



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “Estrategias de Comercialización y su Incidencia en el Volumen de Ventas en los Talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores”

AUTOR: Fabián Enrique Reyes Gualli

TUTOR: Ing. José Proaño

AMBATO– ECUADOR
2011

Ing. José Proaño

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo de Investigación ha sido Prolijamente Revisado. Por lo tanto Autorizo la Presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las Normas Establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 2 de Diciembre del 2011

Ing. José Proaño

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Fabián Enrique Reyes Gualli, manifesté que los resultados obtenidos en la presente Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son Absolutamente Originales, Auténticos, y Personales, a excepción de las citas.

Sr. Fabián Enrique Reyes Gualli

C.I. 180226627-8

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Héctor Ruiz

f).....

Ing. Patricio Pazmiño M.

Ambato, 2 de Diciembre del 2011

DEDICATORIA

A mi Madre por ser el soporte en mi vida

A mis hijos por ser la luz en mi camino

A dios por darme la sabiduría y la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado a los seres más queridos, Mi Madre que la tengo actualmente y a mi Padre que en paz descansa, a mis hermanos que ha sabido soportar todos mis pesares y a todas aquellas personas que aportaron positivamente para que pudiera culminar con éxito el presente trabajo.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA	
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Contextualización	4
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del Problema	8
1.3.5 Preguntas Directrices	8
1.2.6 Delimitación	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Específicos	10

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
2.5 HIPÓTESIS	47
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	47

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	50
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	54
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	56
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	57

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	58
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS	58

4.2.1. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	
6.1 DATOS INFORMATIVOS	81
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	82
6.3 JUSTIFICACIÓN	83
6.4 OBJETIVOS	84
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	85
6.6 FUNDAMENTACIÓN	86
6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	88
6.8 ADMINISTRACIÓN	101
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 001. PREGUNTA 1	59
TABLA 002. PREGUNTA 2	60
TABLA 003. PREGUNTA 3	62
TABLA 004. PREGUNTA 4	63
TABLA 005. PREGUNTA 5	65
TABLA 006. PREGUNTA 6	66
TABLA 007. PREGUNTA 7	68
TABLA 008. PREGUNTA 8	69
TABLA 009. PREGUNTA 9	71
TABLA 010. PREGUNTA 10	72
TABLA 011. FRECUENCIAS OBSERVADAS	74
TABLA 012. CALCULO MATEMATICO	76
TABLA 013. CRONOGRAMA	98
TABLA 014. PRESUPUESTO	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 001. PREGUNTA 1	59
GRÁFICO 002. PREGUNTA 2	61
GRÁFICO 003. PREGUNTA 3	62
GRÁFICO 004. PREGUNTA 4	64
GRÁFICO 005. PREGUNTA 5	65
GRÁFICO 006. PREGUNTA 6	67
GRÁFICO 007. PREGUNTA 7	68
GRÁFICO 008. PREGUNTA 8	69
GRÁFICO 009. PREGUNTA 9	71
GRÁFICO 010. PREGUNTA 10	72
GRÁFICO 001. CURVA DE LA JI CUADRADA	75

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata sobre el Tema Estrategias de Comercialización y su Incidencia en el Volumen de Ventas en los Talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores.

Hay que mencionar que en la actualidad, la publicidad, la comercialización, el marketing, juega un papel muy importante en el desarrollo de toda organización y de cualquier actividad económica, es por ello que las diferentes empresas que produzcan, comercializan, deben invertir en campañas, miles y millones de dólares en el mundo, cada día, para buscar, crear nuevas tendencias, que permitan llegar hacia el consumidor que es el público objetivo.

La empresa en mi estudio Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato. La misma que se dedica a la comercialización de vehículos pesados de la marca Hino para el Ecuador y el mantenimiento de las mismas unidades en sus diferentes talleres a nivel nacional con la venta de repuestos para los mismos.

Lamentablemente la empresa no cuenta con una campaña publicitaria que vaya dirigida hacia a la venta de repuestos en los talleres específicamente, de la empresa MAVESA, para dar conocer a sus clientes de mejor manera, este servicio.

Para lo cual se desarrollará un plan de marketing en donde se aplicará las herramientas del ATL, y BTL, las mismas que por su impacto, creará en los clientes de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores, la posibilidad de adquirir los repuestos en los talleres de esta empresa, lo que significará una ventaja competitiva que le permitirá a la MAVESA mantenerse a la vanguardia en un mercado complicado, pero no imposible de competir.

INTRODUCCIÓN

La Empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores, comercializa vehículos de transporte para trabajo pesado de la marca Hino. A pesar de que la empresa tiene varios años en el mercado, no se ha preocupado de promocionar en lo que se refiere a venta de repuestos en talleres con una publicidad enfocada a toda la cartera de clientes que mantiene vigente.

Es de suma importancia el presente estudio, ya que el mismo reflejara las medidas más adecuadas para ser tomadas en cuenta, al momento de canalizar las herramientas publicitarias más eficaces en relación a las exigencias de la empresa.

El presente trabajo de investigación cuenta con seis capítulos, los mismos que cuentan con la información necesaria para tener una visión clara de lo que se está elaborando.

En el primer capítulo, se hace referencia al Problema a investigar y a las posibles consecuencias que se darían de no solucionar el mismo. De igual forma aquí se justifica el desarrollo de la investigación y se plantea los objetivos a los cuales se pretende llegar.

En el segundo capítulo, se desarrolla el Marco Teórico, tomando en cuenta los antecedentes sobre temas similares, a la vez que se plantea, la hipótesis con sus respectivas variables, como posible solución al problema planteado.

En el tercer capítulo, siguiendo la secuencia se establece la modalidad y el nivel que tendrá la Investigación, así como la población a la cual se le aplicaría las respectivas encuestas, obteniendo la muestra correspondiente de ser el caso y detallando la manera en la cual se recogerá la información necesaria para que sea procesada.

En el cuarto capítulo, posteriormente se procede al Analizar e Interpretación los Resultados obtenidos por medio de la encuesta, para conocer las tendencias de la ciudadanía, lo que servirá posteriormente para verificar la hipótesis mediante el estadígrafo de la ji cuadrada.

En el quinto capítulo, se tendrá una visión clara de la situación de la empresa así como en su entorno se procederá a elaborar las Conclusiones y Recomendaciones respectivas.

En este último capítulo seis, el investigador elaborará la Propuesta como un modelo viable para dar solución al problema planteado, determinando con los tiempos, valores a utilizarse y actividades, que se deben tomar en cuenta para que todo salga según lo planificado, de tal forma que al ser puesto en marcha se obtenga los resultados esperados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Comercialización y su Incidencia en el Volumen de Ventas en los Talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACION

En el área comercial, el sector automotriz en el Ecuador, ha sido y sigue siendo la más representativa, ya que es una de los medios más importantes para movilizarse, por lo que, los accionistas de Ecuatoriana de Motores se han enfocado en este segmento que tiene una buena rentabilidad. A pesar de que los gobiernos de turno, han generado políticas favorables, pero en otras no, como ocurre en el gobierno actual, que impidió la importación de vehículos usados, lo que ha beneficiado al parque nacional automotriz del Ecuador. En los últimos años en gran parte del Ecuador, han incursionado empresas de renombre internacional, dentro de las cuales mencionaremos a Mavesa del Ecuador, que trata de cumplir con sus metas y obtener resultados positivos. El señor Vicepresidente de Hino Motors de Japón, durante su visita al Ecuador, hizo una evaluación sobre los resultados del posicionamiento, de Hino en Ecuador y entregó un reconocimiento por el cumplimiento de objetivos a los representantes en Ecuador.

El trabajo que ha desplegado Mavesa en los últimos cinco años, ha sorprendido gratamente a la delegación japonesa, pues sus representantes encontraron equipos y maquinarias con tecnología de primera generación.

Contextualización Macro

En el mundo la gran variedad de marcas en el transporte pesado es infinito por su tonelaje, capacidad, precio y varios valores agregados, esto es, de acuerdo a la capacidad adquisitiva y requerimiento de cada uno de los transportistas, por lo que Hino una marca mundial, tiene gran aceptación, y se mantiene posicionado en el mercado automotriz del transporte pesado en diversos países.

Contextualización Meso

En el País se encuentran varias empresas dedicadas a la comercialización de vehículos pesados de diferentes marcas, las mismas que representan una amenaza para Hino siendo una desventaja para las mencionadas empresas el no contar con garantía, repuestos, talleres y mantenimiento de estos vehículos, ya que no permiten que exista seguridad al viajar en carreteras, estos vehículos a los cuales mencionamos, son de procedencia china y de otros países, los mismos que por su bajo costo no justifican la inversión, ni la seguridad, para los usuarios.

Contextualización Micro

En Ambato, siendo una ciudad que se encuentra en el centro del país, la misma que es considerada de carácter comercial, no se ha quedado relegada del desarrollo automotriz, en donde los vehículos livianos y pesados están considerados como elementos importantes para la movilidad de la sociedad, dentro de lo cual tenemos empresas como Mavesa Ecuatoriana de Motores, que tiene sus instalaciones para brindar los servicios necesarios en la post venta de vehículos pesados, tales como camiones, volquetas, buses, tráiler y ofrecer el mantenimiento de todas sus unidades a las provincias de la zona central país, estas ciudades son eminentemente dedicadas a la agricultura y a la siembra de la siembra de hortalizas, legumbres, y todos los productos de consumo masivo para la comercialización en el país, es así que Ecuatoriana de Motores cuenta con unas instalaciones totalmente adecuadas, con el espacio físico necesario para brindar una atención en el campo de las ventas, como en la utilización de sus talleres con los altos estándares de calidad, para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En Mayo de 2.001, el 94.73% de las acciones de Maquinarias y Vehículos S.A. fue adquirido por Ing. Kléber Vaca Garzón quien inicia una nueva etapa en la vida de esta empresa. Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda., es una compañía con más de 22 años de experiencia. Se estableció en 1.987 en la ciudad de Ambato para la comercialización de motores y vehículos re-manufacturados.

En 1997, después de constantes negociaciones con Maquinarias y Vehículos S.A., Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda., logró convertirse en sub-distribuidor de vehículos HINO para la zona central del país. La empresa denominada Ecuatoriana de Motores MAVESA inicia sus actividades el 12 de junio de 2002, para emprender un nuevo reto, hoy esta empresa se encuentra ubicada en la Av. Indoamérica Km 1.5 teléfonos 2856231 2521413 en la ciudad de Ambato.

Visión: Mantener el liderazgo en el mercado ecuatoriano con vehículos de trabajo pesado con altos estándares de calidad y eficiencia.

Misión: Ecuatoriana de Motores es una empresa que comercializa vehículos y repuestos de la marca Hino además de brindar servicio técnico para la zona central del país, cuenta con personal capacitado y la más alta tecnología.

Valores Corporativos.

- 1.- Honestidad
- 2.- Compromiso con el cliente
- 3.- Lealtad
- 4.- Trabajo en equipo
- 5.- Calidad en el Trabajo
- 6.- Equidad

POLITICA DE LA CALIDAD

Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda. Es una empresa comercializadora de vehículos japoneses de la marca Hino, la empresa se encuentra comprometida con la satisfacción de sus clientes, brindando productos y servicios de calidad. Para cumplir con este propósito Ecuatoriana de Motores tiene establecido que todos los empleados son responsables de la calidad de su propio trabajo y tienen la autoridad total para asegurarse que los requerimientos de calidad se cumplan.

En la ciudad de Ambato la sucursal de Mavesa cuenta con 70 personas, relacionadas directamente con la empresa, capacitadas, siendo profesionales en cada área para cumplir con sus obligaciones.

El Sistema de Gestión de la Calidad establece las medidas adecuadas de trabajo en equipo para tener un Mejoramiento Continuo de la calidad y promocionar acciones preventivas, lo que nos permitirá tener una ventaja competitiva y alcanzar las metas y objetivos.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

El punto de partida para la presente investigación radica en la falta de promoción de los talleres de servicio y la venta de repuestos de la Empresa Ecuatoriana de Motores, provocando que haya menor movimiento en lo que respecta al mantenimiento y reparación de vehículos en la empresa en su crecimiento normal.

Esto nos lleva a que se produzca un desconocimiento de parte de los clientes quienes son los principales consumidores en talleres de la empresa Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato, buscando en otros lugares que les brindan el servicio técnico para la unidad de transporte.

Al no existir una difusión adecuada y permanente en cuanto al mantenimiento, reparación y sobre todo a la promoción que Ecuatoriana de Motores tiene los mejores técnicos en el área de camiones.

La empresa actualmente no puede enfrentar así, a la competencia desleal debido a las deficiencias que existe en las mismas, porque la mayoría de clientes que en la actualidad tienen sus unidades de transporte lo que ven primero son los precios bajos en la mano de obra y repuestos chinos en otros lugares.

La falta de una estrategia de promoción no le permite a Ecuatoriana de Motores en Ambato, que le conozcan de una forma directa, ya que no posee un plan de comercialización en el área de talleres y venta de repuestos, lo que ocasionado una disminución en la venta de este producto, representando pérdidas económicas para la misma, como afectando a la recuperación de la inversión que se ha realizado en talleres.

Al no potencializar una estrategia con este producto, se reduce el tener una mayor participación en el mercado local de Ambato, es decir el cliente no obtiene una ventaja competitiva del producto en lo que es mano de obra calificada, eficientemente garantizada hacia el consumidor, en este caso el dueño del vehículo.

1.2.3 PROGNOSIS

Si no se implementan Estrategias de comercialización en la Empresa Ecuatoriana de Motores, no se conseguirá mejorar sus ingresos por venta de repuestos, esto provocará la disminución de clientes con sus unidades de transporte para el mantenimiento, reparación y cambio de repuestos en el área de talleres y ventas de MAVESA, por lo tanto se tendrá pérdidas económicas, lo que ocasionara un débil o ningún crecimiento empresarial y conllevaría a perder posicionamiento en el mercado nacional frente a la competencia.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo Influyen las Estrategias de Comercialización en el volumen de ventas de repuestos en los talleres de reparación de vehículos de la Empresa MAVESA Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Las estrategias de comercialización que se aplican inciden en el volumen de ventas?

¿Qué estrategias de comercialización deberá aplicar la empresa para incrementar el volumen de ventas?

¿Es necesario aplicar un Plan de Estrategias de comercialización para mejorar el volumen de ventas?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Campo: Administrativo

Área: Comercialización

Aspecto: Volumen de ventas

Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación del problema se lo realiza en la Empresa Ecuatoriana Motores ubicada en la Av. Indoamérica Km 1.5 teléfonos 2856231 2521413 en la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

La presente investigación y análisis se lo realizará en el periodo comprendido desde Enero - Diciembre del 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El interés de esta investigación nace por mantener relación cercana con la Empresa Ecuatoriana de Motores localizada en la ciudad de Ambato y tener un vínculo publicitario en Radio Centro, con el señor Gerente de Ecuatoriana de Motores MAVESA S.A el Dr. Polo Guerrero.

La teoría que se fundamentara la presente investigación serán los libros, revistas y tesis que el investigador dispone entre ellos esta Administración, Marketing Operativo, Plan de Marketing, Administración de Ventas, Planeación de Ventas, Canales de Comercialización y Estrategias de Venta. En la infraordinación tenemos un Mix de Marketing, Producto, Precio, Plaza y Promoción, en la otra variable fuerza de ventas propias, fuerzas de venta ajena y tipos de ventas.

El impacto que se desea crear a través de esta investigación es solucionar el problema que existe en talleres, la falta de clientes en la Empresa Ecuatoriana de Motores, para que utilicen este servicio.

Es factible encontrar la solución de lo planteado de esta empresa, realizando una investigación a fondo de tal manera que podamos ver si es que el problema está en el personal o en la empresa, ya que se tiene toda la apertura por parte de los personeros de la empresa, dando la facilidad al investigador para acceder y procesar la información requerida.

Para el investigador es un tema de real importancia, ya que por su formación académica y experiencia, está capacitado para poder manejar la problemática, como para buscar las raíces del problema y brindar alternativas de solución, dando las herramientas administrativas que permitan alcanzar los objetivos en esta área de talleres.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar las estrategias de Comercialización a través de un análisis situacional que permita Incrementar el Volumen de Ventas de Repuestos en los Talleres de la Empresa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

Análisis de la coherencia de las variables en un proyecto de Investigación.

Qué: Con una buena Estrategia de Marketing se puede Incrementar el Volumen de clientes en talleres de la Empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores.

Cómo: Es una empresa a nivel mundial y radicado en nuestro país cuenta con la capacidad e infraestructura para poder brindar a sus clientes un atención de calidad en los Talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores.

Para qué: Nuestros clientes tengan el respaldo y garantía de una empresa reconocida a nivel mundial y en el Ecuador.

1.4.2 Objetivos Específicos

Analizar las estrategias de comercialización a través de un estudio de campo que permita incrementar el Volumen de Ventas de Repuestos en los Talleres de la Empresa Ecuatoriana de Motores.

Qué: Con una buena estrategia de marketing se puede promocionar adecuadamente en los diferentes medios de comunicación, ya sea, prensa escrita, televisión, y radio.

Cómo: Consultando a cada uno de nuestros clientes en talleres si son atendidos adecuadamente con todos los servicios que brinda la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores.

Para qué: Para que los Ejecutivos de la Empresa Mavesa tomen las estrategias necesarias para poder mantener con una cartera de clientes activa en el área de Talleres de Ecuatoriana de Motores.

Identificar las estrategias de comercialización a través de las necesidades del mercado que permita incrementar el volumen de ventas en repuestos en Talleres de Ecuatoriana de Motores.

Qué: En los clientes específicamente del centro del país existe una demanda considerable alto del parque automotriz, en el área de transporte pesado, por ser una plaza comercial y productiva esto hace que se tome de manera urgente una estrategia comercial en el área de talleres para aumentar su cartera de clientes.

Cómo: Creando de manera correcta las estrategias necesarias, sin escatimar ningún esfuerzo de parte de los Ejecutivos de Mavesa Ecuatoriana de Motores.

Para qué: En un tiempo a corto plazo se pueda obtener, ya los resultados y poder hacer un análisis de la estrategia, que se va a invertir en la empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores, en el aumento de volumen clientes en talleres.

Proponer estrategias de comercialización a través de un plan de marketing que permita incrementar el Volumen de Ventas en Talleres de Ecuatoriana de Motores.

Qué: Considerando la magnitud económicamente que cuenta y por su trayectoria a nivel nacional y mundial, de la empresa Mavesa no se puede escatimar ningún esfuerzo de parte de los ejecutivos para promocionar adecuadamente en los medios de mayor raiting, prensa escrita, televisión, y radio.

Cómo: Capacitando de forma adecuada, al personal de talleres de Mavesa de Ecuatoriana de Motores, en el área de relaciones humanas, buena atención al cliente y de esta forma obtener los resultados requeridos.

Para qué: La empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores siga manteniendo su liderazgo, confianza, respaldo y garantía. En todos los departamentos que tiene a su alcance y seguir siendo la empresa reconocida a nivel nacional y mundial por la venta de vehículos Hino de transporte pesado y que siga cumpliendo así con los estándares de calidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de esta investigación se toma en consideración los trabajos existentes acorde al tema de los cuales se detallan las principales conclusiones a las que arribaron las siguientes investigaciones realizadas en estas empresas en mención.

Autor: ASSA Talleres, Señor Manolo Rosero de Ambato 2011

El Plan de Mantenimiento propone llevar su vehículo al Taller cada 5.000 km de recorrido, donde se realizarán trabajos que van desde cambios de aceite, revisión de frenos, mantenimiento de suspensión y motor, entre otros; todos estos estrictamente diseñados a fin de cuidar la vida útil de su vehículo, ofreciéndole de esta manera la garantía en servicio que caracteriza a esta empresa.

Inspección de los principales puntos

1. Funcionamiento Freno de mano
2. Funcionamiento sistema de ventilación, calefacción y A/C.
3. Funcionamiento y estado de limpiaparabrisas y aspersores.
4. Funcionamiento de luces exteriores y pito
5. Tensión y condición de bandas de accesorios
6. Nivel de refrigerante, fugas exteriores y radiador
7. Estado y condición de batería y alternador.
8. Nivel y fugas de aceite de motor
9. Nivel y fugas de líquido de dirección

Objetivo General:

Aplicando este Plan de mantenimiento en talleres de la empresa ASSA se incrementan las ventas.

Conclusiones:

Con el análisis FODA lo que se busca que la empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores tenga argumentos que permitan reorientar su rol, estructura y un funcionamiento adecuado en talleres, proponer un lineamiento estratégico, acorde con los situaciones coyunturales.

Autor: La Empresa FORD sección talleres Javier Caguana de Ambato.

Para garantizar el correcto funcionamiento y la mayor durabilidad de sus vehículos, ponen de manifiesto la importancia de elegir siempre Repuestos Genuinos, los cuales han sido sometidos a los más estrictos controles de calidad y funcionalidad con todo el respaldo internacional de las marcas fabricantes. Todos los repuestos FORD tienen 1 año de garantía o 10.000 km. de recorrido al instalarlos en cualquiera de sus Talleres autorizados y cuentan con el mayor stock de repuestos en todos los concesionarios del país.

Objetivo General:

Definir técnicas de marketing, procedimientos adecuados para mantener una buena concurrencia y aceptación de clientes en talleres de su respectiva marca en este caso de FORD

Conclusiones:

Se concluye que la utilización de los repuestos originales ofrecen una garantía para el concesionario así como para el cliente, por lo tanto se debería implementar este tipo de servicio con una buena dosis de publicidad puesto que ya ha sido probado por otro concesionario que ofrece un servicio similar y tomando en cuenta que la presente investigación será útil para el buen desarrollo de las actividades de la Empresa Ecuatoriana de Motores y porque no se ha puesto en marcha un plan de promoción al servicio de talleres de esta empresa, direccionando más su publicidad al tema de venta de camiones.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El Desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo, que permitirá criticar la problemática presentada en la empresa Ecuatoriana de Motores, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar las estrategias de comercialización en el área de talleres.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno. Es una construcción que realiza el sujeto a través de la cual va logrando una modificación adaptativa y durable de la conducta, por tanto en la investigación se establece la necesidad de innovar los conocimientos a través de la tecnología. Para lo cual nos sustentaremos con las teorías que tenemos disponible en libros, revistas como en el internet.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El desarrollo de la presente investigación se utilizó la siguiente base legal, acorde al tema establecido.

La Constitución del Estado es la fuente del derecho, que sostendrá la investigación, siendo el marco jurídico para la misma.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Esta Codificación fue elaborada por el H. Congreso Nacional y tiene las reformas realizadas por la Asamblea Nacional Constituyente, mediante ley reformativa expedida el 29 de Diciembre de 2007, de acuerdo con lo dispuesto en el Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007

Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, cumple con la ley de Régimen tributario interno en lo que tiene que ver en su art. 1, 19 y 79 en lo que corresponde a la ley.

Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- (Reformado por el Art. 79 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares. En este caso por una empresa reconocida a nivel nacional cumple con todas las obligaciones tributarias como manda la ley.

CÓDIGO DE TRABAJO

Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, cumple con el Código de Trabajo el mismo que ampara a los trabajadores con todas las obligaciones que son en los art. 35, 2, lo cual se cumple en esta empresa.

Art. 35.- Quienes pueden contratar.- Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración".

Ley de Seguridad Social.- Registro Oficial Suplemento 465 FECHA: 30 de Noviembre de 2001

Dado por Ley No. 1, publicada en Registro Oficial Suplemento 587 de 11 de Mayo del 2009.

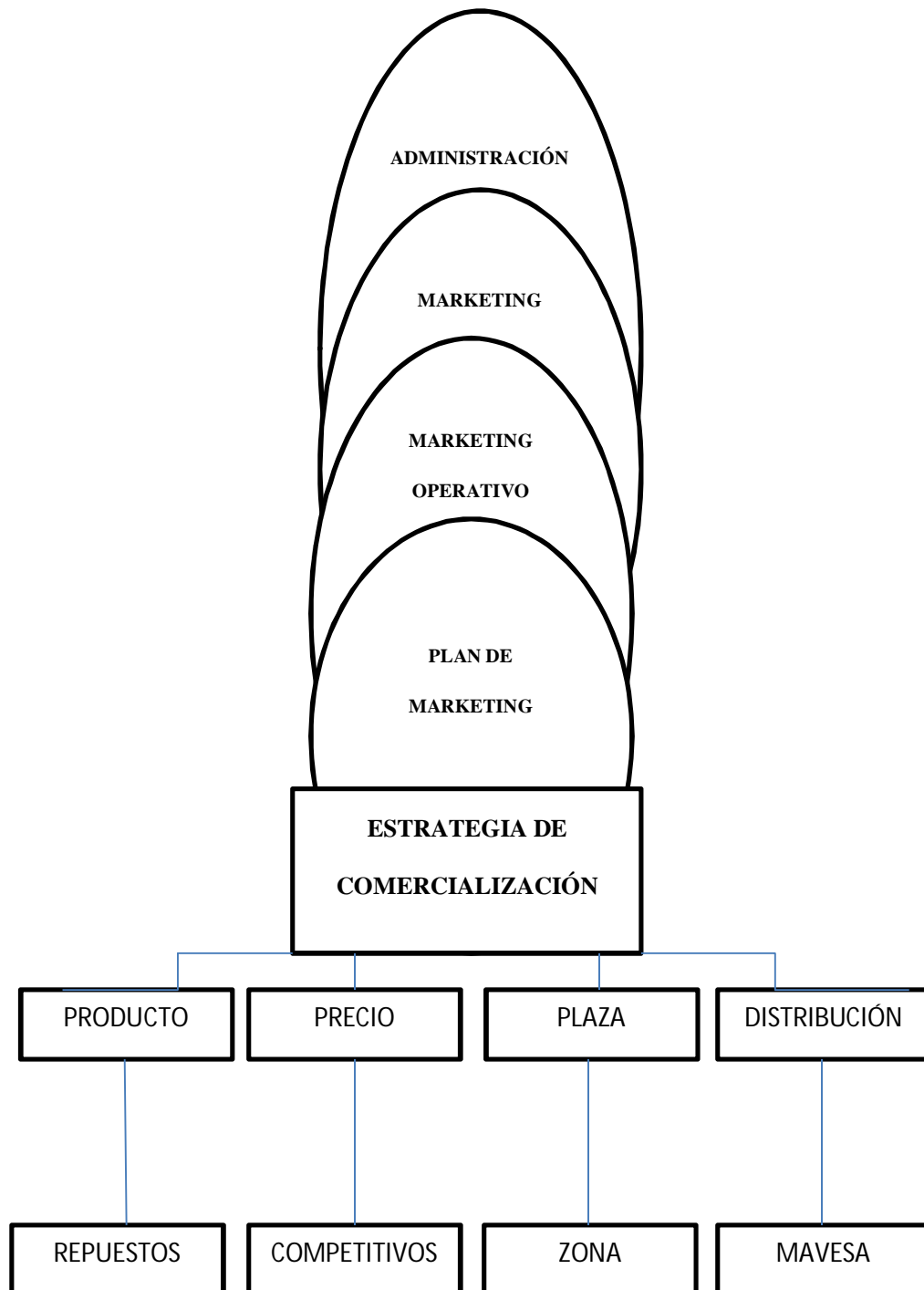
Art. 2.- SUJETOS DE PROTECCION.- Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

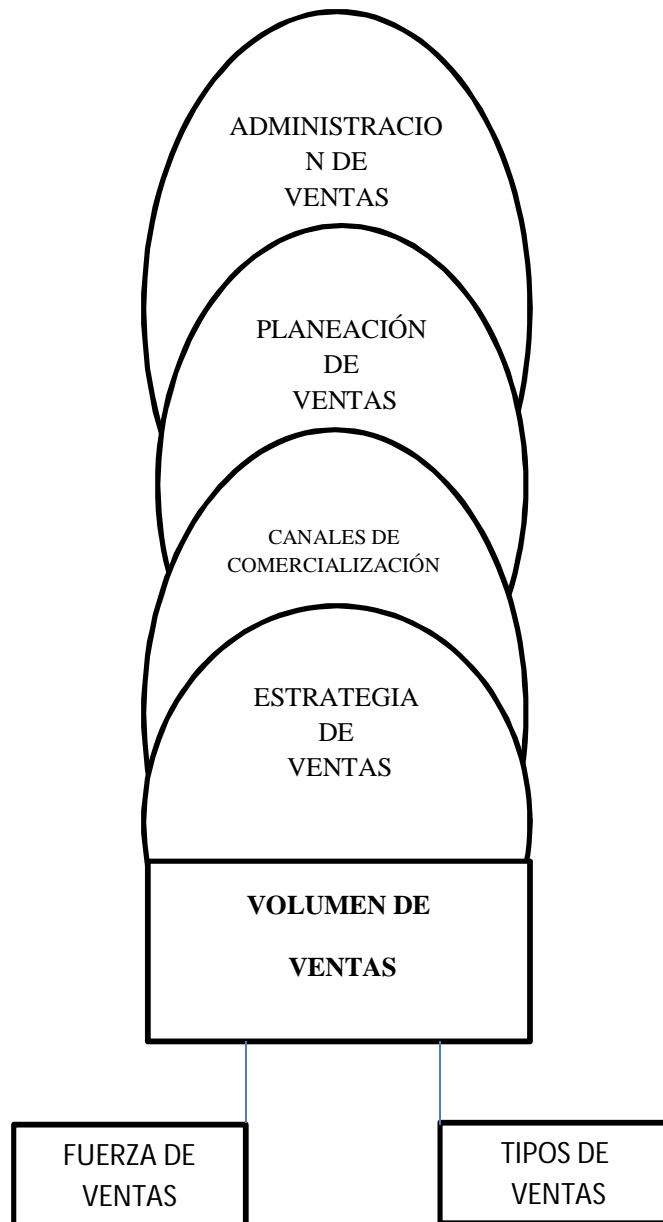
- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

En este caso para mantener una estabilidad laboral con los trabajadores, la Empresa Ecuatoriana de Motores cumple a cabalidad con todos los trabajadores en lo que corresponde a riesgos, siniestros cubiertos obligatoriamente por la empresa.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Para poder analizar la variable independiente “Estrategias de comercialización” y variable dependiente “ventas” se consideró las siguientes categorías:





2.4.1 Definición de Categoría

2.4.1.2 Administración

Munch (1995, p. 45)

“La Administración: como ciencia social, tiene muchas definiciones sin embargo en términos prácticos podemos entender a la administración como el arte de hacer las cosas a través de otras personas”

2.4.1.3 Administración

Gareth (2007, pp. 5, 6,7).

Es planeación, organización, dirección y control de sus recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización con eficiencia y eficacia. Cuando piensa en un director ¿Qué imagen se le viene a la cabeza? ¿piensa en alguien como Steve Jobs, que sea capaz de determinar la prosperidad futura de una gran compañía lucrativa? ¿piensa acaso en el administrador de una organización sin fines de lucro, como una escuela, biblioteca o institución de beneficencia, o más bien en el encargado que usted le rinde cuentas, si tiene un trabajo a medio tiempo? Una de las metas más importantes que tratan de alcanzar las organizaciones y sus miembros es proporcionar un buen servicio que los clientes deseen. La meta principal del director ejecutivo es dirigir un nuevo flujo de bienes y servicios, que los clientes estén dispuestos a comprar. La eficiencia es una medida de que tan bien o que tan productivamente se aprovechan los recursos para alcanzar una meta.

Los directores eficaces son los que escogen las metas correctas para su organización y los que tiene la capacidad de aprovechar los recursos con eficiencia.

2.4.1.4 Administración

Koontz (2006, p. 6)

“Desde la perspectiva de la Teoría de las organizaciones; se entiende como la ciencia sincrética de segundo orden que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar todos y

cada uno de los elementos que componen la organización con fines a obtener un resultado propuesto en términos lucrativos entendido como utilidad

2.4.1.5 Administración

Porter (2005, pp. 87,88, 89)

Alcance de la Rivalidad entre las organizaciones del sector: Cuanto más compitan las compañías por los clientes (por ejemplo al reducir los precios por los productos o aumentar la publicidad), menos el monto de las utilidades del sector (precios bajos significa menos utilidades).

En esto lo afirma Porter cuando los administradores analizan las oportunidades y amenazas deben prestar atención especial a estas cinco fuerzas, porque son los mayores peligros que enfrenta una organización. El trabajo de los administradores que están al frente de una empresa el día a día llueva, truene o relampaguee, ahí con todas esas ganas de sacar adelante a la empresa, porque está de por medio el prestigio de la empresa y el trabajo del administrador y de todo su personal a cargo porque en el trabajo todos empujan el carrito hacia adelante, de modo que la organización responda a su entorno general y de trabajo, tenga un desempeño elevado y genere utilidades cuantiosas”.

2.4.1.6 Marketing:

Kotler (2007, pp. 6, 7, 8)

Para llegar a definir el marco conceptual, tenemos al MARKETING: Mucho creen que el marketing consiste únicamente en la venta y la publicidad de productos o servicios y no resulta extraño cuando cada día se nos bombardea con spots publicitarios, anuncios en periódicos, ofertas, por correo, llamadas telefónicas y publicidad por internet.

Sin embargo la venta y la publicidad son la punta del iceberg del marketing. Aunque son importantes son solo dos de las múltiples funciones del marketing, y generalmente no son las importantes. Hoy en día no se debe entender el marketing como la realización de una venta, sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente. Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se

fijan los precios se distribuyen los productos y se promocionan de forma eficaz, los productos se venderán fácilmente. Por eso, las ventas y la publicidad son solo una parte de un todo más grande, “el marketing mix” (es un conjunto de instrumentos de marketing que actúan conjuntamente para influir en el mercado).

2.4.1.7 Marketing:

Kotler (2007, pp. 6, 7, 8)

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. Para explicar esta definición pasaremos a analizar los siguientes conceptos centrales del marketing, necesidades, deseos, y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción, intercambios, transacciones, relaciones, y mercados. Esta figura nos muestra como estos conceptos centrales del marketing están vinculados entre sí, uno detrás de otro.

2.4.1.8 Marketing:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\(2011-01-30,17h00\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing(2011-01-30,17h00))

El Marketing define los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución. El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control”.

Marketing operativo. Es el proceso de creación del Producto.

El Marketing Operativo considera los siguientes aspectos:

Asignación de características en Función del posicionamiento.

Determinación de los servicios que ofrece (garantías, mantenimiento, etc.)

Determinación del precio

Determinación de los canales de Distribución”.

Para el investigador una verdadera consecución en el área determinada por la persona que se encuentra el frente de manejar una operación de control en la empresa, es la consolidación de cumplir los verdaderos objetivos 100% con las funciones que están al mando del gerente operativo.

2.4.1.9 Marketing Operativo:

Diez de Castro (2005, p.67)

Para seguir con el análisis teórico vamos a definir el Marketing Operativo como “ el plan de negocios para una adecuada toma de decisiones. El proceso de administración de marketing. Implica estrategias corporativas y de negocio en marketing, para el análisis de la industria y las ventajas competitivas.

2.4.1.10 Marketing Operativo:

Douglas (2007, p. 38)

Para tener un marco conceptual definiremos también al Marketing Conceptual. Para entender el comportamiento del consumidor los mercados organizacionales y el comportamiento de compra. Realizamos la medición de oportunidades de mercado: pronóstico e investigación de marketing. Segmentación de mercado y marketing objetivo. Diferenciación y posicionamiento de marketing. Desde otra manera tenemos que Marketing Operativo como “La estrategia de desarrollo del mercado significa que los medios de la gama de comercialización de la empresa se orientan en su mayor parte a la creación de un nuevo mercado o a la ampliación del volumen del mercado ya existente. La idea principal de esta estrategia consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia durante la primera fase del desarrollo de un nuevo mercado.

Así como los aspectos particulares de los servicios exigen cambios en el proceso de compra del consumidor, el proceso de administración del marketing requiere adaptación especial. Como se destacó antes de ese mismo capítulo, en el marketing de los servicios el empleado desempeña una función central en atraer, establecer y mantener relaciones con los clientes.

Este aspecto de marketing de los servicios ha conducido a un concepto que se denomina marketing interno.

2.4.1.11 Plan de Marketing:

Hatton (2005, p. 178)

Los detalles del plan de marketing se incluyen dentro de la táctica. En esta sección, expondremos el papel de los diversos elementos del mix del marketing el mismo será canalizado por el posicionamiento y se centrará en los segmentos seleccionados del mercado. Se concibe como Plan de Marketing “Según el tamaño y la naturaleza de la empresa, este trabajo puede ser realizado por una sola persona o por muchas, una vez aplicada, la táctica será la representante de la empresa en su mercado, y por ello influirá directamente en el éxito de la misma. La eficiencia del marketing se determina de la manera en que se puede emplear los elementos del mix de marketing para apoyarse y reforzarse mutuamente, logrando más por menos esfuerzos de marketing.

2.4.1.12 Plan de Marketing:

Cohen (2009, pp. 1, 2)

Por otro lado se conceptualiza el Plan de Marketing, un buen plan de marketing necesita gran cantidad de información, recabada de muchas fuentes. Se utiliza para desarrollar la estrategia y las tácticas de marketing para lograr un conjunto de objetivos y metas específicas. El proceso no necesariamente es difícil; pero requiere organización. Esto es verdad sobre si usted no desarrolla este plan y depende de otros para que lo ayuden o se encarguen de partes del mismo. Esto ocurre con frecuencia en el salón de clases y en el mundo de los negocios. Por lo tanto es importante antes de empezar a planear. El tiempo empleado dará dividendos más tarde recuperará más que el tiempo que invirtió.

2.4.1.13 Plan de Marketing:

[http://www. Plan de marketing.com/marketing](http://www.planmarketing.com/marketing) (2011-01-28,11h00)

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. 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).

Resumen del Análisis de Situación. Análisis FADO, DOFA, DAFO.

Debilidades (internas)

Amenazas (externas)

Fortalezas (internas)

Oportunidades (externas)

Conclusión

Factores clave de éxito en la industria

Nuestra ventaja competitiva

Estudio de mercado

Requisitos de información

Metodología de la investigación

Resultados de la investigación

Personal cualificado

Tiempo

Competencias

Objetivos: satisfacer al cliente.

Declaración de la misión y la visión

Objetivos corporativos

Objetivos financieros

Objetivos de mercadeo

Objetivos a largo plazo

Cultura corporativa.

2.4.1.14 Estrategias de Comercialización:

Berkowitz (2003, p. 44)

Las estrategias de comercialización de “Después de que una organización evalúa donde está y a dónde quiere ir, surgen otras preguntas:

- 1.- ¿Cómo asignar los recursos para llegar a donde queremos ir?
- 2.- ¿Cómo convertirnos nuestros planes en acciones?
- 3.- que diferencias existen entre nuestros resultados y nuestros planes? ¿Acaso las desviaciones requieren nuevos planes?

Ese mismo enfoque se usa en el proceso de marketing estratégico, con el que una organización asigna recursos de mezcla de marketing para llegar a los mercados previstos. Este proceso se divide en tres fases: planeación, ejecución, y control.

2.4.1.15 Estrategias de Comercialización:

Roger (2006, p. 368)

Desde otra fuente de conocimiento definiremos las estrategias de comercialización como “Esta combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de necesidades en segmentos de mercado creatividad e innovación para la consecución de respuestas comerciales.

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor”.

“El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo”

2.4.1.16 Estrategias de Comercialización:

Markc (2005, p. 78)

Consideramos a las estrategias de comercialización el “Por eso se entiende que el marketing se desenvuelve en dos niveles distintos el de la reflexión y el de la acción. El primero se observa, y el segundo se actúa, el uno se piensa, se analiza y se decide.

Es más que vender o hacer publicidad
Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas”.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

Por lo tanto tomando en cuenta el concepto de comercialización es lo que toda empresa debe hacer para dar a conocer sus productos ya que esto involucra conocer al cliente y satisfacer sus necesidades.

Para el investigador una buena estrategia es lo se toma hoy en día en una empresa para la campaña que se vaya a realizar se dé, de una mejor manera.

2.4.1.17 Volumen de Ventas:

Kotler (2003, p. 145)

“El comité de definiciones de la asociación de comercialización de E.E.U.U. “Define a la venta como el proceso personal o impersonal de ayudar y /o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio o actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

En consecuencia hoy en día las empresas pueden optar por realizar, algunos tipos de venta, venta personal, venta por teléfono, venta en línea y venta por correo, tomando en cuenta que la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra y puede ser crecida y eficaz que la publicidad donde los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.

La 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.

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.

Desde el punto de vista toda empresa debe planificar sus ventas con el objetivo de desarrollar nuevas ventas vender el producto, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia.

2.4.1.18 Volumen de Ventas:

Kotler (2005, p. 145)

Volumen de ventas es “La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este

público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

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).

Toda empresa debe dedicarse a vender lo que produce dando a conocer a sus clientes la características de cada una de sus productos para que el cliente se encuentre satisfecho con lo que compro y no píese que se le está presionando adquirir nuestro producto.

2.4.1.19 Administración de Ventas:

Chiavenato (1999, pp. 14,15)

Toda organización o empresa necesita que los administradores realicen numerosas actividades administrativas orientadas hacia áreas o problemas específicos. El profesional sea ingeniero, economista, contador, medico, etc.

Necesita conocer profundamente su especialidad y cuando es promovido en su empresa a supervisor, jefe, gerente o director, a partir de ese momento debe ser administrador entonces debe cumplir una serie de actividades que le exigirán conocimientos y adoptar posiciones completamente nuevas y diferentes que su especialidad.

De ahí el carácter eminentemente universal de la administración, cada empresa necesita no solo un administrador si no un equipo de administradores en los diferentes niveles, áreas, y funciones para sacar adelante las diversas especialidades dentro de un conjunto integrado y armonioso de actividades orientadas a alcanzar los objetivos dentro de una empresa.

La administración se volvió tan importante como el mismo trabajo por ejecuta, a medida que esta fue especializándose y que la magnitud de las operaciones fue creciendo de modo alarmante. La administración no es un fin en si misma, pero si un medio de lograr que las cosas se realicen de la mejor manera posible, al menor costo y con la mayor eficiencia y eficacia.

La administración tal como la conocemos hoy, es el resultado histórico e integrado de la contribución acumulada de numerosos pioneros, filósofos, físicos, economistas, estadistas, e incluso empresarios que con el transcurso del tiempo fueron desarrollando y divulgando obras y teorías en su campo de actividades. La historia nos demuestra que la mayor parte de iniciativas militares, sociales, políticas, económicas, y religiosas tuvieron una estructura orgánica piramidal.

“La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena administración de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

Pero una gestión eficiente es complicada ya que tratamos con gente, con personas, sean los propios comerciales o nuestros clientes, por ello nunca, nunca hemos de olvidarnos de su correcta y sacrificada gestión”.

Comentario Personal: El gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada sector o área geográfica, así como en el análisis de los resultados y la toma de medidas correctoras para la mejora como las de las oportunidades potenciales.

2.4.1.20 Administración de Ventas:

<http://wwwadministracionventas.com> (2001-28-01,17h00)

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. Formulación de un programa de ventas: el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

2. Aplicación del programa de ventas. La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3. Evaluación y Control del programa de ventas. La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

2.4.1.21 Administración de Ventas:

Chiavenato (2007, p. 139)

La Administración de ventas se “Facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio.

La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas”.

2.4.1.22 Planeación de Ventas:

Koonntz (2008, pág. 131)

“En la actualidad, casi todas las empresas todas las empresas de negocios realizan planeación estratégica, aunque el grado de sofisticación y formalidad varía de manera considerable. De forma conceptual, la planeación estratégica es engañosamente simple: analizar la situación y la que se espera a futuro, determinar la dirección de la empresa y desarrollar medios para lograr la misión en realidad, este es un proceso y extremo complejo que demanda un enfoque sistemático para identificar y analizar los factores externos a la organización y compararlos con la capacidad de la empresa”.

2.4.1.23 Planeación de Ventas:

Coulter (2007, p. 159)

Desde otro punto de vista tenemos la planeación de ventas es “La planeación marca una dirección para gerentes y no gerentes por igual cuando los empleados saben a dónde se dirige la organización por la unidad de trabajo y que deben aportar para alcanzar las metas. Sin planeación, departamentos e individuos podrían trabajar por fines contraproducentes, lo que indicaría que la organización avanzara hacia sus metas.

La planeación reduce la incertidumbre al obligar a los gerentes a mirar hacia adelante, anticipar los cambios, considerar los impactos de estos y preparar las respuestas que convengan. Aunque la planeación no suprime los cambios ni la incertidumbre, los gerentes planean para proveer los cambios y dar respuesta más eficaz.

Además la planeación reduce la superposición y el desperdicio de actividades, cuando las actividades de trabajo se coordinan de acuerdo con planes establecidos, la redundancia

Se minimiza. Más aun cuando la planeación aclara cuales son los medios y los fines, las ineficacias se hacen patentes y es posible corregirlas o eliminarlas”.

2.4.1.24 Planeación de Ventas:

<http://www.planeacion en ventas.net> (2011-01-28,16h30)

Determinación de objetivos y la elección de los cursos de acción para lograrlos con base en investigación y la elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro.

Planeación

Proceso de planeación

Tipos de planeación

Proceso de planeación estratégica

Misión y Visión

Elementos de análisis del macro ambiente y micro ambiente

El entorno del marketing

Lo que se planee debe ser realizable; es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos u optimistas que sean imposibles de lograrse. La planeación debe adaptarse a la realidad ya las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

Cuando se planea es necesario basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, y nunca en opiniones subjetivas, especulaciones, o cálculos arbitrarios. Este principio, conocido también como el principio de Precisión, establece la necesidad de utilizar datos objetivos tales como estadísticas, estudios

De mercado, estudios de factibilidad, cálculos probabilísticos, modelos matemáticos y datos numéricos, al elaborar planes para reducir al mínimo los riesgos.

Al elaborar un plan, es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas, y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a las condiciones. El no establecer "colchones de seguridad" puede ocasionar resultados desastrosos.

Todos los planes específicos de la empresas deben integrarse a un plan general, y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales, de tal manera que sean consistentes en cuanto a su enfoque, y armónicos en cuanto al equilibrio e interrelación que debe existir entre éstos.

Cuando un plan se extiende en relación al tiempo (largo plazo), será necesario rehacerlo completamente. Esto no quiere decir que se abandonen los propósitos, sino que la empresa tendrá que modificar los cursos de acción (estrategias), y consecuentemente las políticas, programas, procedimientos y presupuestos.

2.4.1.25 Canales de Comercialización:

Diez de Castro (2007, p. 3,7)

“La separación geográfica entre compradores y vendedores. La imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor, hace necesario el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el cliente; esta función se conoce con el nombre de distribución. La distribución tiene tanta antigüedad como el comercio; ahora bien, el estudio científico de la misma es muy reciente.

Como se ha dicho anteriormente, la distribución comprende un conjunto de actividades que posibilitan que el producto fabricado en un lugar pueda ser adquirido en otros lugares muy distantes. Este conjunto de tareas puede identificarse bajo el rótulo de funciones.

Estas funciones pueden o no darse en el canal de distribución: lo normal es que se den de forma y de forma repetida. Tanto fabricantes, como mayoristas, minoristas e incluso consumidores dispondrán de un almacén adaptado a sus necesidades”.

2.4.1.26 Canales de Comercialización:

<http://www.dmglited.com> (2011-28-28,17h30)

Hay diversos canales de comercialización que usted puede elegir de, si está en línea o fuera de línea buscando la manera de que su negocios pueda alcanzar las metas deseadas, este articulo le mostrara varios canales de comercialización, que usted puede elegir de acuerdo a la necesidad de su negocios.

Las comercializaciones de comercialización han estado alrededor, puesto que los negocios tienen ajustado un método para conseguir sus clientes potenciales interesados en su negocio, familiarizarse con su nombre de negocios, productos, productos, misión, servicios, etc. La comercialización es una manera de conseguir a sus clientes potenciales caminar a través de esta puerta o una manera de conseguir su web site, de allí, esta todo sobre ventas. Sin embargo usted también puede elegir varios métodos de la comercialización que estén dentro de su almacén o en su web site.

La comercialización directa es extremadamente importante. Hay varias diversas maneras de dirigir el mercado. Según wiki pedía, se utiliza la comercialización directa cuando los plomos, las ventas, o el trafico mensurables, (al por menor o en tela) son el objetivo. Se emprende un esfuerzo de comercialización directa de generar una respuesta específica, que pueda ser seguida y ser medida, tenemos varios.

Periódicos

Televisión

Correo

Email

Web Side

Radio

Vallas

Revistas

2.4.1.27 Estrategias de Ventas:

(Kuster (2008, p. 89,91)

“El vendedor deberá determinar el estilo de comunicación predominante de su cliente y adaptar su comunicación verbal y verbal al mismo. Si por ejemplo, vendedor y cliente muestran un estilo directo; pueden acabar intentando imponer los dos su criterio con la relación.

De manera muy sintetizada se puede decir que la estrategia de ventas se puede aplicar de una forma en donde se comparte una serie de elementos que son:

Orientación hacia el cliente

Adaptación y flexibilidad

Compromiso entre las partes

Comunicación bidireccional

Confianza

Conocimiento de clientes, competencia y propia empresa

Orientación al largo plazo

Cooperación y trabajo conjunto.

2.4.1.28 Estrategias de Ventas:

Mc Graw Hill (2006, pp. 277,437)

“Demasiados gerentes de ventas ponen mucho hincapié en las actividades y el volumen de ventas e ignoran los controles de costos y los análisis de rentabilidad. Aunque el análisis del volumen de ventas es muy útil para evaluar y controlar los esfuerzos de ventas, no toman en consideración la rentabilidad de estos esfuerzos un alto volumen de ventas es útil para evaluar y controlar los esfuerzos de ventas dependiendo las estrategias de ventas que se vaya a aplicar en cada empresa según el producto, según la época, y según la política de cada empresa que se vaya adoptar con los productos, para la estrategia de venta aplicarse tomando en cuenta todos los pormenores ya anotados anteriormente para cumplir a cabalidad con lo ya establecido de manera pormenorizada con todo el personal que se encuentre en el departamento de ventas con todos puestos la camiseta de la empresa. En general las recomendaciones para la estrategia de ventas a tomarse de parte de los ejecutivos de la empresa generan mejores prospectos que las de otros empleados porque la gente del departamento de ventas comprende la estrategia a tomarse con los requisitos necesarios.

Algunos gerentes de ventas se muestran renuentes a contratar a los vendedores de sus competidores porque en la práctica se considera un poco ética. Pero, lo es, es realmente distinta que intentar tomar los clientes o la participación del mercado de un competidor, pero poco ético si el vendedor utiliza información confidencial valiosa para competir contra su antiguo patrón”.

2.4.1.28 Estrategias de Ventas

<http://www.estrategias de ventas.es> (2011-01-28,18h30)

Es obvio que en una economía en recesión las ventas de una empresa se van a ver disminuidas por factores externos que difícilmente pueden ser controlados, pese a ello es posible planificar una estrategia ganadora que permita captar a aquellos consumidores que no se hayan visto tan

afectados por la crisis o a aquellas empresas que simplemente deben consumir para poder seguir produciendo o existiendo. Uno de los errores que se cometen frecuentemente es lanzar una campaña publicitaria para atraer nuevos prospectos, brindándoles las respectivas instrucciones para que sepan donde y cuando acudir a cerrar el negocio, esto puede funcionar en una economía en crecimiento, pero en medio de una crisis la estrategia correcta sería fijar un tiempo y espacio determinado en donde el representante comercial pueda personalmente capturar personalmente al prospecto para cerrar el negocio.

Algunos consejos para diferenciarse y ganarle a la competencia serían: Ofrecer beneficios y regalos para el responsable de la compra, no para la empresa, de esta manera el tomador de decisiones se verá elogiado de recibir algo a cambio, este regalo debe ser algo significativo pero que no implique un elevado costo para tu empresa, así mismo se puede complementar fidelizando al cliente ofreciéndole mayores regalos conforme acumula mayores compras.

Si tienes problemas de caja actualmente, te recomiendo ofrecer descuentos por compras adelantadas, por ejemplo si el cliente adquiere mensualmente 10 unidades de tu producto, ofrécele un 10% de descuento si cancela las 120 unidades que va a consumir durante el año, de este modo se benefician ambos.

Aceptar trueques, si necesitas comprar algo y no tienes el cash-flow suficiente, puedes dar algo que si tienes, tu producto o servicio, lo mismo le pasa a otras empresas, tal vez el dinero este escaso pero siempre hay algo con que comercializar; la información y el conocimiento también es otro factor con el que podemos realizar un trueque.

Centrar esfuerzos en el que ya es cliente habitual o en aquel que percibas que puede volver a comprar si le das la motivación adecuada, como planes de descuento, pago en cuotas, productos asociados gratis, un servicio de atención diferenciado, etc.

Capacitación gratis, tal vez tus prospectos se encuentren sin mucho que hacer en sus oficinas, les puedes invitar a un curso de capacitación gratuito, en el cual obviamente les tratarás como reyes a fin de lavarles el cerebro y persuadirlos de la necesidad de contar con tus servicios. No comprometer o sacrificar el margen de ganancia, en lugar de eso que el comprador sienta que no corre riesgo de perder dinero, primero haces el trabajo y luego cobras, sin adelantos, sin recargos y sin descuentos; primero el cliente queda satisfecho con tu trabajo y luego te

paga. Alguna vez oíste los consejos de un vendedor profesional que te contaba su secreto del éxito, te recomendaba:
Ser siempre honesto con el cliente para ganarte su confianza
Conocer a fondo el producto y conocer muy bien los beneficios que tiene
No hablar mal de la competencia, no considerar su existencia
Tener un discurso donde salgan a relucir todas las ventajas de nuestro producto, etc.

Otro error que se suele cometer es enfocarse en estos puntos, es decir, todo buen vendedor va a comentar con franqueza lo maravilloso que es su producto, va a ser cortés con su prospecto y evitará a toda costa hablar mal de sus competidores, en estos tiempos ya casi nadie cae así de fácil.

Es importante saber actuar, fingir, mentir, exagerar, extorsionar y chantajear si es necesario. Hace poco una empresa que produce alfombra de lujo estaba con cero ventas y me pedía consejos, ninguno de sus clientes estaba comprando sus productos por considerar no prioritario gastar en ellos, en épocas cuando no había dinero ni para pagar el salario a sus empleados; la solución fue “prestar” (vender/alquilar) la base de datos de los clientes (nombres, teléfonos, cargo, segmentación, etc.) a empresas relacionadas (no competidoras) como por ejemplo servicios de limpieza de alfombras, muebles de oficina, entre otras.

La conclusión es que siempre se dispone de algo que otro necesita y del cual se puede sacar provecho. Las recomendaciones son fundamentales, pero no se debes pedirle a tu cliente que te recomiende a otra persona para que luego puedas ir a tocarle la puerta a esta otra persona, presentarte, dar a conocer tus productos, hacerle el seguimiento al cliente y esperar a que te compre algún día, NO, cuando hables con cualquier persona (cliente o no cliente) debes pedirle recomendaciones de aquellas empresas que están invirtiendo y en qué están invirtiendo, así podrás identificar quien puede ser un posible comprador y descartar a los que “les interesa tu producto pero por el momento no tienen dinero para gastar” Si no hay oportunidades por un camino hay que estar abierto a seguir por otro camino, si mis clientes que ya confían en mi están gastando su dinero en otros rublos diferentes al mío, no importa, debo seguir el camino por donde esta el dinero; si la confianza y la relación con tus clientes

está establecida fuertemente, no les importará si te dedicas a vender A o B, siempre confiarán en lo que les ofrezcas.

El precio adecuado para el cliente indicado, todos nuestros clientes no cuentan con la misma solvencia económica, si bien nuestro producto es el mismo hay que enfocar su valor económico a la percepción que tenga cada cliente de cuánto vale, a veces subir el precio para luego ofrecer un descuento es beneficioso, tal vez en otro caso puedo cobrar más a alguien que se muestra apurado y otra vez puedo cobrar menos a alguien que esta comparando diversas propuestas.

Finalmente, en tiempos de crisis se requiere mucha creatividad y frialdad para saber afrontar las oportunidades.

2.4.1.29 Precio

<http://www.precio.com> (2011-02-01, 18h56)

Podemos concebir a precio, “Viene determinado por la cantidad de dinero que habrán de pagar los clientes para adquirir el producto así como las condiciones de venta.” Por otro lado tenemos que precio es “Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Tenga en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.” Así mismo desde otro punto de vista tenemos: “Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.”

Desde el punto de vista de investigador tenemos que precio es El costo adquirido a través de una transacción, fijado en el mercado tomando en cuenta un margen amplio si piensa hacer descuentos y promociones.

2.4.1.30 Plaza

<http://www.plaza.ec> (2011, 05-01, 14h30)

”Escoge los intermediarios a través de los cuales su producto llegará a los consumidores. Mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.” Se considera plaza “Hace referencia a todos los factores que permiten crear las condiciones de tiempo, plaza y posesión necesarias para satisfacer a los clientes, del mismo modo que empleamos la palabra “producto” para referirnos al producto total ofrecido”. Se toma a plaza como” comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.”

2.4.1.31 Plaza

<http://www.plaza.ec> (2011, 05-01, 14h30)

Para el investigador plaza es uno de los canales de distribución, donde llega el producto para ser comercializado tanto a mayoristas como minoristas, y así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

2.4.1.32 Producto

<http://www.Producto.com> (2011-05-28, 19h30)

“Se define la oferta de bienes y servicios que la empresa hace a sus distintos mercados meta para satisfacer las necesidades. Implica definir las características del mismo, sus atributos, tales como la marca, el etiquetado, el envase o embalaje. También han de definirse las gamas de productos”. También debemos que productos son “las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. Recordando que el *Producto* es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.”, desde otro punto de vista definimos;”En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o

intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.”.

El investigador define como un bien o servicio para ser adquirido en el mercado, conociendo todas sus características y beneficios con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

2.4.1.32 Promoción:

[http://www. Promoción. Andinanet.net](http://www.Promoción.Andinanet.net) (2011-04-03,14h21)

”Las promociones son esfuerzos no personales que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo”, para otro autor conceptualiza,” Seleccionar los medios para *hablar* con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.”, consideremos a promoción ”Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales La mezcla de promoción está constituida por: 1. Promoción de ventas 2. Fuerza de venta o Venta personal, 3. Publicidad y 4. Relaciones Públicas. 5. Comunicación Interactiva (Marketing Directo.

Para el investigador promoción es realizar descuentos u ofertas en diferentes productos o servicios para incentivar a la sociedad.

2.4.1.33 Venta Personal

http://www.venta_personal.es (2011-05-12, 15h21)

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. “La venta personal es la modalidad más eficaz de comunicación con el cliente, ya que supone la relación directa y cara a cara con el mismo.”. Consideramos también “Venta Personal: Consiste en la interacción directa entre el comprador y vendedor, este tipo de venta es una herramienta sumamente eficaz.”, Venta Personal es tener una relación directa con el cliente presentarse cara a cara y ofrecerle las ventajas que el producto presenta utilizando varias maneras, como folletos, trípticos, catálogos, etc.

2.4.1.34 Venta Por Teléfono

[http://www. Venta por telefono.es](http://www.Venta_por_telefono.es) (2011-04-07,14h58)

“Consiste en iniciar la venta por teléfono con el cliente potencial y cerrar el negocio por el mismo medio.” La gente piensa que las ventas por teléfono, son una herramienta sencilla de utilizar, pero esto no es precisamente cierto, ya que los clientes solo se convertirán en clientes dependiendo de cómo fueron tratados por primera vez, es decir, la primera impresión, pero como se puede lograr tener una buena impresión por medio del teléfono? Hay esta lo difícil, por eso, es necesario que tus empleados estén capacitados para realizar esta operación. Se considera otro punto de vista “Las ventas por teléfono es una herramienta muy sencilla de utilizar, pero no lo suficiente para empezar a utilizarla sin antes recibir una apropiada capacitación, ya que la mayoría de las empresas que realizan las ventas por teléfono sin la capacitación adecuada, solo han provocado crear una mala reputación para sus empresas y para la herramienta.”

Venta por Teléfono es una comunicación con el cliente utilizando el teléfono como medio informativo para detallar las características y las ventajas de adquirir un producto.

2.4.1.35 Ventas Por Internet

[http://www. Venta por internet.es](http://www.Venta por internet.es) (2011-05-07,14h58)

Muchos empresarios podrían sentir que esta nueva visión de negocios no es realista o no aplica para su empresa, y por tanto considerar de poca importancia el Comercio Electrónico dentro de su giro de negocios. Podrían estar en un error. El uso de tecnologías de Comercio Electrónico está convirtiéndose cada día más en una condición necesaria impuesta por los propios clientes, especialmente en los sectores de venta a consumidor final, manufactura y automotriz. Aquellos que ignoren el Comercio Electrónico al definir sus estrategias de negocio, lo hacen bajo su propio riesgo. La mayor parte de soluciones de tienda virtual permiten a los consumidores hacer compras por la categoría o la palabra clave porque los archivos de bases de datos fácilmente son configurados de este modo. ¿Cuál es el mejor método de mostrar los productos en una tienda virtual? Vamos a analizar varios métodos de demostración de producto y como ellos afectan a clientes y ventas. “La venta en línea consiste en vender a través de la página Web de la empresa.”. Las Ventas por Internet son herramientas Tecnológicas actuales que permiten presentar el producto a cualquier hora y en cualquier lugar del mundo, además los clientes podrán adquirirlo los mismos de forma inmediata.

2.4.1.36 Al Contado

<http://www. Al contado.com> (2011-05-08, 14h55)

“Es la transacción económica en la que las partes cumplen su parte acordada de forma simultánea e inmediata. El término al contado es antónimo del término a crédito (en las operaciones a crédito una de las partes demoraba su contrapartida a cambio de unos intereses).

No obstante, en muchas operaciones empresariales suele admitirse el término *al contado* para pagos que se realizan antes de 30 días desde la fecha en que tuvo lugar la operación. . “Es aquel que se verifica en el momento de recibir la mercadería o servicio. Pago a plazo es aquel que hay que realizar en el día concertado o en el lugar que sea habitual “. Se da cuando se vende un producto y se cobra el total de su valor al momento mismo de la transacción.

El investigador define como la manera de obtener dinero a través de la venta de un producto o servicio.

2.4.1.37 Venta Personal

[http://www. Venta personal.com](http://www.venta-personal.com) (2011-05-09, 15h08)

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. La venta personal es la modalidad más eficaz de comunicación con el cliente, ya que supone la relación directa y cara a cara con el mismo. Venta Personal: Consiste en la interacción directa entre el comprador y vendedor, este tipo de venta es una herramienta sumamente eficaz.” Venta Personal es tener una relación directa con el cliente presentarse cara a cara y ofrecerle las ventajas que el producto presenta utilizando varias maneras, como folletos, trípticos, catálogos, etc.

2.4.1.38 Televisión

Thompson (2008, p.78)

Medio masivo de comunicación, que canaliza los mensajes de una manera audiovisual, tiene un alto costo, pero un gran alcance, sin embargo su respuesta no es directa.

2.4.1.39 Radio

Thompson (2008, p.78)

Medio masivo de comunicación que transmite los mensajes de forma auditiva, es versátil y fomenta la creatividad en las personas.

2.4.1.40 Prensa

Thompson (2008, p.79)

Medio de comunicación que realiza caracteres, símbolos, fotografías, entre otras, para dar a conocer determinada información.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de un plan estratégico de comercialización en talleres aumentará el volumen de ventas en repuestos, de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES SEÑALAMIENTO

Variable Independiente: Estrategias de Comercialización.

Variable Dependiente: Volumen de Ventas

CAPÍTULO III

METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la investigación se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo por que permitirá definir correctamente al problema, tomando en cuenta el contenido que lo encierra de tal manera que permita intervenir sobre la realidad para conseguir una alternativa.

Esta investigación utilizará técnicas de identificación y relación de la causa y efecto que plantea el problema sumado a esto una explicación del mismo cuyo objeto de estudio ha tomado en cuenta. Es importante una medición controlada dentro de la universalidad del tema.

Siendo la investigación de campo necesaria para evidenciar recolectar registrar el investigador recurrirá a esta.

Con el fin de respaldar y conocer más la presente investigación se ha concurrido a la siguiente fuente de información.

3.1.1 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizará documentación acorde a las variables, el estudio de estrategias de comercialización, con lo cual se fundamenta el marco teórico.

Para la realización del presente trabajo se utilizará una modalidad que abarque tanto la investigación bibliográfica como la de campo o un sistema que involucre a estas dos u otra.

“Es una modalidad particular de investigación que consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar los problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales específicos; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

3.1.2 Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por tanto se tomará contacto con los clientes de la empresa para conocer de cerca sus necesidades de la atención que reciben los clientes en talleres y comercialización de repuestos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACION

3.2.1 Investigación Explicativa

Esta investigación destaca las características más importantes del problema en estudio esencialmente en el bajo volumen de clientes en los talleres de Ecuatoriana de Motores. De esta manera se expondrá las causas que impiden tener adecuadas estrategias de comercialización

3.2.2 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación nos ayuda a poner en contacto y familiarizarle con la realidad que se va estudiar obteniendo los datos y elementos que nos sirva en un futuro para obtener alternativas que ayude a la solución del problema.

3.2.3 Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del “Fenómeno a Investigar”.

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas, en ausencia de estrategias en la comercialización de repuestos en talleres de la empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores.

3.2.4 Investigación Correlacionar

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables.

En la investigación, la correlación se representa en la variable Independiente: Estrategias de Comercialización y en la Variable Dependiente: Volumen en Ventas.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

3.3.1 Población

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, Para la presente investigación la población está representada por 70 personas o clientes distribuidos entre buceros, camioneros, volqueteros.

3.3.2 Muestra

De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos.

La muestra en la presente investigación se determinará en función a la siguiente

Fórmula:

Formula

La Fórmula que se va a utilizar para calcular el tamaño de la muestra es:

$$PQN$$

Constante de probabilidad de concorrência y tamaño de lá muestra

$$n = \underline{\hspace{10em}}$$

$$(N - 1) E^2 / (K^2 + PQ)$$

Tamaño de lá muestra, error de muestreo, coeficiente de corrección, constante de probabilidad.

$$n = \frac{(0.25) 2000}{(2000-1)0.08^2 / (2^2+0.25)}$$

$$n = \frac{500}{(1.999)0.0064 / (4.25)}$$

$$n = \frac{500}{12.7936 / (4.25)}$$

$$n = \frac{500}{3.0102}$$

$$n = 166.10$$

N = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible (En mi caso usare el 5%=0,05)

En la recolección de la información en el presente trabajo se utilizará la técnica de la encuesta, está destinada a recopilar información: de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio se propone realizar.

Además en la presente investigación se acudirá a textos bibliográficos, encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayuden a su elaboración.

La recolección de la información será:

Información Primaria.- Esto se realizará directamente en los talleres de Mavesa Ecuatoriana de Motores para tener un contacto directo con el objeto de estudio, es decir con el personal de la empresa y los clientes que llegan a realizar el mantenimiento del vehículo pesado, para conocer así las debilidades que existen.

Información Secundaria.- Se recurrirá a fuentes de información como libros, tesis similares e informes y la visita a talleres de ASSA y FORD situados en la ciudad de Ambato.

3.4 .OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS (INDICES)	TECNICAS INSTRUMENTOS E
<p>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION</p> <p>Las estrategias a utilizarse será la más adecuada y se aplicara el marketing, planificación y control de los productos a comercializarse es decir un buen producto, a un buen precio, con una excelente atención al cliente y sobre todo con una publicidad que atrae, será la estrategia dirigida para los clientes y comercializar los repuestos en talleres.</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Atención al Cliente</p> <p>Publicidad</p>	<p>Precio</p> <p>Marca</p> <p>Garantía</p> <p>Altos</p> <p>Accesibles</p> <p>Bajos</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Malas</p> <p>Radio</p> <p>Prensa</p> <p>Afiches</p>	<p>¿En los productos de Mavesa Ecuatoriana de Motores, usted para consumir considera?</p> <p>Los precios que cobra Mavesa Ecuatoriana de motores son?</p> <p>¿Las instalaciones físicas de Mavesa Ecuatoriana de Motores son?</p> <p>Por qué medios conoció a Mavesa Ecuatoriana de Motores?</p>	<p>Encuestas a través de un Cuestionario a los clientes</p> <p>Encuestas a través de un cuestionario a los clientes</p> <p>Encuestas a través de un cuestionario a los clientes</p> <p>Encuestas a través de un cuestionario a los clientes</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: Volumen en Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS (INDICES)
<p>VENTAS</p> <p>La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa</p>	<p>Actividad</p> <p>Proceso</p> <p>Satisfacer necesidades</p> <p>Clientes</p>	<p>Mantenimiento</p> <p>Cambio de repuesto</p> <p>Enderezada y pintura</p> <p>Venta directa</p> <p>Venta indirecta</p> <p>Buena atención</p> <p>Precio justo</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Eficacia</p> <p>Camión</p> <p>Buses</p> <p>Volquetas</p>	<p>Utiliza usted los di... que tiene MAVES... Motores en la ciuda...</p> <p>Los repuestos q... vehículo pesado, l... directa o indirecta?</p> <p>La calidad de servi... MAVESA, en cuan... repuestos y ca... adecuadas?</p> <p>De preferencia cu... que utiliza para su t...</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la empresa
2. ¿A qué persona o sujeto?	Clientes de Transporte Pesado choferes de Mavesa Ecuatoriana de Motores
3. ¿Sobre qué aspectos?	El valor de los repuestos en talleres de Mavesa de Ecuatoriana de Motores.
4. ¿Quién?	Enrique Reyes
5. ¿Cuándo?	Enero - Diciembre 2011
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Mavesa Ecuatoriana de Motores sección Talleres en la ciudad de Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	166 encuestas
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. En qué situación?	Adecuada pues se tiene las herramientas y el tiempo necesarios.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para la obtención de datos que permita analizar el desarrollo de la investigación se utilizara las técnicas antes mencionadas, procediendo a realizar los siguientes pasos.

Se deberá asignar un número a las diferentes alternativas de respuesta de cada pregunta para que facilite la codificación.

Se determinara las categorías grupos o clases en las que se van a ser clasificadas las respuestas.

Se realiza la tabulación para conocer la frecuencia con que se repiten las respuestas y así poder elaborar cuadros estadísticos estos se pueden hacerse en forma manual o computarizada.

Se realizara el análisis de los datos una vez que haya recopilado y tabulado la información, utilizando el estadígrafo de porcentaje, una presentación tabular y una presentación gráfica de pasteles, los mismos que nos ayudara en la interpretación de los resultados.

Podemos definir como el proceso mediante el cual los datos individuales se agrupan y estructuran, con el propósito de responder a los problemas que se presentan en la investigación, los objetivos e hipótesis de estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

En el presente capítulo se procederá analizar e interpretar los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta, para de esta manera conocer la opinión de la ciudadanía y así tener un concepto más amplio del mercado.

Hay que mencionar que el total de la muestra es de 166 personas todos hombres edades entre 25 y 60 años, choferes y dueños de camiones, buses, volquetas de la ciudad de Ambato, lo cual viene a representar el cien por ciento de los encuestados.

CUESTIONARIO

PREGUNTA No. 1

1.- ¿Qué factor es importante en la compra de repuestos para su vehículo, en la sección talleres de Mavesa Ecuatoriana de Motores?

Tabla No. 001

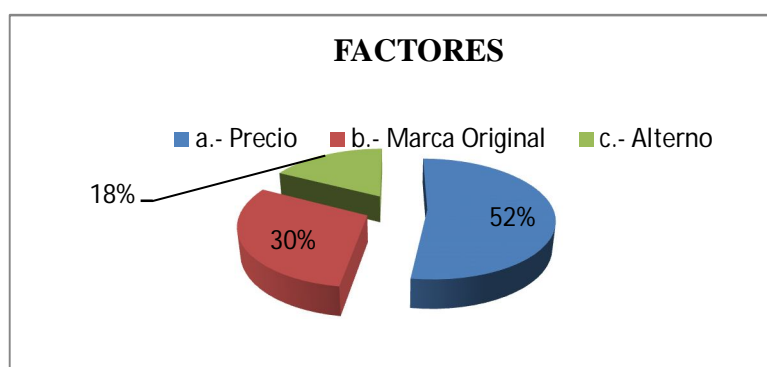
Opciones	Resultado	Porcentaje
1.1 Precio	87	52,0 %
1.2 Marca Original	50	30,0%
1.3 Alterno	29	18,0%
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No. 001



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Análisis

Como podemos observar del 100% de los encuestados el 52% corresponde al precio, el 30% a la marca original y el 18% al repuesto alterno.

Interpretación

Se puede observar que los encuestados en su mayoría pertenecen al precio lo que nos quiere decir que de pronto los precios están altos, sin embargo también existen un gran número en lo que se refiere a la marca original del repuesto esto influye porque tiene mayor duración en el vehículo y muy pocos encuestados opinan por el repuesto estándar quizá por lo que tiene una menor duración y no rinde para las unidades de transporte pesado.

PREGUNTA No. 002

2.- ¿Usted cómo calificaría los precios en repuestos de vehículos de transporte pesado en Mavesa Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato?

2.- Calificaría

Tabla No. 002

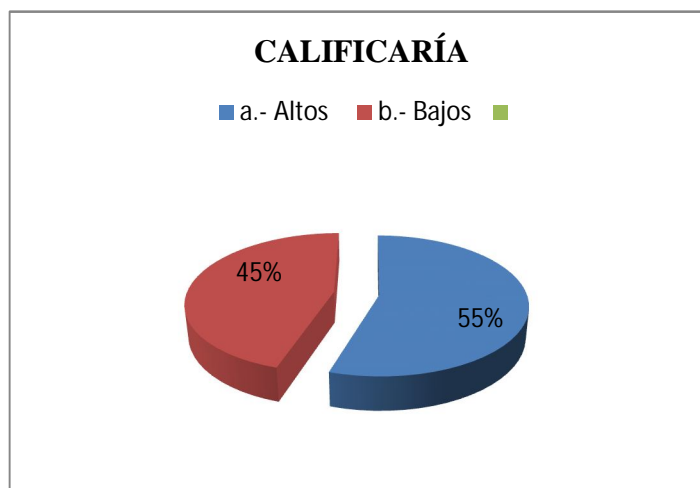
Opciones	Resultado	Porcentaje
2.1 Altos	91	55,0 %
2.2 Bajos	75	45,0%
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No. 002



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Enrique Reyes
Fecha: 05/09/2011

Análisis

Como se puede observar del 100% los encuestados el 55% manifestó que los precios de los repuestos y el 45% manifiesta que son bajos.

Interpretación

Aquí se puede observar que el total de personas encuestadas pertenecen a la clase del volante es decir un estrato social medio, medio bajo, la misma que sin lugar a dudas es la clase más numerosa de nuestro país y que a vez maneja un presupuesto medio que les permite vivir cómodamente.

PREGUNTA No. 003

3.- ¿Considera usted como cliente de Mavesa Ecuatoriana de Motores, las instalaciones físicas son amplias?

Tabla No. 003

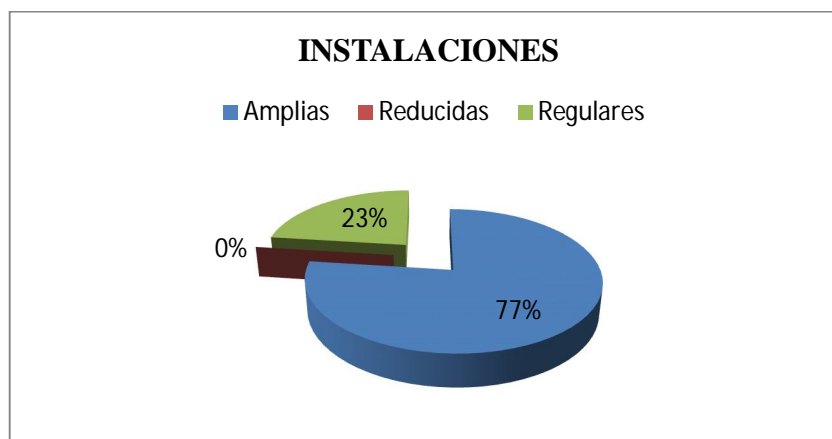
Opciones	Resultado	Porcentaje
3.1 Amplias	127	77,0 %
3.2 Reducidas	0	00,0%
3.3 Regulares	39	23,0%
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No 003



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Análisis

En relación a la pregunta número tres del 100% de encuestados, el 77% respondió que las instalaciones de la empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores en la ciudad de

Ambato son amplias para la atención a los clientes en venta de repuestos en talleres mientras tanto que 23% manifestaron que son regulares.

Interpretación

Una gran parte de las personas que fueron consultadas consideran que las instalaciones de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato en donde se venden repuestos y talleres son amplias para que se puede comercializar las ventas de los mismos.

PREGUNTA No. 004

4.- ¿Por qué medios de comunicación se enteró de lo servicios que brinda MAVESA Ecuatoriana de Motores de la venta de repuestos en talleres?

Tabla No. 004

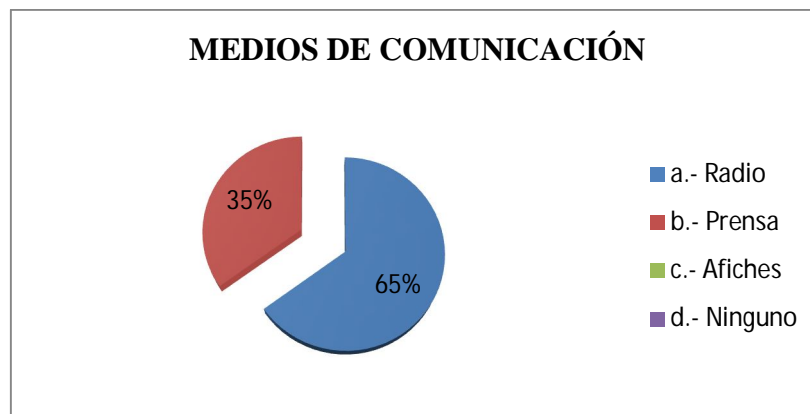
Opciones	Resultado	Porcentaje
4.1 Radio	108	65.00%
4.2 Prensa	58	35.00%
4.3 Afiches	0	0%
4.4 Ninguno	0	0%
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No. 004



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Enrique Reyes
Fecha: 05/09/2011

Análisis

En el caso de la pregunta número cuatro del 100% de encuestados el 65% respondió que prestan más atención a mensajes de medios de comunicación masivos y el 35% respondió que la prensa escrita también es medio que tiene su incidencia.

Interpretación

Cada día nos damos cuenta que los medios de comunicación son una herramienta para difundir cualquier tipo de producto y poder llegar a un público objetivo, en este caso para la empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores, los choferes de vehículos, que en su gran mayoría pasan manejando sus unidades escuchando música y oyendo noticias sin desmerecer también la fuerza que tiene la prensa escrita en el país.

PREGUNTA No. 005

5.- ¿Por cuál de los servicios visita usted a MAVESA Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato?

Tabla No. 005

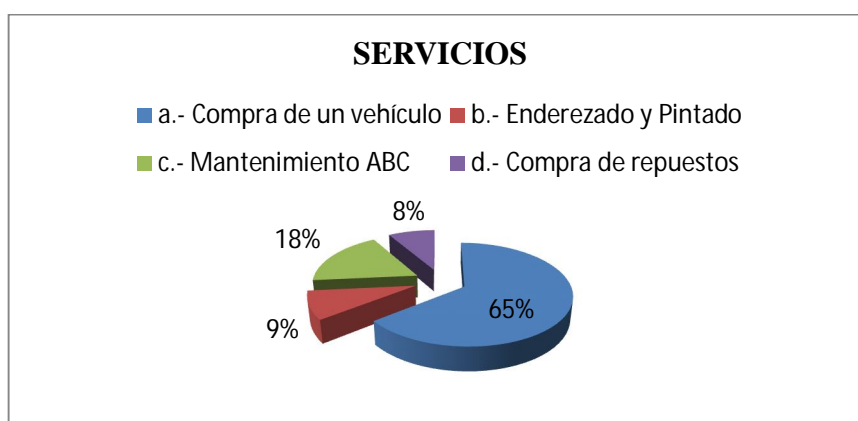
Opciones	Resultado	Porcentaje
5.1 Compra de un vehículo	107	65.00%
5.2 Enderezada y Pintura	15	9.00%
5.3 Mantenimiento ABC	30	18.00%
5.4 Compra de repuestos	14	8.00%
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No. 005



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Análisis

En relación a la pregunta número cinco del 100% de los encuestados el 65% responden que acuden a Mavesa para la compra de su vehículo, el 9% Enderezada y Pintada, el 18% Mantenimiento ABC y el 8% Compra de repuestos.

Interpretación

Un gran margen de personas acuden a la empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato para la compra de su vehículo, mientras que en un porcentaje reducido acuden para la compra de repuestos, lo que nos da la pauta para promocionar la sección repuestos en talleres.

PREGUNTA No. 006

6.- ¿Considera usted que la publicidad es necesaria para la empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato?

Tabla No. 006

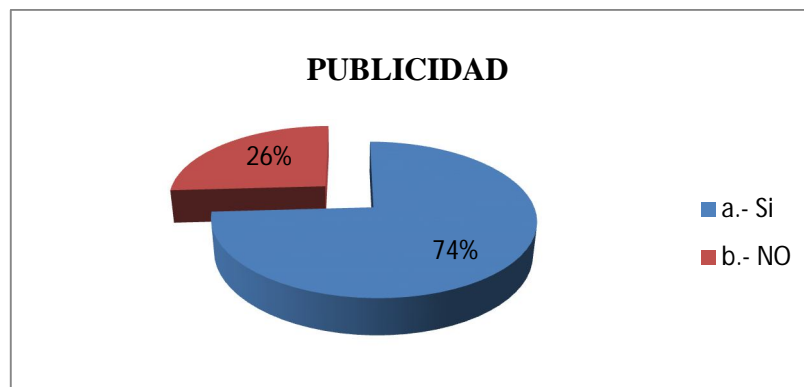
Opciones	Resultado	Porcentaje
6.1 Si	123	74
6.2 No	43	26
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No. 006



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Enrique Reyes
Fecha: 05/09/2011

Análisis

En relación a la pregunta número seis del 100% de los encuestados un 74% respondió que la publicidad es necesaria y un 26% respondió que no es necesaria.

Interpretación

Una gran parte de personas encuestadas consideran que la publicidad es necesaria para la empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato para promocionar la variedad de productos que cuenta, de esta manera podemos decir que la publicidad cumple con un rol importantísimo en el desarrollo de toda empresa.

PREGUNTA No. 007

7.- ¿Cree usted que la publicidad influye en la decisión de compra de repuestos en talleres para su vehículo pesado en Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato?

Tabla No. 007

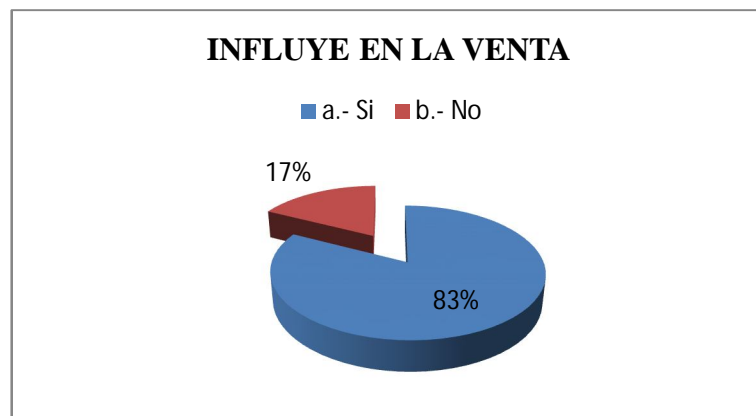
Opciones	Resultado	Porcentaje
6.1 Si	123	74
6.2 No	43	26
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No. 007



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Análisis

En relación a pregunta número siete el 100% de los encuestados un 83% respondió que si influye la publicidad en la compra de repuestos y 17% que no influye la publicidad.

Interpretación

La mayoría de nuestros clientes aceptan que la publicidad es muy importante en la compra de repuestos para los vehículos de transporte pesado e influye a los clientes, aspecto que se debe tomar en cuenta para una correcta promoción que va a realizar la empresa.

PREGUNTA No. 008

8.- El repuesto que adquirió en talleres para su vehículo pesado en Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, fue para su?

Tabla No. 008

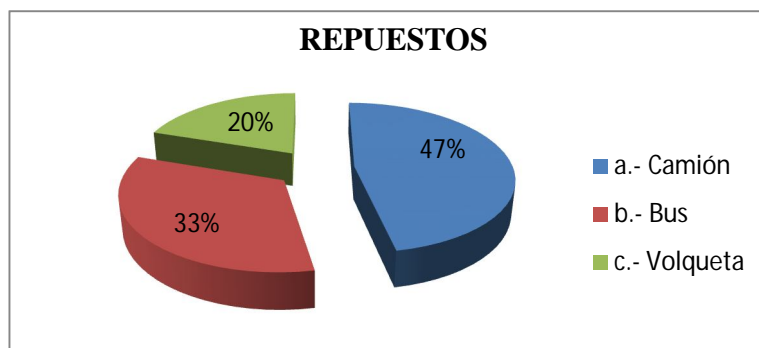
Opciones	Resultado	Porcentaje
8.1 Camión	78	47,0 %
8.2 Bus	55	33,0%
8.3 Volqueta	33	20,0%
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No. 008



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Análisis

El 47% de los encuestados confirma que compra repuestos en talleres de Mavesa para su camión, el 33% para su bus y 20% para su volqueta.

Interpretación

Este porcentaje confirma que los repuestos en talleres de Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, si se comercializa pero no en toda su potencialidad como se debería vender, lo que nos la pauta para incentivar a los clientes de la empresa que son los choferes y propietarios de las unidades con promociones, combos, descuentos y detalles para que se puede comercializar de mejor manera este producto.

PREGUNTA No. 009

9.- ¿Califique la atención que le brindan el personal que atiende en repuestos en talleres de MAVESA Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato?

Tabla No. 009

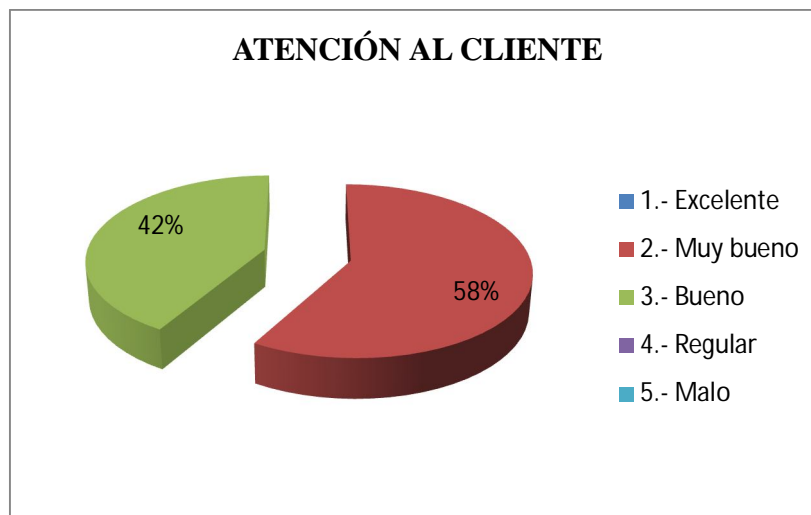
Opciones	Resultado	Porcentaje
9.1 Excelente	0	.0
9.2 Muy Bueno	97	58
9.3 Bueno	69	42
9.4 Regular	0	.0
9.5 Malo	0	.0
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No. 009



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Enrique Reyes
Fecha: 05/09/2011

Análisis

Como se puede observar un 58% de las personas encuestadas afirma que la atención al cliente es muy, mientras que un 42% da entender que es bueno.

Interpretación

En esta pregunta notamos que la atención al cliente está fallando cuando el porcentaje debería ser el más alto es decir excelente, de esta manera se debe tomar muy en cuenta la empresa y sus directivos los correctivos necesarios, porque de pronto está fallando ese departamento cuando los clientes no son bien atendidos, y lo hoy en día se vende es atención al cliente y de ahí sus productos.

PREGUNTA No. 010

10.- ¿Estaría usted de acuerdo que la Empresa MAVESA Ecuatoriana de Motores capacite a sus clientes choferes y dueños de vehículos en el mantenimiento de sus unidades en la ciudad de Ambato?

Tabla No. 010

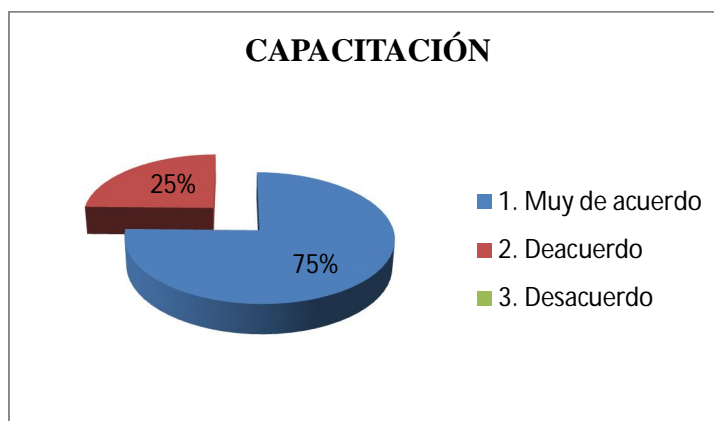
Opciones	Resultado	Porcentaje
10.1 Muy De acuerdo	125	75.00
10.2 De acuerdo	41	25.00
10.3 Desacuerdo	0	0
Total	166	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Gráfico No. 010



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Enrique Reyes

Fecha: 05/09/2011

Análisis

Como se puede observar del 100% de los encuestados el 75% y el 25% están de acuerdo que se debe capacita a los clientes.

Interpretación

Con esta encuesta la empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, está en la obligación de invertir con charlas, cursos, y seminarios de capacitación para los clientes que son la prioridad para la empresa, se debe hacer un cronograma de trabajo para que según la época se dicten estos cursos.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ = La aplicación de un plan estratégico en talleres no permitirá aumentar las ventas en repuestos, de la empresa Mavesa de Ecuatoriana de motores.

H₁ = La aplicación de un plan estratégico en talleres si permitirá aumentar las ventas en repuestos, de la empresa Mavesa de Ecuatoriana de motores.

Definición del nivel de significación

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

Elección de la prueba estadística

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

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

E

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 3

¿Considera usted como cliente de Mavesa ecuatoriana de motores, que las instalaciones físicas son amplias

Si

No

Pregunta N° 6

¿Considera usted que la publicidad es necesaria para la empresa Mavesa ecuatoriana de motores de la ciudad de Ambato?

Si

No

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
Encuesta	Respuesta	SI	NO	TOTAL
	Instalaciones Físicas	140	26	166
	Publicidad	123	43	166
	TOTAL	263	69	332

Elaborado por: Enrique Reyes
Tabla No 11

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

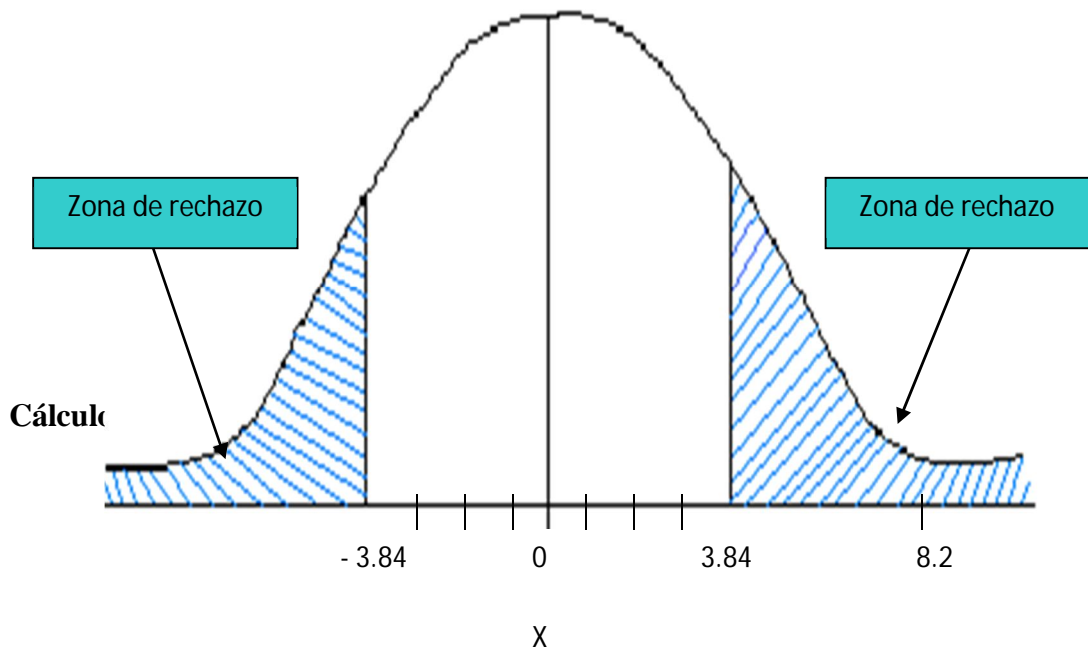
$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84. (Anexo 2) Gráfico No. 011



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

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
CLIENTES INTERNOS / SI	140	131,5	8,5	72,25	0,55
CLIENTES INTERNOS / NO	26	34,5	-8,5	72,25	2,09
CLIENTES EXTERNOS / SI	123	131,5	-8,5	72,25	0,55
CLIENTES EXTERNOS / NO	43	34,5	8,5	72,25	2,09

$$X^2 = 5,29$$

Elaborado por: Enrique Reyes
Tabla No 12

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 5.29$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, la aplicación de un plan estratégico en talleres si permitirá aumentar las ventas en repuestos, de la empresa Mavesa de Ecuatoriana de motores.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez que se han analizado todos los aspectos relevantes de la empresa y su entorno, así como el criterio expresado por los clientes en talleres de Ecuatoriana de Motores se puede concluir lo siguiente:

1.- La Empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, ha descuidado un aspecto importantísimo en el progreso de talleres por la falta de publicidad con lo cual se está limitando el crecimiento de este departamento con una adecuada difusión del mismo.

2.- De igual manera la empresa no cuenta con una persona que se encargue del área de marketing, la misma que puede aportar positivamente con conocimientos sólidos, para el desarrollo de estrategias, planes, proyectos y programas relacionados a la promoción de publicidad.

3.- Un amplio sector de la ciudadanía presta mayor atención a mensajes canalizados a través de medios de comunicación masivos, entre ellos tenemos la radio, este medio se lo considera uno de los más acogidos y sintonizados, con un impacto directo, lo que nos da la pauta para tomar muy en cuenta esta opción al momento de desarrollar una publicidad acorde a las necesidades de la empresa en lo que refiere a venta de repuestos en talleres de la empresa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

4.- En la ciudad de Ambato y el Centro del País lamentablemente muy pocas personas conocen o han escuchado sobre la venta de repuestos en talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato, a pesar de que en la misma empresa tiene este producto por varios años, en donde se encuentra las instalaciones.

5.- La Empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato tiene su línea de venta de vehículos pesados con una amplia variedad por su tonelaje, capacidad, número de pasajeros en camiones, buses y volquetas, los mismos que son requeridos por los camioneros y transportistas del centro del país, por su marca Hino y su procedencia Japonesa, factores preponderantes al momento de su compra, esto ha hecho que la empresa se caracterice por la venta de vehículos y mas no por el mantenimiento y venta de repuestos en talleres de Mavesa.

6.- La Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato ha dejado de lado la promoción de los talleres y venta de repuestos, quizá por dedicarse más a la venta de vehículos pesados lo cual es su fortaleza quizá por la utilidad que esta genera para la empresa, pero se está dejando de lado en lo referente a la venta de repuestos en talleres, porque durante todo el año no solo se venden vehículos si no también se ofrece la venta de repuestos en talleres y mano de obra en pintada y enderezada del transporte pesado

5.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones mencionadas anteriormente se puede citar las siguientes recomendaciones:

- 1.- Es necesario que la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, destine un presupuesto anual para que sea invertido en publicidad, con el fin de desarrollar más su actividad comercial y ampliar el mercado que mantiene hasta el momento en la sección talleres y venta de repuestos.
2. - De igual manera sería favorable para la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, haga la incorporación de una persona que se ponga al frente del departamento de marketing en esta ciudad para que desarrolle esta actividad de una manera óptima con conocimiento de causa, para obtener los resultados deseados en un tiempo determinado, el mismo que cumpla con un perfil de acuerdo a la exigencia de la empresa.
- 3.- En vista de la opinión expresada por los choferes de transporte pesado de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, es recomendable la aplicación de una publicidad ATL y BTL, debido a su costo accesible y su impacto que este tiene al llegar a los consumidores, en este caso choferes y dueños de las unidades de transporte pesado por lo general esté público objetivo pasa escuchando todo el día música, en las radios de música chichera que es la que les entretiene durante su jornada de trabajo, por eso es recomendable utilizar estas emisoras para promocionar la venta de repuestos en talleres.
- 4.- Se hace indispensable desarrollar varias estrategias publicitarias con un impacto rápido y directo sobre las personas que son el público objetivo, los choferes de las unidades de transporte pesado que circulan por todo el país, promocionar la venta de repuestos en talleres con una especie de combo para que sea más interesante la venta, en la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, lo interesante será incentivar y crear en la mente de los consumidores lo atractivo que será la compra

de repuestos para los choferes de transporte pesado que utilicen los servicios de la empresa.

5.- Al momento de realizar la campaña publicitaria se debe resaltar los beneficios, características y cualidades que posee la empresa es decir que se tiene una amplia cartera de clientes por la venta de vehículos de transporte pesado en las instalaciones de la ciudad de Ambato, y simplemente se debe incorporar una estrategia para que exista una comunicación entre los departamentos de venta de vehículos y venta de repuestos en talleres de Mavesa, es decir ofrecer un combo al cliente de Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, haciendo un especial énfasis en la calidad, durabilidad, precio y mano de obra que cuenta la empresa, para así tener un atractivo de compra.

6.- Es importante recomendar que se debe crear una ventaja competitiva como una herramienta indispensable es decir un valor agregado para los clientes en talleres y repuestos, en este caso puede ser, la mano de obra 100% calificada en enderezada, pintada, con precios accesibles en los repuestos y demás servicios, para toda la ciudadanía que necesite utilizar los mismos, porque durante los 12 meses del año no solo se venden vehículos, si no también se ofrecen los demás servicios antes mencionados pero con una debida promoción, con esto damos un respaldo total a todos los choferes y propietarios de vehículos pesados quienes utilicen los talleres y compra de repuestos de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título:

Plan de publicidad para promocionar la venta de repuestos en talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora:

Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

Beneficiario:

Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

Clientes externos

Ubicación:

Provincia del Tungurahua – Cantón Ambato – Av. Indoamérica Km 1.5 teléfonos 2856231 2521413 en la ciudad de Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución: Doce Meses

Fecha de Inicio: Enero del 2011

Fecha estimada de finalización: Diciembre 2011

Equipo Técnico Responsable: Presidente, Gerente, Asesor.

Costo: 1.564,80

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Hoy en día la publicidad es una herramienta necesaria, esta a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

El proceso descrito anteriormente está rodeado de una gran cantidad de detalles, lo que convierte a la publicidad en la principal actividad del profesional de marketing. Los detalles hacen la diferencia y llevan un producto a alcanzar el éxito. Para lograr éste, el profesional de marketing necesita saber con seguridad qué va a hacer; es indispensable que tenga dominio sobre todo el proceso, reduciendo las incertidumbres y los riesgos,

especialmente en costos e inversiones. En un mercado que gira cada vez con mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad y a los costos, la publicidad es cuestión de supervivencia. Para subsistir mejor, para crecer es esencial unir los esfuerzos de todas las personas de la empresa con dirección y único objetivo, dando sentido de unidad y de organización. Es imprescindible también evitar el desperdicio de recursos originado por decisiones equivocadas, así como reducir la necesidad de imprevistos y el peligro de olvidar pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso, o entre el éxito y lo razonable.

Al transitar por un camino de la competencia y de las diferentes marcas que existen en el mercado, es prácticamente imposible seguir en línea recta. En general, existen obstáculos repentinos que necesitan superarse, lo que provoca una dirección irregular. De ahí la importancia que presenta la línea central como guía y el punto de referencia, que hacen que el viaje en el mundo de la competitividad sea más fácil y seguro y orientado a tomar varias estrategias que se consolidaran con claridad.

La publicidad bien elaborada permite acciones rápidas y precisas, con un retorno para la empresa, y el plan estratégico de marketing nos orienta cuando aparecen obstáculos imprevistos. Sin plan de marketing, corremos el riesgo de terminar en la orilla, o en contravía del mercado.

La creatividad generará el golpe de suerte para la empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores en la venta de repuestos en talleres que permitirá la identificación de una oportunidad de negocio y la construcción de una estrategia para promocionar de mejor manera la venta de repuestos en talleres de MAVESA. Para transformar en realidad esta propuesta es fundamental, elaborar una buena estrategia de marketing.

En este conjunto armónico de factores- creatividad, planeación y acción rápida- reside el camino hacia el éxito.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La creatividad y la acción constituyen puntos indispensables para el éxito de un producto. No es suficiente ser creativo y decidido para garantizar que una oportunidad

de mercado sea un éxito. Para que las buenas ideas se trasformen en realidad, de forma segura, sin sobresaltos, son necesarias tres cosas más: planear, planear y planear...

Toda empresa en su departamento de marketing que pretenda alcanzar el éxito debe hacer esto: planear. Por encima de todo, necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de dónde viene, dónde está y para dónde va. Para la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores en la venta de repuestos en talleres es buscar el posicionamiento con el fin de generar una ventaja competitiva sobre las demás, es entregar un valor agregado que vaya incluido en este departamento con fin de atraer a más clientes.

Otro aspecto importante es el presupuesto que se designe anualmente para una la debida y correcta difusión de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores en la venta de repuestos en los talleres. El responsable del plan de marketing controlará un gran volumen de información, con muchos detalles importantes. Debe reunir ideas y procedimientos y asegurarse de que todas las variables, que no son pocas, serán medidas de acuerdo al tiempo trazado en el plan de publicidad. Además, están involucradas muchas personas y departamentos de la empresa, reforzando la idea de que los planes resultan mejor cuando son elaborados en equipo, lo cual puede comprobarse a todo momento en esta empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de publicidad, utilizando las herramientas del ATL y BTL, para promocionar. La venta de repuestos en los talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar las herramientas del ATL, BTL más adecuadas, para conseguir su posicionamiento en la Venta de Repuestos en los Talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

Identificar las características más sobresalientes de Mavesa de Ecuatoriana de Motores, para dar a conocer los factores que deben ser resaltados hacia la ciudadanía es decir a los transportistas de vehículos pesados.

Definir los tiempos establecidos y costos de las diferentes actividades a desarrollarse para establecer los parámetros sobre los cuales se debe manejarlos.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Una vez determinada la propuesta sobre la cual se va a trabajar, se debe tomar en cuenta ciertos aspectos que permitan conocer la factibilidad de la misma con el fin de evitar cualquier inconveniente posterior.

El sector transportista en general y de manera especial el pesado, en la actualidad se ha beneficiado de una manera directa en este gobierno con el programa de chatarrización lo que implica que la mayoría de unidades de transporte pesado sea cambiada por vehículos nuevos 0Km. con un bono que les entrega el gobierno.

Esto implica que exista mayor número de automotores nuevos circulando por todo el país y a su vez los propietarios del parque automotor se ven obligados en cambiar su unidad o herramienta de trabajo por nuevos, lo que significa que habrá mayor demanda de venta de vehículos pesados, mantenimiento, venta de repuestos para los mismos, nuevas oficinas y sucursales de la Empresa MAVESA de Ecuatoriana de Motores en todo el país.

En cuanto al factor socio-cultural la propuesta es factible debido a que la publicidad forma parte ya de nuestra forma de vida, con lo cual la personas han logrado asimilarla de una manera adecuada, sin embargo es preciso tomar en cuenta la medidas para que un plan de publicidad se canalice de la mejor forma posible que será utilizado de acuerdo a las medidas y estrategias establecidas.

En el aspecto económico la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, está en la posibilidad de efectuar una inversión para que se pueda efectuar el plan de marketing, cabe resaltar que se utilizara una inversión moderada que permita optimizar los recursos, lógicamente acorde a la situación real de la empresa.

En el aspecto legal la propuesta es factible debido a que se ha tomado en cuenta los requisitos necesarios para el desarrollo de las diferentes actividades que desarrolla la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores, reduciendo en gran medida los factores que puedan causar cierto tipo de infracción.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

El uso de la publicidad se remonta a épocas muy antiguas, ya que todo producto o servicio que requiera ser comercializado indiscutiblemente necesita que se lo diera a conocer de una u otra forma, sin embargo cada día que pasa la publicidad ha experimentado un auge sorprendente, ayudado de una gran medida por los diferentes medios de comunicación y un sin fin de tendencias que se han desarrollado alrededor de diversos escenarios.

La publicidad para algunos autores es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o un servicio canalizado en un mensaje por diferentes medios, estos puede ser directo o masivo, con el fin de informar, motivar a un público objetivo de acuerdo al producto o servicio que se desee comunicar, para la acción de compra o venta según el caso.

Se hace indispensable el empleo de la publicidad hoy en día, ya que existe una gran proliferación de empresas en el mercado que venden Camiones de Transporte Pesado a nivel nacional y mundial de acuerdo a la necesidad y capacidad de pago que tenga el cliente, aun cuando se tenga un buen producto si no lo damos a conocer nadie se va enterar que existe, lo cual limita el desarrollo de la empresa.

El uso de la publicidad es una herramienta muy importante, lo cual le puede llevar a diferentes escenarios de acuerdo a como lo enfoquemos según el medio que se utilizó se podrá obtener las ventajas y beneficios del producto, desarrollar el posicionamiento de la marca, educar o informar sobre la manera de usar el producto, generar o modificar actitudes de respeto al producto o servicio, desarrollar motivaciones de compra entre otras.

La publicidad es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa.

Esto nos demuestra que las empresas están conscientes que la publicidad es una inversión que vale la pena realizar, se puede obtener una gran rentabilidad que sobrepase los niveles previstos en un plan.

Dentro de la publicidad se puede determinar dos tipos específicos en ATL (above the line por encima de la línea) y BTL (below the line" debajo de la línea), los mismos que se diferencian de acuerdo a las herramientas que utilizó la empresa y la manera de canalizar el mensaje.

El ATL se caracteriza por difundir los mensajes a través de medios masivos de comunicación como son, radio, televisión, prensa, los costos para promocionar en estos medios varían de acuerdo a la ciudad y el segmento a dónde quiere llegar, pero se

puede decir que son medios que tienen mayor impacto social y un retorno inmediato, y son los más apetecidos por las diferentes empresas.

El BTL consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, si no dirigidas a segmentos específicos, es una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje, aquí se utiliza el merchandising, los patrocinios, shows en vivo, ferias, exposiciones y cualquier acción que se enfoque de una manera directa a un público objetivo.

Por esta razón se ha decidido aplicar las herramientas ATL y BTL, dentro de esta propuesta se considera que este uso, dará el mejor resultado porque va dirigido a nuestro público objetivo y se adapta completamente a la situación de la empresa en mi estudio.

Para canalizar de mejor manera esta estrategia es necesario la aplicación de un plan de publicidad, dicho plan, no es más que la expresión escrita de los objetivos publicitarios, que se canalicé el mensaje y de la manera de cómo, donde y cuando se va a transmitir el mismo. Por lo que se hace fundamental se desarrolló para poder establecer las actividades de una manera ordenada y adecuada.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Para poner en práctica la propuesta la propuesta es necesario delinear el plan de publicidad, el mismo que se detalla a continuación.

PLAN DE PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda., es una compañía con más de 22 años de experiencia. Se estableció en 1.987 en la ciudad de Ambato para la comercialización de

motores y vehículos re-manufacturados. En 1997, después de constantes negociaciones con Maquinarias y Vehículos S.A., Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda., logró convertirse en sub-distribuidor de vehículos HINO para la zona central del país.

Los resultados obtenidos desde dicho año, le permitieron ser reconocida como una empresa importante en el sector automotriz ecuatoriano, al punto de superar en algunas ocasiones las ventas por el mismo distribuidor (Maquinarias y Vehículos S.A.).

En junio del año 2.001, su principal accionista Ing. Kleber Vaca Garzón quien inicia una nueva etapa en la vida de esta empresa, como parte de un plan de expansión, compra el 94.75% del paquete accionario de Maquinarias y Vehículos S.A. Distribuidor para el Ecuador de vehículos HINO y Citroën, hecho que marcó el inicio de una nueva era como un miembro importante del sector automotriz ecuatoriano que se denominó como Grupo Mavesa.

El principal objetivo de este grupo comercial es satisfacer la demanda de venta y post-venta de vehículos, además de apoyar el desarrollo de sus clientes y mejorar su calidad de vida. Sus estrategias comerciales siempre buscaron la fidelización de sus clientes. Es por ello que organizó eventos de trascendencia nacional como fueron la Expo HINO 2.002, la Copa HINO de Fútbol Sala 2.002 y 2.003, en la que participaron jugadores profesionales de renombre tanto a nivel nacional como internacional.

El transporte y el mercado automotriz son una puerta abierta para el desarrollo de una sociedad. Es por ello que Ecuatoriana de Motores Cía. Ltda. Creó nuevos productos financieros para colocar vehículos comerciales y de pasajeros con tasas de interés preferenciales.

El éxito de las actividades comerciales ha demostrado al sector empresarial ecuatoriano que cuando se tiene fe en el Ecuador y en su gente es posible crecer y generar empleo.

MISIÓN

Contribuimos al desarrollo de nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y de la sociedad en general, proporcionando productos y servicios de calidad.

VISIÓN

Ser la mejor opción del mercado automotor ecuatoriano en servicio de postventa.

VALORES FILOSÓFICOS:

En la Empresa MAVESA de Ecuatoriana de Motores se valora el trato justo y equitativo hacia los clientes y colaboradores de esta empresa. Manteniendo relaciones comerciales con honestidad, eficiencia, enfoque al cliente, respeto, equidad, responsabilidad, lealtad, trabajo en equipo, con el nivel ético más alto de:

CREATIVIDAD

Capacidad para encontrar soluciones inmediatas a los problemas que se presenten en cualquiera de los diferentes departamentos de la Empresa MAVESA de Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato.

SERVICIO

La confianza de sus clientes ha permitido al Grupo Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato pueda obtener una fuerte posición comercial y financiera así como de mantener un crecimiento sostenido".

TRABAJO EN EQUIPO

El equipo de trabajo implica a un grupo humano en sí, cuyas habilidades y destrezas requiere realizar actividades independientes que permitan alcanzar el objetivo final.

RESPONSABILIDAD

Es cumplir a cabalidad con los compromisos adquiridos por y para la empresa. La responsabilidad de las personas es de suma importancia, ya que se trata de uno de los valores que permiten mantener en orden la vida, realizando de manera correcta las actividades encomendadas.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Acatar todas las quejas y sugerencias de cada uno de nuestros clientes, para brindarles el servicio adecuado que ellos se merecen.

Comprometer al personal de la Empresa MAVESA Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, a entregar un servicio de calidad en lo referente a la venta de repuestos en talleres.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

Gran Cartera de Clientes.

Vehículos 100% Japoneses.

Financiamiento Directo.

Excelentes Clima Organizacional.

Instalaciones Óptimas.

Servicio Técnico.

Enderezada Pintura.

Repuestos.

Talleres.

Qualityseg Agencia Asesora de Seguros S.A

DEBILIDADES

Competencia desleal en Talleres empíricos.

Competencia desleal en repuestos chinos.

Mano de obra no calificada en mantenimiento en otros talleres.

Costos de mantenimiento bajos en otros talleres.

Falta de publicidad y promoción en venta de repuestos y talleres.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

Apoyo por parte del gobierno para no importen vehículos usados.

Qualityseg Agencia Asesora de Seguros S.A

Cursos de capacitación para los choferes del Ecuador.

Desarrollo de nuevas tecnologías en las unidades de transporte cada año.

Vehículos totalmente comerciales.

Repuestos originales para todos los modelos.

Unión y organización entre todas las cooperativas de transporte pesado.

AMENAZAS

Ingreso al ecuador de camiones y repuestos chinos.

Bajos costos en mano de obra empírica por la reparación en talleres particulares.

Se distorsiona la información a nuestros clientes por los costos de mantenimiento.

ANÁLISIS SITUACIONAL

En lo referente al análisis situacional se precederá a explicar los siguientes aspectos:

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

En la ciudad de Ambato en los últimos años ha experimentado un elevado crecimiento en cuanto a la creación de locales de venta de repuestos y talleres de mantenimiento de vehículos de transporte pesado lo cual ha generado nuevas fuentes de empleo y sobre todo un incremento considerable en la actividad comercial de dicho sector, todo lo contrario a otras épocas en las cuales se importaba vehículos usados de otros países sin que exista una correcta distribución de repuestos para el sector automotriz del Ecuador.

Es importante considerar que el sector automotor no solo concierne a la venta de vehículos, sino también la actividad de los talleres, venta de repuestos, llantas, lubricantes, financiamiento automotriz y otros negocios relacionados como: seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustibles, entre otros.

Se considera sin lugar a dudas que el sector automotriz de la ciudad de Ambato y del país se encuentra atravesando uno de los mejores momentos a lo largo de su trayectoria, que no solamente beneficia al sector automotriz sino a todas las personas que de una u otra manera se encuentra relacionadas con este negocio directa e indirectamente, a parte lógicamente de aportar positivamente al desarrollo.

ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado donde se desenvuelve mi estudio y en el cual se pretende desarrollar la propuesta se encuentra en la ciudad de Ambato, la misma que a lo largo de su historia se ha caracterizado por ser una ciudad altamente comercial en la compra y venta de vehículos pesados por ser una ciudad eminentemente agrícola y con un gran movimiento en el sector de la transportación.

Es precisamente ese gran movimiento comercial que existe en la ciudad de Ambato por encontrarse en el centro del país, lo que ha permitido generar una demanda considerable en venta de repuestos y mantenimiento de vehículos pesados en relación a otros mercados, lo cual se debe aprovechar con el fin de captar la mayor parte de este sector del transporte pesado, a la empresa MAVESA Ecuatoriana de Motores reconocida a nivel nacional.

Haciendo referencia a las tendencias actuales en cuanto a repuestos y talleres, podemos decir que cuando ingresa un vehículo pesado al área de mantenimiento o a cualquiera de los departamentos e instalaciones de la Empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, los clientes tienen un espacio en donde disfrutan de un café, bocaditos y el vehículo es atendido con la más alta tecnología que cuenta la empresa, tanto en equipos como de mano de obra 100% calificada.

En términos generales la ciudad de Ambato se presenta como un mercado óptimo para el desarrollo no solo de esta actividad del transporte pesado, sino de diferentes sectores productivos, comerciales, automotriz, agrícolas y más, generando una gran cantidad de trabajo en el cual se desenvuelven un alto grado de competitividad.

AUDIENCIA META

La Empresa MAVESA Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato presenta como alternativa principalmente para los choferes y dueños de vehículos del transporte pesado, una gran cantidad de ítems en repuestos originales en los talleres de MAVESA para vehículos de la marca Hino, a precios totalmente al alcance de todos, los mismos que son cambiados inmediatamente por el personal de talleres a las diferentes unidades que acuden a la empresa, sean estos camiones, volquetas, buses.

MAVESA tiene un público objetivo cuyas edades oscilan entre los 22 y 65 años conformado por hombres los mismos que son dueños de estas unidades de transporte.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En todos los sectores comerciales, la competencia, en sí, es beneficiosa para toda empresa, ya que permite que las mismas incrementen sus esfuerzos e inviertan en investigación, con el fin de ofrecer de mejor manera sus productos y servicios a la ciudadanía.

Lo que si hay que tomar en cuenta es que no se debe caer en una competencia desleal por el hecho de ganar un porcentaje en el mercado y así superar a otras empresas, para esto se debe utilizar varias estrategias y ventajas competitivas conseguidas durante el tiempo que tiene la empresa y gracias a los propios logros obtenidos por parte del equipo de trabajo que cuenta la empresa, teniendo en cuenta que al final quien sale beneficiado de una competencia es el consumidor final.

En el ámbito local existe un gran número de empresas que se dedican a la comercialización de repuestos en talleres, sin embargo dentro de todo este gran número se puede mencionar como principal competencia a la empresa ASSA, Teojama Comercial. Debido a que las dos empresas manejan estándares similares en sus productos, disputándose de esta manera los segmentos de mercado, en la ciudad de Ambato.

Es importante mencionar que a pesar de la cantidad de empresas que se dedican a la comercialización de repuestos en talleres, solamente se tenga a una de ellas como una competencia clara del mercado, como lo es Camiones Chevrolet lo cual favorece en gran medida a la Empresa MAVESA Ecuatoriana de Motores por ser los repuestos 100% japoneses en la ciudad de Ambato, esto ha originado que la demanda no se divida, permitiendo a la vez establecer parámetros más adecuados con el fin de colocarse un paso delante de la competencia.

OBJETIVOS

Posicionar la venta de repuestos en los talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

Maximizar las cualidades de los repuestos en los talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

Incentivar a los choferes y dueños de vehículos de transporte pesado para que utilicen repuestos originales 100% japoneses en los talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

ESTRATEGIA

La estrategia no es más que la vía correcta a seguir, las acciones o el medio a través del cual se pretende alcanzar los objetivos propuestos. En el caso de este estudio todas las acciones se encuentran encaminadas hacia la comercialización de repuestos en los talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

Dentro de las acciones a desarrollarse se utilizarán las herramientas ATL y BTL debido a que se enmarca dentro de la situación real de la empresa y de las posibilidades, exigencias de la misma ya que logran un impacto directo sobre el público objetivo hacia quienes nos dirigimos en este caso los choferes de transporte pesado que circulan por todo el país, con una inversión bien sostenida que tendrá un alto grado de penetración en el mercado nacional.

Hay que citar que en lo referente a la estrategia a utilizarse en ATL y BTL, podemos encontrar una innumerable cantidad de herramientas que pueden ser utilizadas de acuerdo a la temporada en donde se quiera realizar campañas de promoción para nuestro público objetivo.

Sin embargo no todas las herramientas pueden ser utilizadas por los presupuestos altos que esto implica, sino más bien vamos a optimizar todos los recursos necesarios para tener un retorno favorable para la empresa.

En lo referente a mi estudio se ha considerado apropiado utilizar estrategias como auspicios, organización de eventos y publicidad en radio, prensa y televisión, dirigida a los transportistas y clase del volante.

Como se mencionó anteriormente nuestro público objetivo está conformado en su totalidad por choferes y propietarios de camiones, en su gran mayoría personas mayores de edad los mismos que se dedican a la agricultura, transporte de carga, buses locales, nacionales, volqueteros, traillaros y sindicatos de choferes, en donde se dará mayor prioridad para mantener una relación directa con este público objetivo que interesa a la empresa, para entregarles capacitación gratuita con nuestros técnicos y darles a conocer los beneficios que esto implica mantener un vehículo pesado en óptimas condiciones con repuestos japoneses originales Hino adquiridos en los talleres de la empresa MAVESA de Ecuatoriana de Motores.

Para poder explicar de forma más clara las actividades a realizarse es conveniente la elaboración de un cronograma de trabajo el mismo que permitirá determinar el tiempo de inicio y finalización de cada acción que se va a realizar, llevando todo de una manera ordenada y precisa.

CRONOGRAMA

Meses (2011)	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ACTIVIDADES						
Participación en las fiestas julianas con el Grupo Musical Deseo para la cooperativa 22 de julio en la ciudad de Pelileo.						
Publicidad en radio de la localidad en programas de música chicha, los mismos que son bien escuchados por nuestros clientes, promocionando las promociones que se van a realizar en estas fechas por fin de año.						
Publicación en la prensa los días de mayor circulación de Diario La Hora y El Heraldo, Comunicando de lo que se va a realizar en esta época.						
Auspicio de con la Orquesta Don Medardo y sus Players en la ciudad de Baños a la cooperativa que lleva su nombre.						
Participación en las bodas de oro de trasportes Los Andes, con auspicio de una Orquesta.						

Elaborado por: Enrique Reyes
 Tabla No 13

Como podemos observar en el cronograma las actividades se iniciaran a partir del mes de julio del año 2011 y concluirán en el mes de diciembre del mismo año.

Primeramente se realizara un convenio con cada de las cooperativas de transporte que están solicitando dicho auspicio para que pase el mismo por gerencia general autorizando dichos presupuestos para las presentes fechas.

Una vez aprobado los presupuestos por parte de gerencia, se procederá a realizar los artes respectivos para la publicación en la prensa, hojas volantes, elaboración de spot publicitarios, jingles comerciales de radio y televisión, prensa. Para ser difundidos en los diferentes medios de comunicación de acuerdo la ciudad que esta sea y según la fecha que están solicitando el auspicio correspondiente y estar presente con el personal del departamento de marketing en los diferentes actos a realizarse, de la Empresa MAVESA Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

Se realizara un acercamiento con todos los socios de las diferentes cooperativas de transporte pesado en las sedes de cada una de las mismas, donde se vayan a realizar los eventos artísticos para promocionar de una forma directa los repuestos y talleres de la Empresa MAVESA Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato, desde luego para incentivar a cada uno de ellos de que nuestra empresa aparte de vender vehículos de transporte pesado también cuenta con este servicio.

Se realizara los roadshows para complementar nuestra estrategia promocional presentando cinco mujeres modelos las mismas que llevaran puesto un traje de forma de un repuesto, esto aumentara e incentivará a los presentes para que visiten las instalaciones y talleres de ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato.

Además se colocara en cada oficina banner con el logotipo de la empresa promocionando el evento de acuerdo a la época de cada auspiciante, al mismo tiempo se entregara los flayers en el sector, cantón, o ciudad donde se encuentre situada la oficina en mención y donde se vaya a generar el auspicio.

El patrocinio consiste en apoyar o financiar determinado evento ya este de índole deportivo, cultural, artístico, entre otros con fin de explotar el potencial comercial de la empresa en especial los repuestos y talleres.

El costo del patrocinio se puede liquidar en efectivo, o su vez entregar directamente la orquesta o grupo musical solicitado por las cooperativas de transporte en mención.

De igual forma con el fin de consolidar las actividades de manera correcta, dentro de nuestro segmento de mercado establecido se prevé la opción de ser auspiciante para el próximo año de un equipo de futbol ambateño del campeonato nacional el cual llevara el nombre de nuestra empresa en su camiseta.

ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

DETALLE	VALOR \$
50 Lonas con su estructura (1.5*2)	2.700,00
10 Banner (2*0.80)	800,00
3 Orquesta	7.000,00
4 Modelos	1.200,00
1 Animador para cada evento	300,00
15000 Volantes	400,00
Publicaciones Prensa días mayor circulación.	5.000,00
5 Radios Publicidad (10 anuncios diarios)	2.400,00
2 TV (Ambavisión y Unimax)	5.000,00
SUBTOTAL	\$ 24.800,00
IMPREVISTOS 10%	\$ 2.480,00
TOTAL	\$ 27.280,00

Elaborado por: Enrique Reyes

Tabla No 14

6.8 ADMINISTRACIÓN

La unidad que se encargara de la administración de la propuesta es la gerencia con la supervisión del presidente de la empresa y con la asesoría del investigador como autor del presente trabajo.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

En lo referente a la evaluación podemos dividirla de la siguiente manera:

Evaluación Concurrente o en Proceso

La propuesta debe ser monitoreada de una manera continua con el fin de controlar que las actividades planeadas se estén ejecutando de una manera correcta, según las especificaciones y en los tiempos acordados.

La evaluación concurrente se la efectuara cada mes y estará a cargo de las personas que se citan en la administración de la empresa.

De esta manera se podrá obtener una retroalimentación en los diferentes pasos y tomar los correctivos necesarios en el caso de que algo no se desarrolle de acuerdo a lo planificado.

Evaluación Final

Una vez que se concluya con todas las actividades establecidas en la propuesta, es necesario realizar una evaluación general para determinar los resultados obtenidos, que deberán ser medidos en base a los objetivos establecidos y a los cuales se pretende llegar con la aplicación de esta propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- MUNCH LOURDES (1995) Publicidad. 4 Edición. Editorial Anaya. México.
- GARETH R. JONES (2008) Administración 7 Edición. Editorial Boston. México
- KOONTZ, HAROLD (2007) Administración 5 Edición. Editorial McGraw-Hill. España.
- PORTER (2005) Marketing. 9 Edición Editorial Continental. España.
- KOTLER (2007, págs., 6, 7,8) Marketing. 11 Edición. Editorial Prentice Hall. España.
- LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO (2006) Marketing. 2 Edición. Editorial Diana. España.
- LAMB (2006, pág., 6) Marketing. 1 Edición. Editorial Alba. España.
- DIEZ DE CASTRO (2005) Marketing. 7 Edición. Editorial Alba. México.
- BERKOWITZ (1987) Marketing. 7 Edición. Editorial Academic Press. España
- ÁNGELA HATTON (2005) Plan de Marketing. 5 Edición. Editorial Prentice Hall. España.
- WILLIAM COHEN (2009) Plan de Marketing. 3 Edición. Editorial El Ateneo. España
- KEVIN ROGER (2006) La buena administración en las ventas. 6 Edición. Editorial Mundo. Argentina.
- CRAVENS DAVID (2006) Las ventas son muy importantes en una empresa. 4 Edición. Editorial McGraw-Hill. España.
- PHILIP KOTLER (2005) Administrar y vender. 12 Edición. Editorial Norma. España. .
- IDALBERTO CHIAVENATO (1999) La planeación que se aplica en las empresas. 5 Edición. Editorial McGraw-Hill. España.
- KOONNTZ (2007) Canales de comercialización. 8 Edición. Editorial McGraw-Hill. España.
- ROBBINS/COULTER (2007) La importancia de utilizar bien canales para la comercialización. 10 Edición. Editorial Pearson Prentice-Hall. España.
- DIEZ DE CASTRO (2007) Estrategias de ventas. 5 Edición. Editorial Limusa. México.
- INÉS KUSTER, (2008) La importancia de la estrategia de venta en una empresa. 9 Edición. Editorial Thomson. México.

MC GRAW HILL (2006) Como mantener una buena estrategia de ventas en una empresa.
18 Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_operativo.htm Marketing

http://www.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing Marketing

http://www.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas Administración

[http://www.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing,](http://www.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing) Plan de Marketing

<http://www.dmglited.com> Ventas

<http://www.portalplanetasedna.com> Ventas

ANEXOS

ANEXO No 1

CROQUIS DE LA EMPRESA



ANEXO No 2

A continuación presentamos una tabla de los medios tradicionales que se utilizan.

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>PERIODICOS</p>	<p>Es un medio en el cual se llega de una forma directa al lector para informar de un acontecimiento que está impactando o de alguna información, relacionada a despertar el interés del lector.</p> <p>Su impacto es directo para tener un retorno 100% garantizado.</p>	<p>Por tener un valor no todas las personas compran el periódico.</p> <p>Hay diferentes tipos de periódicos por ejemplo en algunos se difunde, asesinatos, crímenes, y pornografía, entonces no se recomienda.</p>
<p>TELEVISIÓN</p>	<p>Un gran % se asimila a la televisión, pero en horarios pico, es decir en la mañana en noticias y en la noche en novelas, también en transmisiones de partidos de futbol, son programas de un alto rating de sintonía, por lo que su valor es una inversión alta para el anunciante.</p> <p>Tiene un impacto social directo, estratégico, porque a través de imágenes, llega el mensaje al consumidor.</p>	<p>Por estar pautado en programas de alto rating de sintonía, la mayoría de empresas, no cuenta el presupuesto adecuado para esta publicidad.</p> <p>En la mayoría de los casos esta publicidad tiene doble sentido, vende las imágenes, pero esto es solo una fantasía y no real.</p>

CORREO	<p>Es una herramienta necesaria para poder comunicarse de un país hacia otro, o de una ciudad hacia otra, enviando algún producto o viceversa.</p> <p>Es una forma tradicional que cada día se va actualizando, como lo va haciendo los correos del ecuador, con estampillas de los diferentes lugares turísticos del ecuador.</p>	<p>Por ser una herramienta para transportar, varios productos, la gente ha utilizado de mala forma enviando droga camuflada en diferentes artículos.</p> <p>Por ser un negocio rentable, habido un incremento de varias oficinas de correo, pero en la mayoría de estos, se han perdido los artículos que se han enviado.</p>
EMAIL	<p>Es una buena opción porque llega una información de un lugar a otro desde tan lejos en segundos.</p> <p>Esto ha hecho que varias empresas, como del estado, privadas, comerciales, a nivel mundial hayan concretado grandes negocios.</p>	<p>No todas las personas en el ecuador pueden utilizar el mail, quizá por la falta de una computadora, o por el desconocimiento para poder utilizarla.</p>
WEB SIDE	<p>Son los sitios de la web, por ejemplo, google, yahoo, yoo tuve, etc.</p> <p>Son páginas en donde encontramos información requerida por las empresas, y público que necesite saber algo.</p>	<p>En la mayoría de estos casos por el desconocimiento de cada una de esta páginas y de no saber utilizarlo, para poder manejarlo adecuadamente.</p>

<p>RADIO</p>	<p>Es un medio el más bajo del mercado, porque escucha las personas que se encuentran laborando en sus sitios de trabajo sea este de cualquier magnitud.</p> <p>Para promocionar algún producto, los costos van de acuerdo a la dimensión de la publicidad requerida, es decir, hay spot publicitarios de 20, 30, 40 y 45 segundos que es lo máximo.</p>	<p>En la mayoría de los casos son mal utilizados por los políticos, porque a través de estos medios de comunicación se puede llamar y aglutinar a grandes masas de gente por ejemplo para un levantamiento.</p> <p>A través de este medio de comunicación también se realiza afirmaciones que no son auténticas.</p>
<p>VALLAS</p>	<p>Por su gran tamaño que tiene estos medios de información que son 4 metros de alto y 8 metros de largo, si impactan en la parte visual, y además no tiene ningún costo para el lector.</p> <p>Por lo general estas vallas son colocadas en lugares estratégicos para poder captar y cumplir su objetivo sobre la información que está en este anuncio.</p>	<p>Estas grandes vallas tienen su impacto social, pero también su costo es alto, en la mayoría de los casos son arrendados por días, por mes o por un año.</p> <p>Dependiendo de la empresa o campaña que requiera promocionar su producto.</p>

ANEXOS No 3

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS.

Estrategias de comercialización incide en el volumen de ventas de repuestos en los talleres de la Empresa Mavesa de Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato.

ENCUESTA DIRIGIDA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE REPUESTOS EN TALLERES DE LA EMPRESA MAVESA ECUATORIANA DE MOTORES DE LA CIUDAD DE AMBATO PARA TODO EL CENTRO DEL PAÍS.

OBJETIVO.

“Determinar el precio y servicio que brindar en talleres de mantenimiento para Camiones, Buses, Volquetas, y todo transporte pesado que circula en el centro del país en este 2011.

INSTRUCTIVO.

Marque con una X la respuesta seleccionada.

DATOS ESPECIFICOS.

1 ¿Qué factor es importante en la compra de repuestos para su vehículo, en la sección talleres de Mavesa Ecuatoriana de Motores?

a.- Precio

b.- Marca Original

c.- Alterno

2.- ¿Usted cómo calificaría los precios en repuestos de vehículos de transporte pesado en Mavesa Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato?

a.- Altos

b.- Bajos

3.- ¿Considera usted como cliente de Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato, las instalaciones físicas son amplias?

a.- Si

b.- No

4.- ¿Por qué medios de comunicación se enteró de los servicios que brinda Mavesa Ecuatoriana de Motores en la venta de repuestos en la sección talleres?

a.- Radio

b.- Prensa

c.- Afiches

d.- Ninguno

5.- ¿Por cuál de los servicios visita usted a Mavesa Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato?

a.- Compra de un vehículo

b.- Enderezado y Pintado

c.- Mantenimiento ABC

d.- Compra de repuestos

6.- ¿Considera usted que la publicidad es necesaria para la empresa Mavesa Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato?

a.- Si

b.- NO

7.- ¿Cree usted que la publicidad influye en la decisión de compra de repuestos en talleres para su vehículo pesado en Mavesa Ecuatoriana de Motores de la ciudad de Ambato?

a.- Si

b.- No

8.- El repuesto que adquirió en talleres para su vehículo pesado en Mavesa Ecuatoriana de Motores, fue para su?

a.- Camión

b.- Bus

c.- Volqueta

9.- ¿Califique la atención que le brindan el personal que atiende en repuestos en talleres de MAVESA Ecuatoriana de Motores en la ciudad de Ambato?

1.- Excelente

2.- Muy bueno

3.- Bueno

4.- Regular

5.- Malo

10.- ¿Estaría usted de acuerdo que la Empresa MAVESA Ecuatoriana de Motores capacite a sus clientes choferes y dueños de vehículos en el mantenimiento en la ciudad de Ambato?

1. Muy de acuerdo

2. De acuerdo

3. Desacuerdo

ANEXO No 4
ALMACEN DE REPUESTOS



ANEXO No 5
MANTENIMIENTO DE LAS VEHÍCULOS



ANEXO No 6
PERSONAL EN LA EXIBICIÓN DE VEHÍCULOS



ANEXO No 7

VARIEDAD VEHÍCULOS PESADOS



ANEXO No 8

ANEXO No
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

