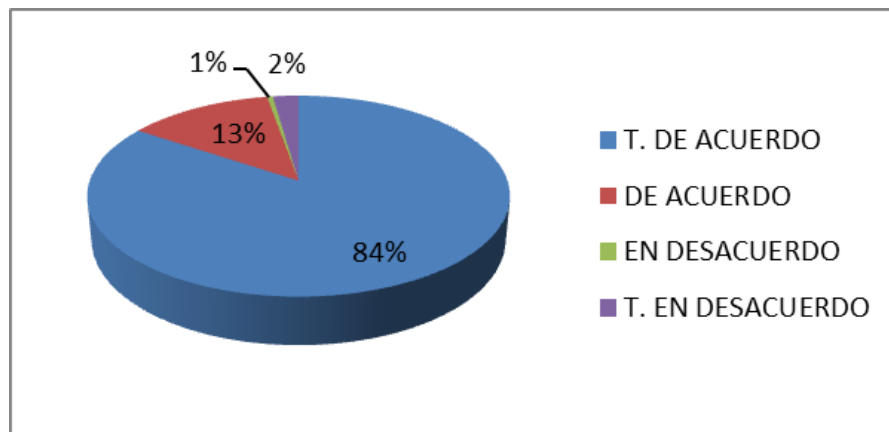
6. ¿Es de su consideración que la concesionaria debe mejorar estratégicamente los tipos de venta?

Tabla 11: Mejora de los tipos de venta.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	333	84%
DE ACUERDO	51	13%
EN DESACUERDO	2	1%
T. EN DESACUERDO	9	2%
TO TAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 9: Mejora de los tipos de venta.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 333 personas que representan el 84% respondieron que están Totalmente de Acuerdo que la concesionaria debe mejorar estratégicamente sus tipos de ventas; mientras que 51 personas que representan el 13% están de acuerdo que la concesionaria debe mejorar estratégicamente sus tipos de ventas; 2 personas que representan el 1% respondieron que están En Desacuerdo en que la concesionaria deba mejorar estratégicamente sus tipos de ventas; y 9 personas que representan el 2% están Totalmente en Desacuerdo en que la concesionaria deba mejorar estratégicamente sus tipos de ventas.

Interpretación:

Se deduce que no hay una gran diferencia en los porcentajes de las personas encuestadas, pero una ligera parte que están en Desacuerdo de que la concesionaria tenga que mejorar estratégicamente sus tipos de ventas; lo cual nos indica que las personas están de acuerdo con los tipos de ventas actuales. Esto nos señala que la concesionaria debe mejorar ligeramente las Estrategias, como las publicidades y mensajes ecológicos para ser 100% atractivos.

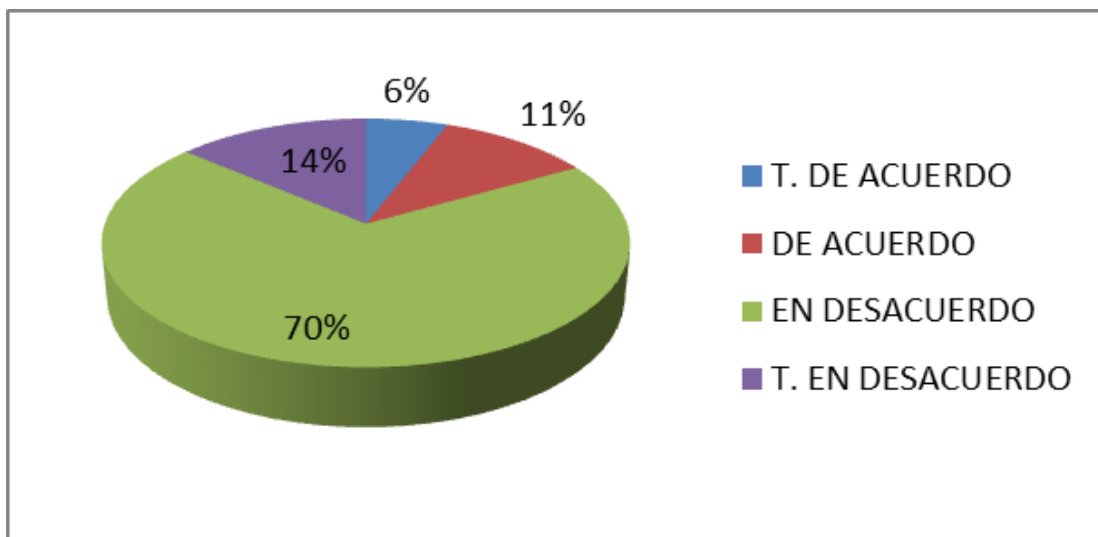
7. ¿Cree que las ventas ambulantes mejoraría el volumen de ventas en la concesionaria?

Tabla 12: Ventas ambulantes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	23	6%
DE ACUERDO	43	11%
EN DESACUERDO	275	70%
T. EN DESACUERDO	54	14%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 10: Ventas ambulantes.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 23 personas que representan el 6% respondieron que están Totalmente de Acuerdo en que con las ventas ambulantes mejoraría el volumen de ventas en la concesionaria; mientras que 43 personas que representan el 11% respondieron que están De Acuerdo en que con las ventas ambulantes se mejoraría el volumen de ventas en la concesionaria; 275 personas que representan el 70% respondieron que están En Desacuerdo en que la concesionaria no mejorará el volumen de ventas aplicando las ventas ambulantes; mientras que 54 personas que representan el 14% están Totalmente en Desacuerdo en que la concesionaria no mejorará el volumen de ventas aplicando las ventas ambulantes en la concesionaria.

Interpretación:

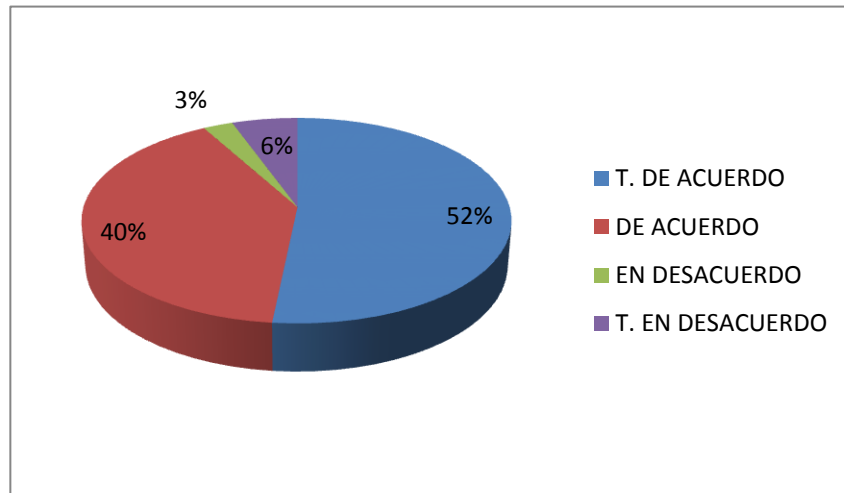
Como podemos observar en su gran mayoría, las personas piensan que con las ventas ambulantes no se mejorará el volumen de ventas, ya que cuando se lo hace solo se ofrece a la vista del público unos pocos modelos de autos y los clientes no pueden ver físicamente los autos. Por lo cual nos indica este tema que la venta ambulante es un desperdicio de recursos, por eso damos hincapié en que la concesionaria debe mejorar sus Estrategias ecológicas para vender estos vehículos amigables con el ambiente ya que las personas desean ver una variedad de vehículos con esta clase de tecnología.

8. ¿Cree que la estrategia "Complementar las ventas con premios o regalos", es una buena decisión para la concesionaria?**Tabla 13:** Ventas con premios o regalos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	204	52%
DE ACUERDO	159	40%
EN DESACUERDO	10	3%
T. EN DESACUERDO	22	6%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 11: Ventas con premios o regalos



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 204 personas que representan el 52% respondieron que están Totalmente de Acuerdo que al complementar las ventas con premios o regalos, es una buena decisión para la concesionaria; mientras que 159 personas que representan el 40% están De Acuerdo que al complementar las ventas con premios o regalos, es una buena decisión para la concesionaria; 10 personas que representan el 3% respondieron que están En Desacuerdo en que al complementar las ventas con premios o regalos, no es una buena decisión para la concesionaria; y 22 personas que representan el 6% están Totalmente en Desacuerdo en que al complementar las ventas con premios o regalos, no es una buena decisión para la concesionaria.

Interpretación:

Se puede interpretar que la mayoría de las personas encuestadas se inclinan, a que complementar las ventas con premios o regalos es una buena estrategia de venta para la los vehículos Carlos Larrea ya que esto los estimula positivamente, ya que aparte de contribuir con el ambiente al comprar estas clases vehículos con esta tecnología, van a sentir que los están premiando por ayudar a disminuir la contaminación de CO2 al medio ambiente y la imagen corporativa de la empresa se verá muy bien beneficiada.

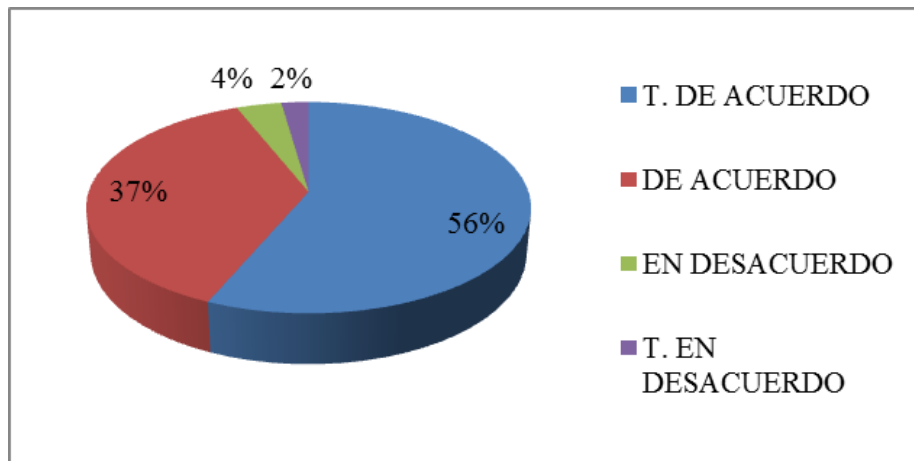
9. El bajar los precios ¿Cree que permitirá aumentar las ventas en la concesionaria?

Tabla 14: Bajar los precios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	223	56%
DE ACUERDO	148	37%
EN DESACUERDO	15	4%
T. EN DESACUERDO	9	2%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 12: Bajar los precios.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 223 personas que representan el 56% respondieron que están Totalmente de Acuerdo que al bajar los precios aumentará las ventas en la concesionaria; mientras que 148 personas que representan el 37% están De Acuerdo que al bajar los precios aumentará las ventas en la concesionaria; 15 personas que representan el 4% respondieron que están En Desacuerdo que el bajar los precios permita aumentar las ventas en la concesionaria; y 9 personas que representa el 2% están Totalmente en Desacuerdo que el bajar los precios permita aumentar las ventas en la concesionaria.

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos una gran mayoría de las personas encuestadas piensan que al bajar los precios, es una buena decisión para la concesionaria ya que permitirá aumentar las ventas de esta clases de vehículos, lo cual nos indica que las personas aparte de la calidad del vehículo buscan un auto que tenga esta tecnología y que sea muy accesible, la concesionaria debe buscar las Estrategias necesarias para bajar los precios utilizando las herramientas necesarias que les permita innovar en este proceso y así atraer más clientes.

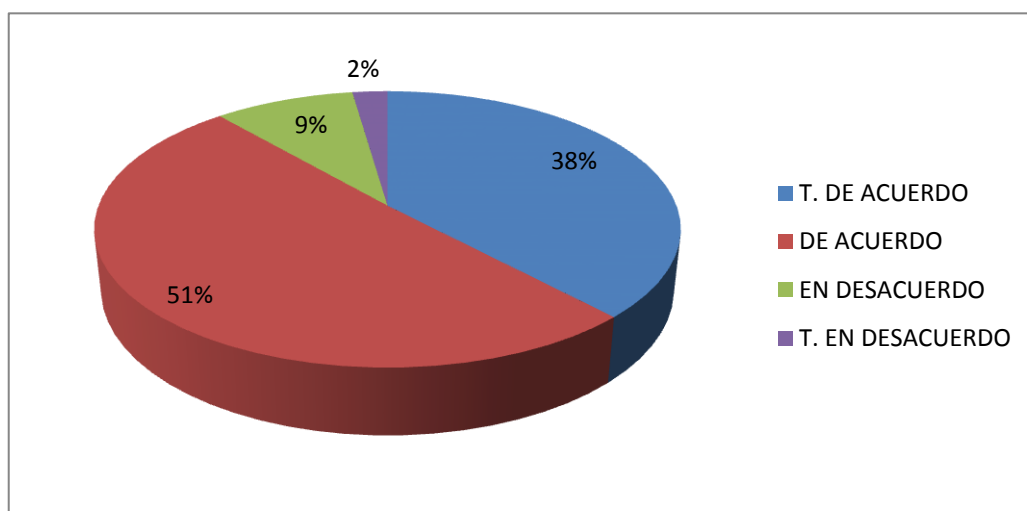
10. En la concesionaria en el momento de la venta, que es cuando se le da la información sobre el auto ¿Satisface todas sus inquietudes?

Tabla 15: Satisfacción de inquietudes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	150	38%
DE ACUERDO	200	51%
EN DESACUERDO	36	9%
T. EN DESACUERDO	9	2%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 13: Satisfacción de inquietudes.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 150 personas que representan el 38% respondieron que están Totalmente de Acuerdo que en el momento de la venta la concesionaria si satisface todas sus inquietudes; mientras que 200 personas que representan el 51% están De Acuerdo que en el momento de la venta la concesionaria si satisface todas sus inquietudes; 36 personas que representan el 9% respondieron que están En Desacuerdo que en el momento de la venta la concesionaria satisfaga todas sus inquietudes; y 9 personas que corresponden al 2% están Totalmente en Desacuerdo que en el momento de la venta la concesionaria satisfaga todas sus inquietudes.

Interpretación:

Como se puede observar la mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con la información proporcionada por parte de la concesionaria en el momento de la venta, lo cual nos indica que están muy seguros al momento de la compra que están adquiriendo un auto confiable sabiendo todos los datos sobre la tecnología que esta proporciona para ayudar al medio ambiente y como ya dijimos anteriormente la imagen corporativa de la empresa está quedando muy bien ante la sociedad que puede ver que los vehículos Carlos Larrea es una empresa preocupada por la responsabilidad medio ambiental.

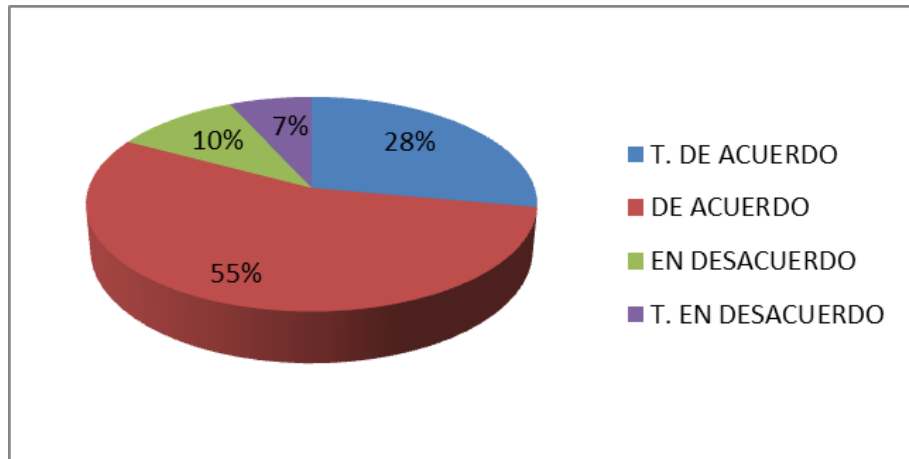
11. ¿Considera usted que en la concesionaria se soluciona sus problemas y reclamos con rapidez y en el momento que lo solicita?

Tabla 16: Solución de problemas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T. DE ACUERDO	110	28%
DE ACUERDO	217	55%
EN DESACUERDO	41	10%
T. EN DESACUERDO	27	7%
TOTAL	395	100%

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS
FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

Gráfico 14: Solución de problemas.



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS
FUENTE: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Análisis:

De 395 personas encuestadas, que corresponde el 100%; 110 personas que representan el 28% respondieron que están Totalmente de Acuerdo que la concesionaria soluciona los problemas y reclamos con rapidez y en el momento que lo solicita; mientras que 217 personas que representan el 55% están De Acuerdo que la concesionaria soluciona los problemas y reclamos con rapidez y en el momento que lo solicita; 41 personas que representan el 10% respondieron que están En Desacuerdo en que la concesionaria solucione los problemas y reclamos con rapidez y en el momento que lo solicita; y 27 personas que corresponden al 7% están Totalmente de Acuerdo en que la concesionaria solucione los problemas y reclamos con rapidez y en el momento que lo solicita.

Interpretación:

Se puede interpretar que una gran mayoría de las personas encuestadas optó por estar De Acuerdo en que la concesionaria en caso de problemas o reclamos los soluciona con rapidez y en el momento oportuno, lo cual nos indica que los vehículos Carlos Larrea debe hacer eso con el propósito de brindar a los usuarios la calidad, la confiabilidad y el respaldo de una marca. Como por ejemplo soporte técnico, la aplicación de garantía, entre otros.

4.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis Nula H_0 : La aplicación de Estrategias de Marketing Ecológico no Incrementa las Ventas de vehículos Carlos Larrea de la ciudad de Ambato.

Hipótesis Alternativa H_1 : La aplicación de Estrategias de Marketing Ecológico SI Incrementa las Ventas de vehículos Carlos Larrea de la ciudad de Ambato.

4.3.1 Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de α 0.05

4.3.2 Descripción de la Población

El presente estudio está dirigido a hogares autorepresentados según los niveles socioeconómicos C+ (Medio típico), B (Medio alto) y A (Alto) dado que son quienes pueden adquirir este tipo de vehículos amigables con el ambiente.

4.3.3 Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 4 filas y 4 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable independiente, en este caso la pregunta 1.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente, en este caso la pregunta 6.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (4-1) (4-1)$$

$$(gl) = 3 * 3$$

$$(gl) = 9$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 9 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 16,919

Tabla 17: Distribución Chi Cuadrado

v = Grados de Libertad

p = probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,9872

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

4.3.4 Especificación del Estadístico

Se trata de una matriz de 4 por 4 en cuadro de contingencia con la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

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

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas y columnas hacen referencia a las alternativas (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo) (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)

4.3.5 Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Tabla 18: Frecuencias Observadas

1. Vehículos "Carlos Larrea", ¿Se preocupa por la responsabilidad medio ambiental? * 6. ¿Es de su consideración que la concesionaria debe mejorar estratégicamente los tipos de venta?

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	263	32	1	6	302
De acuerdo	58	17	1	0	76
En desacuerdo	9	1	0	2	12
Totalmente en desacuerdo	3	1	0	1	5
TOTAL	333	51	2	9	395

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

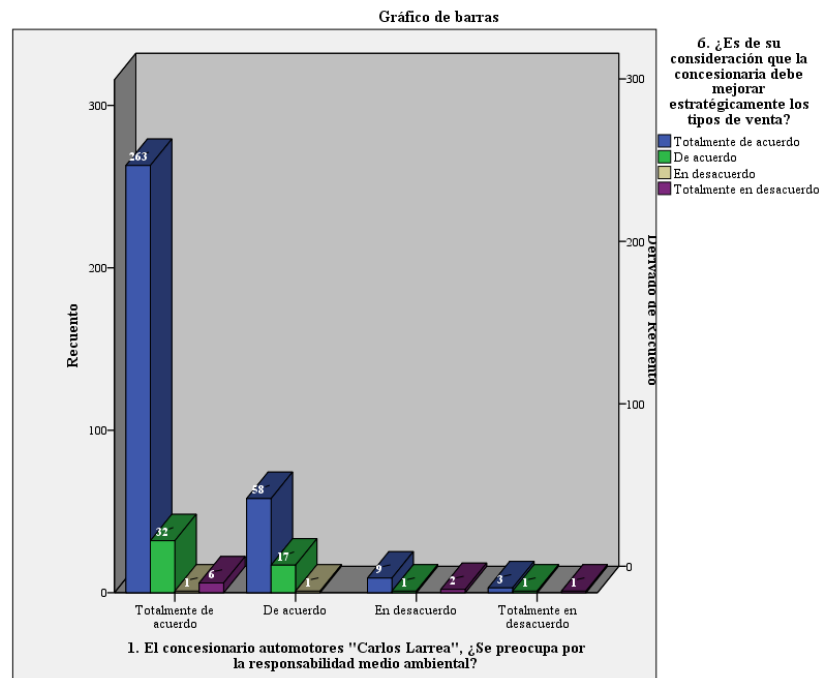


Gráfico 15: Análisis de Contingencia

FUENTE: ENCUESTA

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

4.3.6 Frecuencias esperadas

Tabla 19: Frecuencias esperadas

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	254,60	38,99	1,53	6,88	295
De acuerdo	64,07	9,81	0,38	1,73	74
En desacuerdo	10,12	1,55	0,06	0,27	12
Totalmente en desacuerdo	4,22	0,65	0,03	0,11	5
TOTAL	333	51	2	9	395

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

4.3.7 Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

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

Tabla 20: Cálculo Matemático Chi Cuadrado

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	Totalmente de acuerdo / Totalmente de acuerdo	263	254,60	8,40	70,60
Totalmente de acuerdo / De acuerdo	32	38,99	-6,99	48,89	1,25
Totalmente de acuerdo / En desacuerdo	1	1,53	-0,53	0,28	0,18
Totalmente de acuerdo / Totalmente en desacuerdo	6	6,88	-0,88	0,78	0,11
De acuerdo / Totalmente de acuerdo	58	64,07	-6,07	36,86	0,58
De acuerdo / De acuerdo	17	9,81	7,19	51,66	5,26
De acuerdo / En desacuerdo	1	0,38	0,62	0,38	0,98

De acuerdo / Totalmente en desacuerdo	0	1,73	-1,73	3,00	1,73
En desacuerdo / Totalmente de acuerdo	9	10,12	-1,12	1,25	0,12
En desacuerdo / De acuerdo	1	1,55	-0,55	0,30	0,19
En desacuerdo / En desacuerdo	0	0,06	-0,06	0,00	0,06
En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo	2	0,27	1,73	2,98	10,90
Totalmente en desacuerdo / Totalmente de acuerdo	3	10,12	-7,12	50,64	5,01
Totalmente en desacuerdo / De acuerdo	1	1,55	-0,55	0,30	0,19
Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo	0	0,03	-0,03	0,00	0,03
Totalmente en desacuerdo / Totalmente en desacuerdo	1	0,11	0,89	0,79	6,89
				x²c=	29,126

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Tabla 21: Pruebas de chi-cuadrado (SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,126 ^a	9	,001
Razón de verosimilitudes	19,143	9	,024
Asociación lineal por lineal	10,552	1	,001
N de casos válidos	395		

FUENTE: ENCUESTA

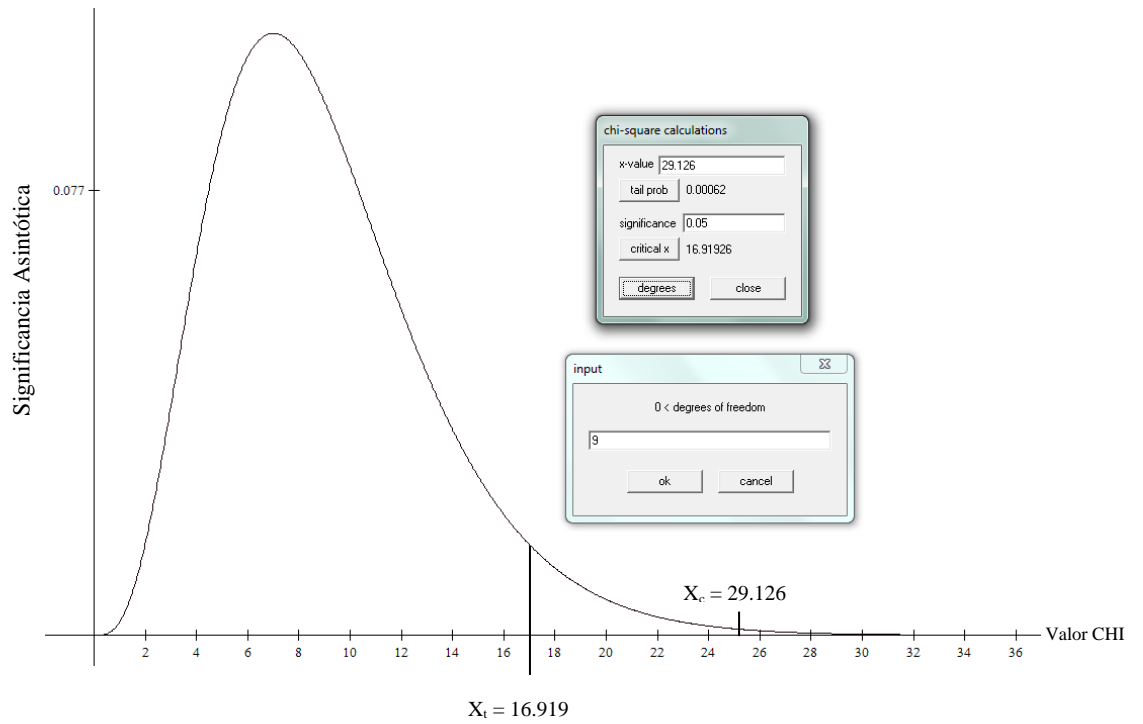
REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

4.3.8 Decisión final

El valor de $X^2_t = 16,919 < X^2_c = 29,126$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, la aplicación de La aplicación de Estrategias de Marketing Ecológico SI Incrementa las Ventas de vehículos Carlos Larrea de la ciudad de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico 16: Función de densidad Chi Cuadrado (X^2)



FUENTE: WINSTATS
REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

Como conclusiones de la presente investigación tenemos las siguientes.

- Como se puede apreciar en los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los hogares segmentados según los niveles socioeconómicos C+ (Medio típico), B (Medio alto) y A (Alto). Vehículos Carlos Larrea según los encuestados consideran que este organismo si se preocupa por la responsabilidad ambiental, además consideran que los vehículos amigables con el ambiente tienen un coste alto.
- La percepción de los vehículos amigables con el ambiente se ve afectada por la falta de conocimientos que existe sobre el mismo, pues la mayoría de personas hacia quienes se dirige esta clase de vehículos, tienen ideas muy bajas sobre estos modelos, lo cual también percute en las ventas. Sin embargo existe un pequeño

porcentaje que si conoce estos modelos de vehículos y los cataloga como ahorrador, innovador y ecológicos. Por tanto, una vez más se confirma que la falta de información es una acción que está frenando de manera sustancial la cuota de mercado de los vehículos amigables con el ambiente.

- En síntesis la concesionaria carece de un adecuado manejo e integración de las Estrategias de Marketing Ecológico como son las campañas publicitarias de productos ecológicos, redirigir las elecciones del consumidor, reorientar el marketing mix y reorganizar el comportamiento de las concesionarias que ayude en el desarrollo comercial y crecimiento dentro del mercado.

5.2 RECOMENDACIONES:

- Se considera substancial colaborar con otras organizaciones con el fin de obtener mayor sustento en las Estrategias que se desarrollen, así como hacer énfasis en las políticas con las que se cuenta ya que esta es una manera para que las personas perciban que están comprando un vehículo de excelente calidad y que disminuye la contaminación al medio ambiente.
- Es importante utilizar medios interactivos para dar a conocer el producto pues dado que el mercado meta son personas con nivel socio económico medio-alto y alto, es bastante probable que tengan acceso a Internet, por tanto es un excelente medio para promocionar el producto, de igual forma las revistas resultan ser un excelente medio para comunicar estos vehículos.
- Diseñar un plan de Marketing Ecológico, proyectando estratégicamente a la empresa de modo que pueda afectar positivamente el desenvolvimiento de cada área cumpliendo con las metas establecidas, fortalecer la imagen empresarial e incrementar las ventas, ofreciendo un producto y servicio de calidad.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS:

Título: “Estrategias del Marketing Ecológico para incrementar las ventas de vehículos amigables con el ambiente en la ciudad de Ambato”

Institución Ejecutora: Vehículos Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos

Ubicación: Ciudad de Ambato

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Mayo 2013 Fin: agosto 2014

Equipo técnico responsable:

Geovanni Plúas

Gerente de Marketing de la Concesionaria

Costo: \$ 12.000,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En base de la situación de las concesionarias de la ciudad de Ambato y tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes externos se puede identificar sus puntos fuertes y débiles como: la imagen corporativa que posee, la cartera de clientes que posee, son factores que se tiene que tomar en cuenta a la hora de formular Estrategias de Marketing Ecológico adecuadas que permitan enfrentar los continuos cambios del mercado para desarrollarlos de forma eficaz y adecuada permitiendo el crecimiento del volumen de ventas. Es importante identificar plenamente el mercado meta y segmentarlo de acuerdo a las necesidades de los clientes, posicionar la imagen corporativa de las empresas y la calidad de los productos enfocándonos al incremento de la cartera de clientes y con esto el cumplimiento de los objetivos de la venta.

Por estas razones el estudio está orientado a proponer con base de conocimiento científico y técnico, al fundamentar Estrategias de Marketing Ecológico para la concesionaria de la ciudad de Ambato que contribuya a que la compañía se desarrolle utilizando todos los recursos con los que cuenta y creciendo en el mercado de forma competitiva y eficiente.

6.3 JUSTIFICACIÓN:

La propuesta planteada es fundamentar las Estrategias del Marketing Ecológico tomando las siguientes acciones; analizar la concesionaria, mejorar la imagen corporativa e incrementar las ventas. Así podemos plantear un nuevo enfoque de las organizaciones frente a los clientes. Las empresas en la actualidad se desarrollan en un ambiente muy cambiante en el que sobrevive las organizaciones que se adapten a los cambios así como las organizaciones que mantengan Estrategias a largo plazo y con visión al futuro, que continuamente intenten ofrecer nuevas soluciones efectivas para sus clientes para de esta manera ganar mercado e incrementar los índices de venta. Al establecer Estrategias de Marketing Ecológico, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, el mercado, líneas de productos, competidores, participación en el mercado de esta manera se proyecta a crecer y desarrollar en el mercado. Al aplicar las Estrategias del Marketing Ecológico se analizará las necesidades de la concesionaria, dar un seguimiento sobre la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercado y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Las concesionarias deben estar preparadas a los cambios que ocurran en el mercado utilizando como herramientas las Estrategias del Marketing Ecológico que servirá para prever cual será el comportamiento comercial, su imagen corporativa frente a sus clientes y desarrollarse rentablemente para de esta manera ir incrementando las ventas y mejorando el posicionamiento en el mercado nacional.

6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1 Objetivo General:

Fundamentar Estrategias de Marketing Ecológico para el Incremento el Volumen de las Ventas en la concesionaria Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis de la situación actual de la concesionaria identificando las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.
- Definir Estrategias de Marketing Ecológico a través del análisis FODA
- Diseñar un Plan de Marketing Ecológico que permita a la concesionaria estimular las ventas de la organización.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD:

El estudio realizado en la concesionaria Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato, demuestra que existe la necesidad de implantar Estrategias de Marketing Ecológico, por cuanto se contará con los requerimientos necesarios con el fin de comunicar un mensaje claro y preciso al cliente, se transmitirá una información confiable que establezca una buena imagen corporativa para que la concesionaria se poseione en el mercado.

6.5.1 Factor Económico:

Las presentes Estrategias de Marketing Ecológico que se pretende aplicar en la concesionaria es realizable dado que cuenta con recursos económicos, ya que existe una predisposición por parte del Gerente de la concesionaria, que establecerá un presupuesto razonable debido a no se genera como un gasto, sino como una inversión que en el futuro dará buenos resultados.

6.5.2 Factor Socio-Cultural:

Las costumbres han ido evolucionando en el país, y la cultura ecológica se ha ido fomentando como es el requerimiento de adquirir los productos amigables con el ambiente y a precios muy atractivos, pero sin dejar a un lado la calidad del mismo, estos dos aspectos son los que más demandan en el mercado actual, debido a la gran competencia.

6.5.3 Factor Ambiental:

Al aplicar Estrategias de Marketing Ecológico en la concesionaria, se brindaría un mensaje hacia la sociedad de que es necesario ayudar a la naturaleza comprando esta clase de vehículo, pero también se estaría concientizando a las personas que pueden ayudar al planeta comprando cualquier producto amigable con el ambiente.

6.6 FUNDAMENTACIÓN:

Al aplicar Estrategias de Marketing Ecológico para la concesionaria de la ciudad de Ambato, se diseñó un plan de Marketing Ecológico, el cual pretende aumentar las ventas, mejorando el comportamiento de la empresa y lograr una buena imagen corporativa.

Un plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia:

1. Sumario ejecutivo:

Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, Estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

2. Diagnóstico:

- **Análisis de situación.-** Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las Estrategias. Se compone de las partes siguientes:

- **Escenario.-** Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.
- **Competencia.-** Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.
- **La empresa.-** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.
- **Análisis de mercado.-** Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las Estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

3. Análisis Estratégico:

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

- **F.O.D.A.-** Es una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.
- **U.E.N (Unidades estratégicas de negocios).-** La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.
- **Los Objetivos.-** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.
- **Las Estrategias.-** Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

4. Marketing Operativo:

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

5. Presupuesto:

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

6. Control:

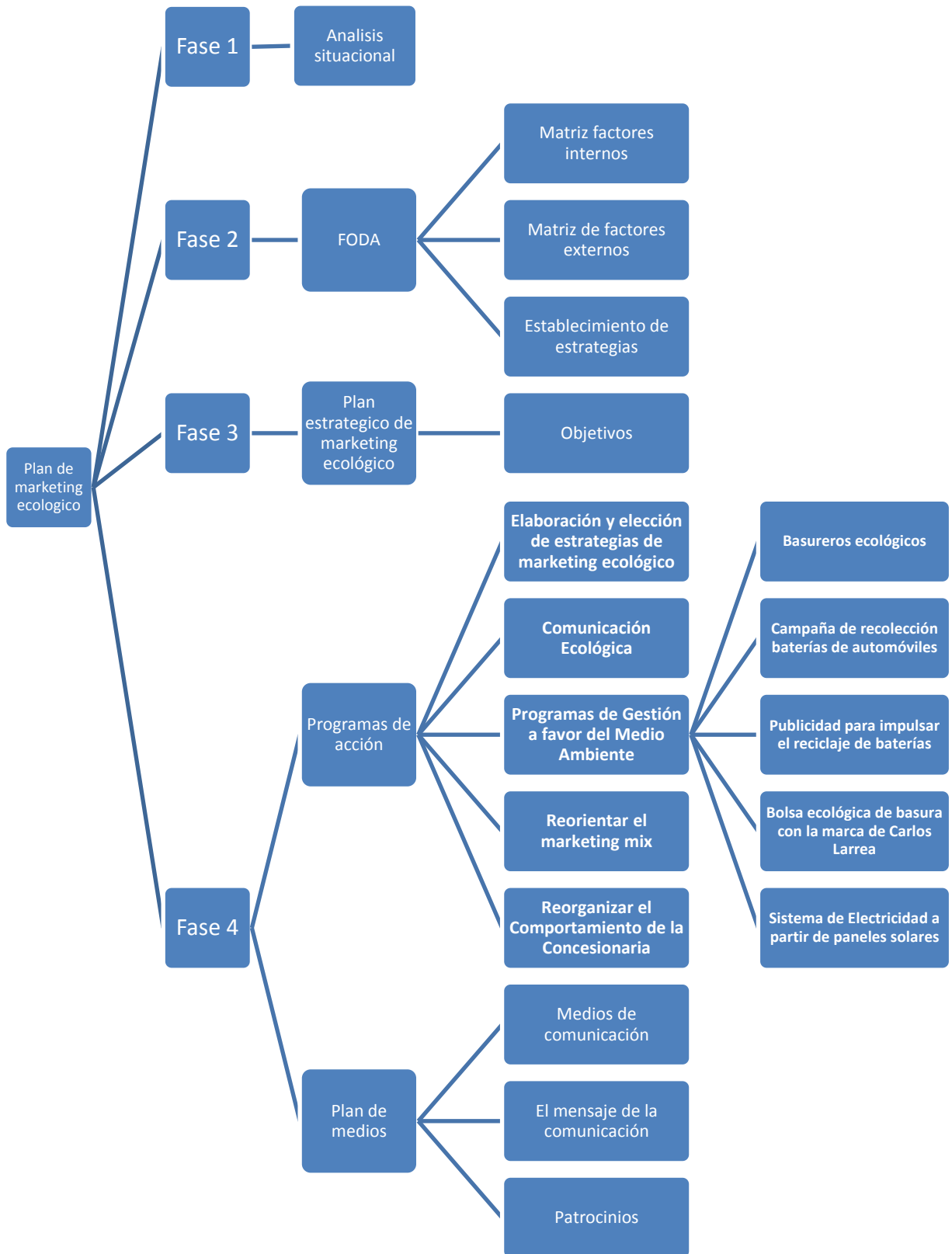
Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

6.7 METODOLOGÍA:

6.7.1 Modelo Operativo:

En este punto se desarrolló la propuesta, misma que es el motor en el desarrollo del presente trabajo.

Gráfico 17: Plan De Marketing Ecológico



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Fase 1: Análisis Situacional:

Se realizó unas reuniones adaptativas para saber cómo se soportan los trabajadores ante el cambio organizado y que se puedan acomodar más corridamente a este cambio. Con el objetivo de ejecutar un análisis a fondo de los informes de estos clientes internos de la concesionaria.

Ya que con este cambio estratégico de Marketing Ecológico al emplear también prepararemos a los clientes internos cómo actuar ante un consumidor ecológico, a este consumidor se le puede definir como aquella persona que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean mirados como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Fase 2: FODA

Para realizar este punto se utilizó la matriz FODA la misma que nos permitió identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta la concesionaria, la misma que se detallan a continuación:

Tabla 22: FODA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de programas de aplicación de Marketing Ecológico. 2. Compromiso de los clientes internos en gestión ambiental. 3. Bajo presupuesto para la gestión ambiental. 4. Inadecuado plan de comunicación para la aplicación del Marketing Ecológico. 5. Inexistencia de Estrategias de Marketing Ecológico en la concesionaria 6. Los autos ecológicos tienen un precio más elevado que los autos normales. 7. Inversión baja en publicidad de la concesionaria ecológica 	<p style="text-align: center;">AMENAZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayores parámetros de control por los organismos ambiental. 2. Competencia desleal por información nociva de las demás concesionarias. 3. Baja aceptación por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental. 4. Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control. (Ministerio de Medio Ambiente) 5. Cambios de comportamiento del consumidor. 6. Competencia que vende productos similares 7. Desconocimiento de las propiedades de los autos ecológicos.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificación de productos para la reducción de la contaminación ambiental. 2. Gente capacitada en Marketing Ecológico. 3. Comercialización más limpia y procesos más eficientes. 4. Disposición de tecnología para el desarrollo de planes de difusión ambiental. 5. Diversidad de modelos. 6. Impuestos a productos verdes menos costosos 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento poblacional 2. Poder adquisitivo de los compradores. 3. Aumenta la demanda de autos ecológicos 4. Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medio ambiente. 5. Personas preocupadas por el medioambiente 6. Leyes en favor de lo verde.

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Matriz de Factores Internos (MAFI):

Tabla 23: Estrategias F-D

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Clasificación de productos para la reducción de la contaminación ambiental.	0,09	4	0,36
Gente capacitada en Marketing Ecológico.	0,05	2	0,09
Comercialización más limpia y procesos más eficientes.	0,07	3	0,20
Disposición de tecnología para el desarrollo de planes de difusión ambiental.	0,09	4	0,36
Diversidad de modelos.	0,09	4	0,36
Impuestos a productos verdes menos costosos	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
Ausencia de programas de aplicación de Marketing Ecológico	0,05	2	0,09
Compromiso de los clientes internos en gestión ambiental.	0,07	3	0,20
Bajo presupuesto para la gestión ambiental.	0,05	2	0,09
Inadecuado plan de comunicación para la aplicación del Marketing Ecológico.	0,09	4	0,36
Inexistencia de Estrategias de Marketing Ecológico en la concesionaria	0,09	4	0,36
Los autos ecológicos tienen un precio más elevado que los autos normales.	0,07	3	0,20
Inversión baja en publicidad de la concesionaria ecológica	0,11	5	0,57
TOTAL	1,00	44	3,60

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Conclusión

El resultado del análisis interno es de 3.6 con ello podemos afirmar que las fortalezas son superiores a las debilidades.

Matriz de Factores Externos (MAFE):

Tabla 24: Estrategias A-O

AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Mayores parámetros de control por los organismos ambiental.	0,06	3	0,19
Competencia desleal por información nociva de las demás concesionarias.	0,06	3	0,19
Baja aceptación por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental.	0,09	4	0,34
Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control. (Ministerio de Medio Ambiente)	0,09	4	0,34
Cambios de comportamiento del consumidor.	0,09	4	0,34
Competencia que vende productos similares	0,06	3	0,19
Desconocimiento de las propiedades de los autos ecológicos.	0,09	4	0,34
OPORTUNIDADES			
Crecimiento poblacional	0,09	4	0,34
Poder adquisitivo de los compradores.	0,09	4	0,34
Aumenta la demanda de autos ecológicos	0,09	4	0,34
Reconocimientos entregados por organizaciones que manejan el medio ambiente.	0,06	3	0,19
Personas preocupadas por el medioambiente	0,06	3	0,19
Leyes en favor de lo verde.	0,09	4	0,34
TOTAL	1,00	47	3,68

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Conclusión:

El resultado de análisis externo es de 3.68 que supera la media aritmética de 2.5 afirmando que las oportunidades del entorno son favorables para el crecimiento de las concesionarias.

Establecimiento de Estrategias

Para determinar las Estrategias se tomó en cuenta los factores más importantes de las Matrices de evaluación de factores internos y externos.

Tabla 25: Estrategias de la Matriz FODA

EXTERNAS INTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento poblacional 2. Poder adquisitivo de los compradores. 3. Aumenta la demanda de autos ecológicos 4. Leyes en favor de lo verde. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja aceptación por parte de la comunidad en el manejo de programas de gestión ambiental. 2. Falta de asesoría técnica en gestión ambiental por parte de organismos de control. (Ministerio de Medio Ambiente) 3. Cambios de comportamiento del consumidor. 4. Desconocimiento de las propiedades de los autos ecológicos.
FORTALEZAS	F-O	F-A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificación de productos para la reducción de la contaminación ambiental. 2. Disposición de tecnología para el desarrollo de planes de difusión ambiental. 3. Diversidad de modelos. 4. Impuestos a productos verdes menos costosos 	<p>Aprovechar el poder adquisitivo de los segmentos analizados y promocionar la diversidad de modelos.</p> <p>Aumentar las ventas tomando en cuenta las los bajos impuestos de los vehículos amigables con el ambiente</p>	<p>Mejorar la aceptación de los vehículos amigables con el ambiente difundiendo los beneficios y propiedades de la tecnología ambiental que poseen estos vehículos.</p> <p>Asesorar técnicamente a los clientes a través del vendedores a través de los planes de difusión ambiental orientadas por organismos de gestión ambiental.</p> <p>Implementar programas ecológicos en la concesionaria para que se comprometa con la gestión ambiental del Marketing Ecológico</p>
DEBILIDADES	D-O	D-A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inadecuado plan de comunicación para la aplicación del Marketing Ecológico. 2. Inexistencia de Estrategias de Marketing Ecológico en la concesionaria 3. Los autos ecológicos tienen un precio más elevado que los autos normales. 4. Inversión baja en publicidad de la concesionaria 	<p>Mejorar la comunicación a través del plan de Marketing Ecológico que permita alcanzar reconocimientos de la empresa.</p> <p>Realizar patrocinios de eventos que tengan que ver con el medio ambiente.</p> <p>Aumentar la demanda de autos ecológicos en la concesionaria mostrando los beneficios y ventajas que tienen los autos y no basarse en el precio</p> <p>Establecer alianzas con otras instituciones que permitan difundir programas ecológicos.</p>	<p>Invertir en publicidad de la concesionaria para promocionar los vehículos amigables con el ambiente</p> <p>Diseñar un presupuesto trimestral, para que los directivos designen una cantidad necesaria para realizar ferias promocionales.</p> <p>Realizar Estrategias promocionales que permitan la atracción de más clientes que se interesen en los vehículos amigables con el ambiente.</p>

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Fase 3: Plan Estratégico de Marketing Ecológico:

Objetivo General:

- Comunicar los beneficios del Marketing Ecológico aplicando Estrategias que permita a la concesionaria Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato incrementar en un 30% el posicionamiento frente a la competencia.

Objetivos Específicos:

- Usar los medios de comunicación que permita promocionar los vehículos amigables con el ambiente
- Diseñar un programa que permitan posicionar la concesionaria en la mente de los consumidores tanto con los clientes internos como los externos.
- Cumplir con todas las regulaciones ambientales para alcanzar reconocimientos por parte de los organismos de gestión ambiental.

Fase 4: Programas de acción

Tabla 26: Programas de acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
				f. Inicio	f. Fin		
Aprovechar el poder adquisitivo de los segmentos analizados y promocionar la diversidad de modelos.	Atraer a los clientes de niveles socioeconómico c+ (medio típico), b (medio alto) y a (alto)	Un plan de marketing que muestre las necesidades para alcanzar los objetivos de la propuesta.	Plan de marketing	3/febrero	14/febrero	Dpto. de marketing	Atracción de clientes
Aumentar las ventas tomando en cuenta los bajos impuestos de los vehículos amigables con el ambiente	Promocionar los beneficios de los vehículos amigables con el ambiente	Difundir los beneficios a través de publicidad dentro del concesionario	Pantallas LED	17 / febrero	28 / febrero	Dpto. ventas	Publicidad realizada

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
				f. Inicio	f. Fin		
Mejorar la aceptación de los vehículos amigables con el ambiente difundiendo los beneficios y propiedades de la tecnología ambiental que poseen estos vehículos.	Fidelizar a los clientes e impulsar las compras de vehículos amigables con el ambiente.	Realizar un análisis de los autos ecológicos con los clientes internos de las concesionarias	Focus Group	3/ febrero	31/ diciembre	Dep. de Marketing	Vender más autos ecológicos
Asesorar técnicamente a los clientes a través de los vendedores por medio de los planes de difusión ambiental orientadas por organismos de gestión ambiental.	Dar a conocer los beneficios a través de trípticos educativos	Solicitar ayuda a los organismos de gestión ambiental para dar charlas a empleados	Trípticos	3/ febrero	31/ diciembre	Dep. de Marketing	Asesorar a clientes de los auto técnicamente

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
				f. Inicio	f. Fin		
Implementar programas ecológicos en la concesionaria para que se comprometa con la gestión ambiental del Marketing Ecológico	Estimular al personal con charlas y programas y actividades que ayuden a comprometerse con la empresa	Implementar una campaña que permita mejorar la imagen ecológica en la empresa Comprometerlos para vender mayor cantidad de vehículos amigables con el ambiente	Presentaciones power point. Punto verde Basureros carteleras	10 / febrero	11 / febrero	Dep. Marketing Dep. RRHH Dep. De Marketing	Mejorar la imagen ecológica de la empresa.
Mejorar la comunicación a través del plan de Marketing Ecológico que permita alcanzar reconocimientos de la empresa.	Realizar publicidad BTL para atraer clientes	Diseñar Estrategias publicitarias para mantener posicionada la empresa en la mente de los consumidores.	Vallas Publicidad móvil En cines	1 / abril	30 / abril	Dep. de Marketing	Posicionar la concesionaria en la mente de los consumidores

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Estrategias	Objetivos	Actividades	Medios	Tiempo		Responsables	Indicadores
				f. Inicio	f. Fin		
Realizar patrocinios de eventos que tengan que ver con el medio ambiente.	Patrocinar eventos en instituciones que promuevan actividades en beneficios del medio ambiente	Buscar instituciones que promuevan este tipo de actividades Analizar la manera de patrocinar el evento Fidelizar a los clientes	Patrocinios	3/ febrero	31/ diciembre	Dep. Marketing	Impulsar proyectos de medio ambiente
Invertir en publicidad de la concesionaria para promocionar los vehículos amigables con el ambiente	Promocionar la concesionaria a través publicidad atractiva para los clientes.	Realizar publicidad para el segmento en medios que lleguen al segmento esperado	Redes sociales	1/ febrero	31/ diciembre	Dep. Marketing	Publicitar
Realizar Estrategias promocionales que permitan la atracción de más clientes que se interesen en los vehículos amigables con el ambiente.	Realizar promociones que atraigan a los clientes a la empresa	Observar que Estrategias son las apropiadas para atraer clientes Aplicar las Estrategias	Promociones	1/ febrero	31/ diciembre	Dep. Marketing	Atraes más clientes

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Elaboración y elección de Estrategias de Marketing Ecológico:

Las razones para desarrollar las Estrategias de Marketing Ecológico es porque la concesionaria se enfrenta en mercados cada vez más saturados e incluso estancados, por lo que el conocimiento y la satisfacción de las necesidades tradicionales no es en muchos casos, una ventaja suficiente para mantenerse o ganar posiciones.

La calidad, el precio y las características de los productos ofrecidos son con frecuencia similares y las posibles diferencias son poco perceptibles para el consumidor. Por lo tanto se hace necesario buscar nuevas vías de diferenciación que permitan contrarrestar las maniobras de la competencia. Precisamente la protección del medio ambiente se establece en un factor de diferenciación valorado últimamente no solo por los clientes reales o potenciales, sino también por otros públicos que influyen en la actividad de la concesionaria.

Hay tres razones porque una concesionaria o una empresa en general debe desarrollar Estrategias de Marketing Ecológico ; en primer lugar, se argumenta que la ausencia de respuesta de dichas demandas por parte de la empresa pueden provocar reacciones que obstaculicen la realización de sus planes y objetivos; en segundo lugar, la no respuesta puede atentar contra su imagen corporativa y en términos más generales hacer peligrar su futuro y supervivencia; y en tercer lugar la empresa puede permitir un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor adaptación a las nuevas exigencias de la demanda.

Comunicación Ecológica:

Lo que se trata de transmitir es una imagen corporativa bien formada sobre los temas ambientales y de hacer llegar mensajes sobre la gestión ambiental que la concesionaria realiza a sus clientes y a posibles clientes. Esto logra por medio de la publicidad, relaciones

públicas y otros instrumentos. Por tanto, la meta de esta estrategia es de crear una identidad corporativa clara y sólida para la concesionaria.

La estrategia de comunicación que vamos a utilizar es la estrategia ofensiva: que ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potenciales de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Programas de Gestión a favor del Medio Ambiente:

A través de esta estrategia de Marketing Ecológico se promueve la gestión ambiental integral y la transformación de las actividades hacia modelos, procesos y sistemas más sostenibles, que se fundamentan en la innovación, la producción más limpia y el fomento de una cultura ambiental corporativa.

La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido este como aquel que le permite al hombre el desenvolvimiento de su permanencia en el tiempo y en el espacio.

Esta estrategia pretende encontrar respuestas adecuadas a los problemas suscitados en la relación de la sociedad y la naturaleza. El desarrollo de esta estrategia ambiental permitirá continuar identificando nuevos mecanismos para las reducciones y/o compensación contribuyan a minimizar el impacto ambiental de la empresa.

Las Estrategias que se tomaron en cuenta son las siguientes:

Basureros ecológicos

Implementación de **campana punto ecológico**, donde se colocaran basureros que permitan la clasificación de los desechos de reciclables, No reciclables y Orgánicos.



Debido a la importancia que tiene la disposición final de los desechos sólidos y sus repercusiones tanto a nivel local como a nivel mundial, automotores Carlos Larrea considera que es fundamental la implementación de tachos de basura que permita la clasificación de desechos sólidos, este sistema es práctico y puede ser utilizado tanto en interiores como en exteriores.

Se propone la implementación de estos tachos para mejorar la imagen de la empresa y a la vez contribuir al cuidado del medio Ambiente. Este producto presenta una excelente presentación que muestra la marca de la concesionaria. Y muestra las diferentes disposiciones de la basura. Estos tachos se integran fácilmente al entorno en donde será instalado ofreciendo una solución estética y eficiente.

Campana de recolecci3n bateras de autom3viles



Campana de reciclaje de bateras plomo-acido

Debido a que hoy en dfa la vida 3til de los productos y materiales tienen una vida 3til corta, es fundamental tomar medidas para prevenir el exceso de desechos y con m3s 3nfasis si estos desechos generan una contaminaci3n mayor.

Es importante el reciclaje de las bateras, dado que son altamente contaminantes, el filtrado de los 3cidos, qu3micos y metales que contiene la batera en la tierra puede ser altamente t3xico y un peligroso que contamina el agua.

En el caso las bateras Plomo – Acido selladas son com3nmente utilizadas en:

- Carros El3ctricos y Motocicletas
- No Break / UPS
- L3mparas de emergencia
- Sistemas de Alarmas
- Equipos de Comunicaci3n
- Entre otros...

Todos los elementos se pueden reutilizar para la creación de nuevas baterías. El plomo por ejemplo, es casi 100 % reciclable, y se encuentra generalmente su uso nuevamente dentro de las baterías nuevas repetidamente una y otra vez. Los componentes plásticos también se pueden reciclar para crear las baterías nuevas y otros productos. El ácido sulfúrico se puede reciclar y utilizar en baterías nuevas; puede ser neutralizado, ser purificado y ser probado antes de ser lanzado como agua limpia, o puede ser convertido al sulfato de sodio, a un producto usado en fertilizante, a los tintes y a otros productos.

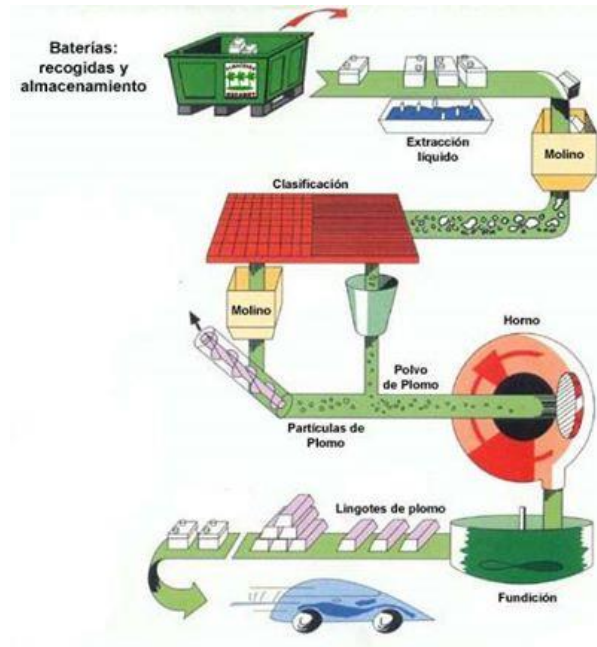
El reciclaje de baterías automotrices es un proceso mediante el cual ciertos componentes o materiales son utilizados como materia prima para elaborar nuevos productos, ahorrando de esta manera nuestros recursos naturales y a la vez evitar la contaminación ambiental, y de paso crear una promoción que permita que los clientes se beneficien.

Debido al alto número de vehículos que circulan en el Ambato y en Ecuador, es evidente que existe una cantidad mucho mayor de baterías que se cambian en los vehículos. Es por este motivo que Automotores Carlos Larrea implementará un sistema de reciclaje en la concesionaria. El cual consiente en el cuidado del ambiente, lanzando la campaña de reciclaje de baterías, la cual consta de la colocación de contenedores especiales para el depósito de las baterías, donde el proceso de recolección se realizara mensualmente.

Esta campaña se iniciará en las instalaciones de la Av. Atahualpa, con el objetivo de apoyar al usuario final a concientizar el cuidado del medio ambiente.

Las baterías se entregaran en empresas recicladoras. Y para incentivo de los clientes se realizara un sorteo de una pantalla Led y un microondas a quienes colaboren con esta actividad, por cada batería reciclada se entregara un boleto que se sorteara cada 6 meses. El presupuesto para la compra de las pantallas saldrá de la venta de las baterías y la otra parte será un presupuesto que emita Automotores Carlos Larrea.

El proceso de reciclaje para las baterías es el siguiente.



Publicidad para impulsar el reciclaje de baterías



Bolsa ecológica de basura con la marca de Carlos Larrea



Las bolsas ecológicas para basura se entregaran a todos los clientes por las compras de vehículos y por apoyar al proyecto de reciclaje de baterías. El principal uso como es como basurero, ya que de esta forma permitirá guardar la basura dentro del automóvil y no ensuciar la calles.

Sistema de Electricidad a partir de paneles solares



El sistema de paneles solares permite el almacenaje de la electricidad y que permitirán ahorrar energía limpia y que ayudará a la empresa a ahorrar dinero y por lo tanto ayudar a

mejorar cuidar el medio ambiente y mantener Marketing Ecológico como prioridad en la concesionaria.

Ya que el país se encuentra navegando en la nueva matriz productiva, en especial en el campo energético, unos de sus principales ejes de sustento del país.

Este tipo de tecnología a futuro podrá abastecer las necesidades energéticas del automóvil. Si la demanda de electricidad aumenta por el uso de esta energía en la automoción, van a ser necesarias muchas y muy variadas fuentes alternativas para satisfacer toda esa demanda, y cuanto más eficientes sean, tanto mejor.

El reto del Marketing Ecológico es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable del área marketing en la concesionaria debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos.

Reorientar el marketing mix:

Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario quedar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez.

Como por ejemplo:

- **La Política del Producto:**

Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

- **La Política de Precios:**

Una de las decisiones de Marketing Ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de producto. En este sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior.

- **La Política de Distribución:**

La distribución debe admitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la suma deseada, a un coste admisible para la empresa y de una forma seductora para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:

- a) Minimizar el gasto de dinero escaso y la procreación de residuos durante la distribución física del producto.

- b) Concentrar el impacto medioambiental producido como una variable más en el juicio de elección de los distribuidores.
- c) Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los despojos que se puedan reintegrarse al sistema productivo como materia prima secundaria.

Reorganizar el Comportamiento de la Concesionaria:

Según http://www.revistafuturos.info/futuros17/gest_ambiental2.htm “El Marketing Ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es, también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basada en buscar la satisfacción de las 3 partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente. Como sucede con la implantación de una filosofía marketing, aplicar la filosofía que hay detrás del Marketing Ecológico no se puede limitar a implantar un departamento de marketing que aplique las técnicas de la misma. Adoptar la filosofía de Marketing Ecológico exige que el respeto por el medio ambiente impregne todo el comportamiento de la organización, no solamente los aspectos comerciales”

Un producto no debería ser vendido como ecológico ajustándose únicamente en el producto en sí, mientras ignora las discrepancias ecológicas de la elaboración y de la corporación en su conjunto. En este supuesto, la compañía se encontrará sometida al continuo peligro de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor.

Por tanto, el Marketing Ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental. Cultura que debe ser aprobada por todos los obreros de la empresa, independientemente de su nivel subordinado e independientemente de su función.

Plan de medios

Los programas irán dirigidos a:

- Mejorar la comunicación entre clientes y colaboradores
- Difundir información de los autos ecológicos a través de medios de comunicación.
- Difundir la campaña recicla tu batería.
- Demostrar beneficios entre autos con tecnología habitual y los autos ecológicos.
- Mejorar las costumbres de los usuarios impulsando el uso de bolsas de basura ecológicas en los vehículos.
- Utilizar paneles solares para el ahorro de energía.
- Impulsar la venta de vehículos ecológicos.
- Además de material POP para la mejorar el posicionamiento de la empresa e impulsar el correcto

Es fundamental resaltar que los medios de comunicación es una forma para llamar la atención de los usuarios y que puede ser capaz de llegar a muchas personas en un bajo tiempo.

Los medios de comunicación

Programa de comunicación:

Tabla 27: Programa de plan de Marketing Ecológico	
Grupo	
Objetivo	Niveles socioeconómico c+ (medio típico), b (medio alto) y a (alto)
Métodos e Instrumentos de campaña	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación a través de focus group y charlas a clientes del concesionario• Auspicios, trípticos educativos, baners, volantes, camisetas, BTL• Difundir información sobre los vehículos amigables con el ambiente.• Campaña recicla la batería de tu vehículo.• Mostrar las ventajas de poseer un auto amigable con el ambiente a través de pantallas led que se colocaran en la concesionaría.
Organización	Concesionaria Automotores Carlos Larrea de la Ciudad de Ambato

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

El mensaje de la comunicación

El mensaje es un elemento fundamental, el éxito o el fracaso de las campañas de Marketing Ecológico dependen en gran medida de la precisión de su definición.

Mediante las Estrategias de Marketing Ecológico se pretende incentivar la compra de vehículos amigables con el ambiente, sin que esto implique necesariamente gastos elevados. Generando nuevas ideas que no generen un daño al ambiente y que comuniquen lo deseado por la concesionaría.

Tabla 28: Mensaje de comunicación

Contenido	Ven y conoce nuestros nuevos productos, ayuda a tu economía y ayudas a salvar el planeta. Utiliza autos ecológicos... Búscalo en concesionaria Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato”
Beneficiarios	Los beneficiarios directos son los clientes que adquieren los autos ecológicos, y los beneficiarios indirectos son el resto de la población, dado que generan menos CO2 y contamina menos el ambiente. Ya que se utiliza menos combustible.
Consenso	La ausencia de un plan de Marketing Ecológico con relación a la comunicación de los vehículos amigables con el ambiente genera prejuicios en la concesionaria, debido a que se sigue contaminando de manera irresponsable con los autos que no poseen este sistema.
Notoriedad	Concientizar a los consumidores que el uso de vehículos amigables con el ambiente es ayuda a mejorar en gran medida el ambiente de la ciudad.

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

Los medios de comunicación

Se pretende que los medios de comunicación que se utilizan para en las Estrategias de Marketing Ecológico sean capaces de concienciar a las personas con respecto al uso de vehículos amigables con el Ambiente, mediante publicidad que llegue a los segmentos esperados, a través de varias herramientas, tanto de comunicación interna, como externa.

Es necesario realizar las preguntas para el focus group y preparar las charlas a clientes del concesionario

- Auspicios
- Trípticos educativos
- Baners o Roll Up
- Material POP (Volantes, Camisetas)
- Publicidad BTL

Patrocinios

Se pretende patrocinar eventos que promuevan actividades del tipo ecológicos, que a la vez lleguen al mercado objetivo del segmento socioeconómico c+ (medio típico), b (medio alto) y a (alto).

Se invitara a la prensa a ser partícipes de la inauguración del plan de Marketing Ecológico , de modo que las personas sean informadas sobre el proyecto que se está llevando a cabo el para ayudar al planeta y a la vez mejorar la economía de las personas.

Cabe recalcar que todo el material que se entregue en la campaña de comunicación es reciclable. Además de impulsar la campaña recicla tu batería y evitar botar la basura en las calles con la entrega de las bolsas de basura para el vehículo.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA:

La administración mantendrá una gestión de control que se basará en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades el que tendrá las siguientes actividades. El objeto y la ejecución de la propuesta, que permitirán la integración de las herramientas del Marketing, ya que a partir de ella, se desarrollarán todas las habilidades y destrezas de los directivos y personal; por tanto, la administración será tarea de todos, para así lograr un mejor posicionamiento organizacional en el mercado. De esta manera se pretende fomentar la habilidad, donde la capacidad para trabajar con calidad, será un esfuerzo cooperativo; y así, crear condiciones de desempeño administrativo y comercial óptimos, generando así habilidad para el cambio, en donde pueda adaptarse para resolver los problemas del entorno, a través del diseño de soluciones funcionales mercadológicas, que promoverán en la empresa calidad y dinamismo.

6.8.1. Presupuesto

Tabla 29: Elaboración de presupuestos y sistemas de control

ACTIVIDADES	cantidad	Costo unitario	Tiempo	Responsable	Observaciones	Indicadores	Costo Total
Pantallas LED	4 pantallas	700,00	Diario en horario normal	Dep. de Marketing	Se mostraran los beneficios de poseer vehículos amigables con el ambiente	Demostrar los beneficios	\$ 2,800.00
Focus Group	12	30,00	12 meses (1 vez por mes)	Dep. de Marketing	Se maneja el grupo para ofrecer beneficios y ventajas del producto	Informar a los compradores sobre los vehículos amigables con el ambiente y las ventajas de utilizar estos automóviles	\$ 360.00
Trípticos	5000	0,05	Hasta agotar stock	Dep. de Marketing	Desde 1 de febrero hasta agotar stock	Resaltar lo más importante de los vehículos amigables con el ambiente, la dirección de la concesionaria, horarios de atención, modelos de autos, etc.	\$ 250.00
Presentaciones power point	5	50,00	15 minutos	Dep. de Marketing	Desde 1 / febrero / 2014	Para informar de manera efectiva la gestión de desechos sólidos	\$ 250.00

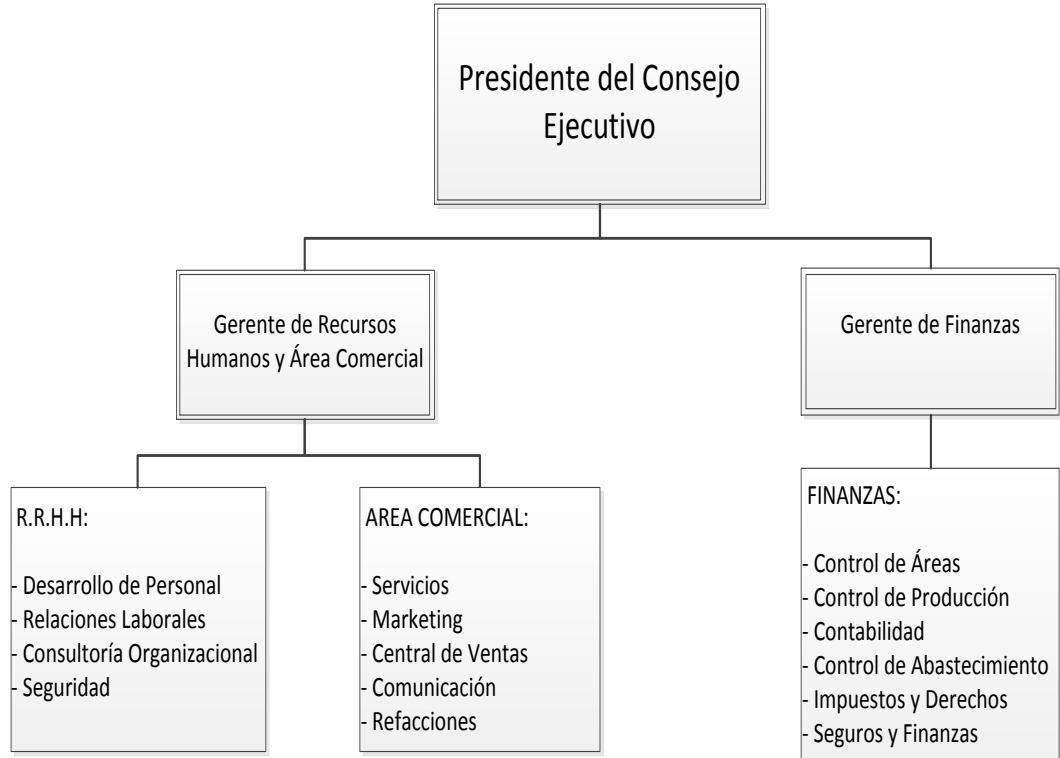
Vallas	1	3000,00	1 año	Dep. Marketing	Desde 1 / febrero / 2014	Para posicionar la concesionaria en la mente de los consumidores	\$ 3,000.00
Publicidad móvil	5	5,00	Todos los lunes	Dep. Marketing	Publicidad por los meses noviembre, diciembre y enero	Difundir el mensaje mediante las personas circulan por el mercado	\$ 2,500.00
En cines	5 veces por mes	80.00	400 al mes por tres meses.	Dep. Marketing	Tres meses	Llegar a la mayor cantidad de personas	\$ 1,200.00
Patrocinios	Tres veces al año	1000.00	Tres veces al año	Dep. Marketing	Se patrocinara a instituciones que manejen aspectos ecológicos.	Incentivar a otras instituciones a adoptar estas actividades relacionadas con la ecología	\$ 3,000.00
Redes sociales	Indefinidamente	00.00	Indefinidamente	Dep. Marketing	Se brindara información reciente sobre nueva tecnología automotriz que se relacione directamente con la concesionaria y los autos ecológicos	Informar sobre lo más reciente y las promociones que posee la empresa	\$ 00.00

Roll Up	3	20.00	Un año	Dep. Marketing	Se realizara 3 roll ups para colocar en los lugares más vistosos de la concesionaria	Impulsar el reciclaje de las baterías de vehículos Y mejorar el medio ambiente	\$ 60.00
Bolsas de basura	2000	0.65	Hasta agotar stock	Dep. Marketing	Se impulsara el buen manejo de la basura en los vehículos	Impulsar a guardar la basura y no botar basura a la calle	\$ 1,300.00
Paneles solares		3500.00	Indefinido	Dep. Mantenimiento	Se propone el uso de paneles solares para el ahorro de energía.	Utilizar energía renovable y ayudar a impulsar el buen uso de los recursos.	\$ 3,500.00
Tachos de basura	2	20.00	Indefinido	Dep. Mantenimiento	Se colocara los tachos en lugares estratégicos para el buen uso de los desechos	Clasificar los desechos.	\$40.00
TOTAL							\$12000,00

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

6.8.2. Organigrama de una concesionaria de autos:

Gráfico 18: Organigrama



REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

6.8.3 Cronograma

	Task Name	Duration	Start	Finish	January			March			May			July			September			November			Ja
					B	E	M	B	E	M	B	E	M	B	E	M	B	E	M	B	E	M	B
1	Un plan de marketing que muestre las necesidades para alcanzar los objetivos de la propuesta.	10 days	Mon 03/02/14	Fri 14/02/14																			
2	Difundir los beneficios a través de publicidad dentro del concesionario	10 days	Mon 17/02/14	Fri 28/02/14																			
3	Realizar un análisis de los autos ecológicos con los clientes internos de las concesionarias	238 days	Mon 03/02/14	Wed 31/12/14																			
4	Solicitar ayuda a los organismos de gestión ambiental para dar charlas a empleados	238 days	Mon 03/02/14	Wed 31/12/14																			
5	Realizar una reunión con los empleados para motivarlos	2 days	Mon 10/02/14	Tue 11/02/14																			
6	Comprometerlos para vender mayor cantidad de autos amigables con el ambiente	2 days	Mon 10/02/14	Tue 11/02/14																			
7	Diseñar estrategias publicitarias para mantener posicionada la empresa en la mente de los consumidores.	22 days	Tue 01/04/14	Wed 30/04/14																			
8	Buscar instituciones que promuevan este tipo de actividades	238 days	Mon 03/02/14	Wed 31/12/14																			
9	Analizar la manera de patrocinar el evento	238 days	Mon 03/02/14	Wed 31/12/14																			
10	Fidelizar a los clientes	238 days	Mon 03/02/14	Wed 31/12/14																			
11	Realizar publicidad para el segmento en medios que lleguen al segmento esperado	238 days	Mon 03/02/14	Wed 31/12/14																			
12	Observar que estrategias son las apropiadas para atraer clientes	238 days	Mon 03/02/14	Wed 31/12/14																			
13	Aplicar las estrategias	238 days	Mon 03/02/14	Wed 31/12/14																			

REALIZADO POR: GEOVANNI PLÚAS

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN:

La previsión de la evaluación debe estar sustentado por los señores accionistas, que a través del aporte económico y personal permitieron el éxito de la presente propuesta. El encargado de la evaluación es el Gerente de R.R.H.H. y Área Comercial de la concesionaria, el mismo que se apoya en los resultados que arrojó la presente propuesta, luego de la ejecución de la misma.

Tabla 30: Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Qué evaluar?	El impacto de las Estrategias del Marketing Ecológico y su incidencia en el aumento de ventas de vehículos amigables con el ambiente.
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo la implementación del Marketing Ecológico para incrementar las ventas en la concesionaria Automotores Carlos Larrea
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en el logro de los objetivos propuestos.
¿Quién evalúa?	El gerente de R.R.H.H., el gerente del Área Comercial y el aporte de los beneficiarios de la propuesta.
¿Cuándo evaluar?	Los periodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
¿Cómo evaluar?	Para la evaluación se elaborara un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se evaluara las etapas de las propuestas, dichos procedimientos al Gerente hacer un seguimiento de los procesos que se originaran en el transcurso del periodo.
¿Con que evaluar?	Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la elaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución.

REALIZADO POR: GEOVANNI PLUAS

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Andreasen, A. (2006). *Social marketing in the 2st century* (2da Edición ed.). California: Sage.
- Colomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico* (1ra. Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Fraj, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico* (1ra. Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Galindo, R. (2006). *Mercadotecnia* (1ra. Edición ed.). México: Trillas Editorial.
- García, M. (2008). *Mercado sostenible*. México: Esic.
- Herrero, J. (2007). *Administración, gestión y comercialización* (1ra. Edición ed.). Madrid: Cengage Learning Paraninfo.
- Kotler, P. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good* (3ra. Edición ed.). California.
- Lamb, C. (2006). *Fundamentos de marketing* (4ta. Edición ed.). México: Thomson Editores.
- Lamb, C. (2006). *Marketing* (8va. Edición ed.). México: Thomson Editores.
- Munuera, A. (2006). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en proceso de dirección* (1ra. Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Paz, H. (2008). *Canales de distribución: gestión comercial y logística* (1ra. Edición ed.). México: Lectorum.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social* (2da. Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing* (1ra. Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Sainz, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica* (3ra. Edición ed.). Madrid: Esic Editorial.

Toca, C. (2009). *Fundamentos del marketing* (1ra. Edición ed.). Bogotá: Universidad del Rosario.

Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución* (1ra. Edición ed.). Bogotá: Norma.

WEB GRAFÍA

(http://es.wikipedia.org/wiki/Conservaci3n_ambiental)

(http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_natural)

(<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>).

(<http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm>)

(<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>).

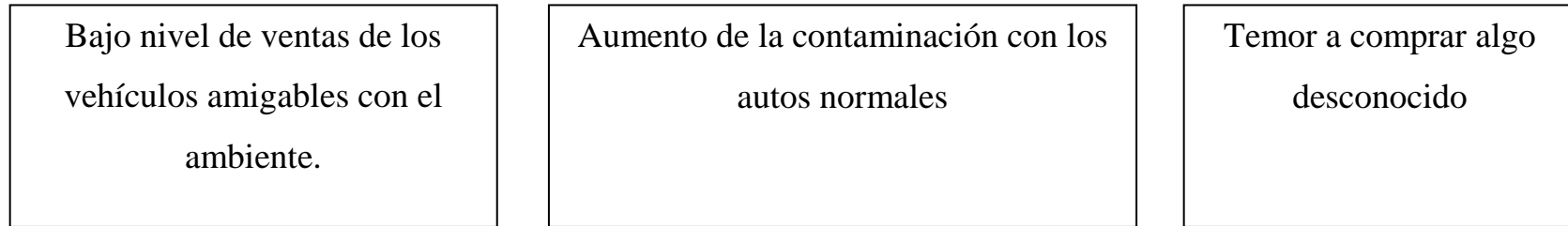
(http://es.wikipedia.org/wiki/T3cnicas_de_ventas).

(<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/ventas.htm>).

ANEXOS

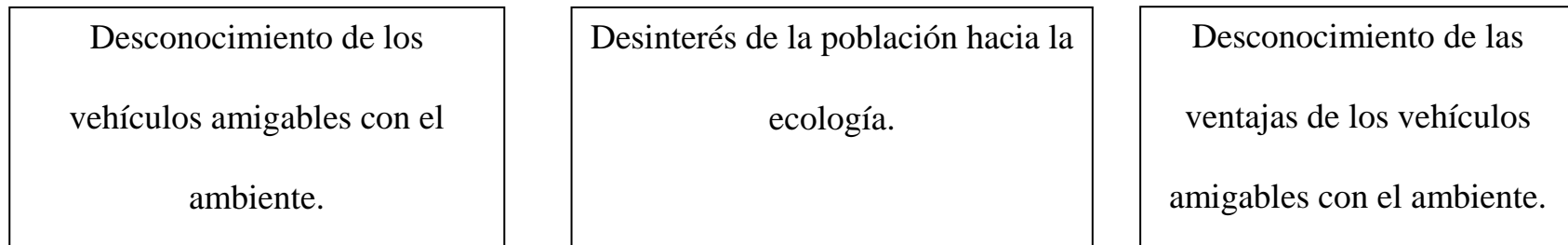
Anexo 1: Árbol de problemas

EFFECTOS



La carencia del Marketing Ecológico

CAUSAS



Anexo 2: Cuestionario

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

INSTRUCCIONES:

Leer detenidamente cada una de las preguntas.

Señale con una X la respuesta que usted elija en el cuadro adjunto.

OBJETIVO:

Determinar si la concesionaria Automotores Carlos Larrea de la ciudad de Ambato aplica el Marketing Ecológico en el servicio y la venta de los mismos.

ENCUESTA:

1. El concesionario Automotores Carlos Larrea, ¿Se preocupa por la responsabilidad medio ambiental?
Totalmente de Acuerdo De Acuerdo
En Desacuerdo Totalmente en Desacuerdo
2. ¿Cree que las decisiones de la concesionaria van encaminadas a comercializar un vehículo de forma que minimice el consumo de recursos?
Totalmente de Acuerdo De Acuerdo
En Desacuerdo Totalmente en Desacuerdo
3. ¿Considera usted alto el coste de los vehículos amigables con el ambiente?
Totalmente de Acuerdo De Acuerdo
En Desacuerdo Totalmente en Desacuerdo
4. ¿Cree que el ecosistema está siendo afectada por la negativa del gobierno de exonerar totalmente los impuestos a los vehículos amigables con el ambiente?
Totalmente de Acuerdo De Acuerdo
En Desacuerdo Totalmente en Desacuerdo
5. ¿Considera usted que al adquirir este tipo de autos está ayudando a conservar el patrimonio natural?
Totalmente de Acuerdo De Acuerdo
En Desacuerdo Totalmente en Desacuerdo
6. ¿Es de su consideración que la concesionaria debe mejorar estratégicamente los tipos de venta?
Totalmente de Acuerdo De Acuerdo
En Desacuerdo Totalmente en Desacuerdo

7. ¿Cree que las ventas ambulantes mejoraría el volumen de ventas en la concesionaria?
- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de Acuerdo | <input type="checkbox"/> | De Acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> | Totalmente en Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
8. ¿Cree que la estrategia “Complementar las ventas con premios o regalos”, es una buena decisión para la concesionaria?
- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de Acuerdo | <input type="checkbox"/> | De Acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> | Totalmente en Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
9. El bajar los precios ¿Cree que permitirá aumentar las ventas en la concesionaria?
- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de Acuerdo | <input type="checkbox"/> | De Acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> | Totalmente en Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
10. En la concesionaria en el momento de la venta, que es cuando se le da la información sobre el auto ¿Satisface todas sus inquietudes?
- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de Acuerdo | <input type="checkbox"/> | De Acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> | Totalmente en Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
11. ¿Considera usted que en la concesionaria se soluciona sus problemas y reclamos con rapidez y en el momento que lo solicita?
- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totalmente de Acuerdo | <input type="checkbox"/> | De Acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En Desacuerdo | <input type="checkbox"/> | Totalmente en Desacuerdo | <input type="checkbox"/> |