

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera/o en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Comercialización de repuestos automotrices
y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la
empresa Hino Truck Diesel”**

Autora: Mayra del Rocío Vega Guato

Tutor: Ing. MBA José Herrera

**AMBATO – ECUADOR
2013**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. José Bernardo Herrera

CERTIFICA:

Que el presente trabajo 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 Septiembre 2013

Ing. José Bernardo Herrera

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, MAYRA DEL ROCÍO VEGA GUATO, con cédula de ciudadanía N° 180445605-9 tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: “LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA HINO TRUCK DIESEL.” de la ciudad de Ambato es original, auténtico y personal en tal virtud la responsabilidad de contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor y el patrimonio intelectual de la misma y de la Universidad Técnica de Ambato, por lo que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las Normas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Septiembre del 2013

MAYRA DEL ROCÍO VEGA GUATO

C.I. 180445605-9

AUTORA

APROBACIÓN 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. Leonardo Ballesteros

f) -----
Ing. Jorge Jordán

Ambato, Septiembre del 2013

DERECHOS DE AUTOR

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

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

AUTOR

Mayra Vega

DEDICATORIA

Mis familiares

La presente investigación se la dedico a mis familiares, quienes con su apoyo incondicional me impulsaron a lograr mi meta.

Mis maestros

Son parte de esta memoria mis maestros por su gran guía y motivación para la culminación de esta tesis de grado; los conocimientos y experiencias compartidas sirvieron para mi formación profesional.

UTA

Al Alma Mater Ambateña, por ser la gestora de proyectos encaminados a solucionar problemas, y como consecuente obtener el desarrollo armónico y equitativo de la sociedad ecuatoriana

Mayra

AGRADECIMIENTO

Facultad de Ciencias Administrativas

Al talento humano, administrativo, docente y empleados; por la apertura brindada en todo momento en la ejecución de actividades académicas y asuntos institucionales los mismos que se lograron de la mejor manera.

Hino Truck Diesel

De manera especial a los directivos, quienes interesados en mejorar la situación interna de la entidad, apoyaron la elaboración de la tesis de grado, su aporte fue muy útil y enriquecedor.

Amigos – Profesionales

Con gratitud fraterna a las personas que fueron un gran apoyo en lo moral y profesional dando muestras de conocimientos, honestidad, honradez, trabajo y sacrificio, los cuales fueron esenciales para elaborar la investigación.

Mayra

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del Problema	6
1.2.5 Preguntas Directrices	6
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación.....	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos	7

1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes Investigativos.....	9
2.2. Fundamentación Filosófica	13
2.3 Fundamentación Legal.....	14
2.3.1 Categorías Fundamentales	15
2.4 Hipótesis.....	53
2.5 Señalamiento de Variables.....	53
CAPITULO III	54
METODOLOGÍA	54
3.1. Modalidad básica de la investigación	54
3.1.1 Investigación Bibliográfica	54
3.1.2 Investigación de Campo.....	55
3.2 Nivel o Tipo de Investigación.....	55
3.2.1 Investigación Descriptiva.....	55
3.2.2 Investigación Correlacional	55
3.3 Población y Muestra.....	55
3.4 Matriz de Operacionalización de Variables	57
3.5 Plan de Recolección de Información.....	59
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
3.6.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
CAPITULO IV	61

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS	61
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	62
4.2.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70
CAPITULO V	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. CONCLUSIONES	75
5.2. RECOMENDACIONES	76
CAPITULO VI.....	77
PROPUESTA.....	77
6.1 Datos informativos	77
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	78
6.3. Justificación.....	79
6.4. Objetivos	80
6.4.1. Objetivo General	80
6.4.2. Objetivos Específicos.....	80
6.5. Análisis de Factibilidad.....	80
6.6. FUNDAMENTACIÓN	82
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	90
6.7.1.1 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	91
6.7.1.2 MATRIZ FODA.....	94
6.7.2. PLAN DE ACCIÓN.....	105
6.7.2.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	107
6.8 ADMINISTRACIÓN	108

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	111
LINOGRAFÍA	114
ANEXOS.....	116
ANEXO1.....	116
ANEXO 2.....	118
ANEXO 3.....	119

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Población de Hino Truck Diesel	56
CUADRO 2: Variable Independiente: Comercialización	57
CUADRO 3: Variable dependiente: Posicionamiento de Mercado	58
CUADRO 4: Plan de Recolección de Información.....	59
CUADRO 5: Compra de repuestos automotrices en la ciudad de Ambato.	62
CUADRO 6: Frecuencias de compra.....	63
CUADRO 7: Formas de pago	64
CUADRO 8: Nivel de Satisfacción.....	65
CUADRO 9: Repuestos con mayor demanda.....	66
CUADRO 10: Reconocimiento de la empresa.....	67
CUADRO 11: Compra de repuestos	68
CUADRO 12: Posicionamiento de repuestos en el mercado.....	69
CUADRO 13: ¿Cuáles son los repuestos que tienen mayor demanda en el mercado?	71
CUADRO 14: ¿Cuáles son los repuestos que están posicionados en el mercado?.....	71
CUADRO 15: Combinación de frecuencias	71
CUADRO 16: Frecuencias Esperadas	73
CUADRO 17: Chi Cuadrado	73
CUADRO 18: MATRIZ FODA.....	94
CUADRO 19: Diagnóstico de la Empresa FODA	97
CUADRO 20: Publicidad en Radio	101
CUADRO 21: Publicidad móvil	102
CUADRO 22: Página Web	103
CUADRO 23: Publicidad LED.....	104
CUADRO 24: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	107
CUADRO 25: Presupuesto	108
CUADRO 26: Previsión de la evaluación.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercialización.....	16
GRÁFICO 2: VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de mercado	17
GRÁFICO 3	62
GRÁFICO 4	63
GRÁFICO 5	64
GRÁFICO 6	65
GRÁFICO 7	66
GRÁFICO 8	67
GRÁFICO 9	68
GRÁFICO 10	69
GRÁFICO 11: Chi cuadrado.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

En el primer capítulo se trata sobre el problema de investigación, el cual La deficiente comercialización de repuestos automotrices incide en el bajo posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel.

En el segundo capítulo se establecen referencias cognoscitivas producto de trabajos realizados por diferentes autores relacionados con el tema abordado, así como la respectiva base legal. Además, se ha planteado la definición a cada uno de los términos conceptuales que intervienen en la investigación para ampliar el conocimiento del estudio.

En cuanto al tercer capítulo, allí se determina la población con la que se va a trabajar a fin de aplicar las respectivas encuestas a los clientes externos de la empresa. También se estructuran los planes de recolección y análisis de la información.

En el cuarto capítulo se llevan a cabo las encuestas con el propósito de analizar e interpretar los resultados obtenidos, pudiendo de esta manera tener un panorama claro de la situación real de la entidad.

Con relación al quinto capítulo, se establecen las conclusiones y recomendaciones los mismos que servirán como medida de mejoramiento para la empresa. Finalmente, en el sexto capítulo se define la propuesta, la cual consistió en la elaboración de Estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa HINO TRUCK DIESEL

Palabras claves

Publicidad, Estrategias, Comercialización, Posicionamiento, Mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Marketing, basadas en comercialización de repuestos automotrices de la empresa Hino Truck Diesel, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

Definidos los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico del mismo.

La preparación de esta tesis se la realizó bajo la guía del Ing. MBA José Herrera tutor de tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

El propósito de la presente tesis persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo de manifiesto la labor cumplida por parte del personal docente de esta facultad.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

LA COMERCIALIZACIÓN DE REPUESTOS AUTOMOTRICES Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA HINO TRUCK DIESEL.

1.2 Planteamiento del Problema

La deficiente comercialización de repuestos automotrices incide en el bajo posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel.

1.2.1 Contextualización

La producción automotriz en el Ecuador empieza en la década de los años 50, cuando algunas empresas del sector metalmecánico acompañadas por empresarios textiles comienzan la fabricación de carrocerías asientos y algunas partes y piezas. En la década de los 60, con las Leyes de Fomento se incursiona en la fabricación de otros elementos de alta reposición y de uso común dentro de la amplia gama de marca y modelos de vehículos existentes en nuestro mercado.

En 1973 comienza la fabricación de vehículos con un total de 144 de un solo modelo – el Andino- ensamblados todos por Aymesa.

La reactivación económica del país al consolidarse la dolarización como sistema económico, ha favorecido el retorno de algunas marcas que habían salido del mercado ecuatoriano y a las marcas existentes les permitió manejar mejor sus importaciones, planificar su producción y aplicar nuevas estrategias comerciales.

El mercado automotriz en el Ecuador supera todas las expectativas, alcanzando en el 2008 un récord total de ventas de 113.000 vehículos. Las principales marcas que se importan desde América del Sur son Peugeot y Mercedes Benz, en el caso de Argentina y Volkswagen, Chevrolet, Fiat, Ford y Honda, desde Brasil.

Todo lo mencionado ocasionó que grandes empresas automotrices como General Motors con su marca Chevrolet, Mazda, Hino, entre otras se vieran motivadas a invertir en grandes concesionarias en todo el país principalmente en las ciudades más importantes como Quito, Guayaquil y Cuenca.

Pero a partir del nacimiento y consolidación de las empresas ensambladoras y con el inicio de la producción nacional de vehículos, se efectuara nuevas inversiones, surgen

nuevas empresas autopartes y se tecnifican las ya existentes para poder ser proveedoras de esta nueva motivadora industria que les amplió su mercado.

La empresa Hino Truck Diesel, es una organización que se dedica a la compra-venta de repuestos automotrices para carros de las marcas: Datsun-Nissan, Isuzu, Toyota, Kia, Hino, Mazda a pesar de ser una pequeña empresa trata de ser competitiva con los demás almacenes de repuestos automotrices que se encuentra en la ciudad de Ambato como son: Repuestos Garzón, repuestos Hino etc.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa Hino Truck Diesel no se ha posicionado en el mercado porque no cuenta con estrategias de publicidad, no se han realizado estudios de mercado por lo que se desconoce las necesidades.

El tiempo que tarda en llegar el pedido del producto ocasiona que el transporte llegue con retraso al lugar de destino y por ende las quejas de los clientes, insatisfacción en el momento de compra esto ocasionaría una pérdida muy importante de clientes potenciales de la empresa esto ocasiona que acudan a otras empresas es decir a la competencia.

Al no contar con un pedido bien detallado y de acuerdo a cada cantidad provoca que el producto no se envíe en su totalidad esto se da porque la empresa no consta con un inventario de los productos que ofrece la empresa.

Además la carencia de control en los pedidos del producto a despacharse, causa un sobre stock, la empresa no pueda salir rápido de estos productos por ende da lugar a pérdida de liquidez.

Sin embargo el retraso en el pedido por parte del cliente da origen a que no se pueda efectuar el despacho inmediatamente si se realizara un pedido con un poco de tiempo la empresa podría efectuar el despacho con rapidez en caso de no contar con lo pedido por el cliente.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa Hino Truck Diesel no se ajusta al mercado de la ciudad de Ambato cada vez cambiante, tendrá el riesgo de una baja participación en el mercado, con lo cual afectará sus ventas y esto conllevaría a una reducción de clientes además tendría dificultad para competir en el mercado nacional.

Retraso del transporte al lugar de destino ocasiona retrasos en el despacho de pedidos si la empresa no coordina de una manera adecuada con los proveedores seguirán estos problemas.

Incorrecto despacho en la cantidad de producto ocasiona serios problemas en la empresa las personas que están encargadas de realizar los despacho debe ser alguien que conozca bien los productos que la empresa ofrece para no tener estos inconvenientes.

Exceso de stock es perdido para la empresa siempre y cuando no sea algo vendible algo que no salga rápido pero si hablamos de un producto que es de salida rápida es ganancia para la empresa porque se cuenta con el producto en el momento que el cliente lo requiere.

Suspensión inmediata del producto da lugar a perdida porque suspender un producto que ya está realizada la orden de pedido no es bueno para la empresa.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la deficiente comercialización de repuestos automotrices en el bajo posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Cómo se desarrolla la comercialización de repuestos automotrices en la empresa Hino Truck Diesel?
- ¿Qué alternativas de comercialización se debería implementar en la empresa Hino Truck Diesel?
- ¿Qué estrategia de comercialización permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel?

1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Mercado

Límite Espacial

La presente investigación se realizará en la empresa Hino Truck Diesel ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato en las calles Yaguar cocha s/n y Taltacalo, sector **Américan Park**.

Límite Temporal

La presente investigación se realizará en el periodo comprendido de Febrero del 2013 a Junio 2013.

1.3 Justificación

La elaboración del presente trabajo de investigación se justifica porque contribuye a la solución del problema de la empresa Hino Truck Diesel, el cual se refiere a la comercialización de repuestos automotrices, donde se dará a conocer los factores que afectan principalmente baja participación de mercado por parte de la organización.

Al aplicar nuevas estrategias, la empresa se beneficiará porque proyectará una mejor participación; con la disponibilidad de enfrentar nuevos desafíos que le permitan el desarrollo de la misma.

La correcta comercialización del repuesto automotriz ayudara en el posicionamiento de la empresa en el mercado

Esta investigación será de mucha ayuda para quienes dirigen y forman parte de la empresa Hino Truck Diesel llegando a sus actuales y potenciales de una mejor manera y por ende satisfaciendo las necesidades

De esta manera se logrará el cumplimiento de objetivos propuestos y se mantendrá la estabilidad de la empresa en el entorno.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Determinar la incidencia de la comercialización de repuestos automotrices para mejorar el posicionamiento de la empresa Hino Truck Diesel.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir el tipo de comercialización de repuestos automotrices que se aplica en la empresa Hino Truck Diesel, con el fin de establecer las falencias existentes.
- Establecer la situación actual de la empresa frente a la competencia con el fin de llegar a más clientes o consumidores de la región central del país.
- Diseñar estrategias de publicidad, para mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Luego de la investigación bibliográfica relacionada al problema, presento los siguientes aspectos investigativos:

(CASTILLO, 2010). En su tema: La Publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado en el Hospital Millenium en la ciudad de Ambato, tienen como objetivo determinar técnicas de publicidad utilizando estrategias de comunicación para posicionar la imagen en el mercado en el Hospital Millenium en la ciudad de Ambato, utilizó la investigación de campo, la cual está orientada a la práctica, por tal razón se realizará encuestas y entrevistas a los clientes directos e indirectos, las cuales servirán para complementar el estudio del problema planteado, concluye que el Hospital Millenium no ha realizado los esfuerzos publicitarios necesarios para lograr posicionarse en el mercado y frente a la competencia desde sus inicios la escasa publicidad realizada los llevo a tener un mercado selectivo que no ha podido crecer.

CONCLUSIÓN

Esta tesis trata de posicionar en el mercado al Hospital Millenium utilizando estrategias de comunicación pues el hospital no ha utilizado estrategias de publicidad para darse a conocer en la ciudad de Ambato este tipo de estrategias dan muy buenos resultados ya que realizando estrategias de publicidad se puede posicionar una empresa en el mercado.

(VILLARROEL, 2010). Con su tema: Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del supermercado EMPROVIT de la ciudad de Ambato, tiene como objetivo determinar las estrategias de publicidad utilizando los medios de comunicación para incrementar el posicionamiento en el mercado EMPROVIT de la ciudad de Ambato. El proyecto se basa en la investigación bibliográfica la cual nos permitirá obtener información acudiendo a documentos científicos como libros, revistas, informes técnicos, tesis, monografías e internet y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando. Es necesario realizar una investigación de campo ya que la aplicación es de vital importancia debido a que está orientada a la práctica que permitirá al investigador aplicar encuestas a los clientes, entrevistas a los directivos y observación directa a los hechos que ocurren en el supermercado esto nos dará información primaria para lo cual se acudirá al mercado EMPROVIT ya que es mi realidad objeto de estudio. Una de las conclusiones son: Se determina que el supermercado EMPROVIT quien se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad requiere un plan de marketing debido a que las personas que fueron encuestadas consideran que las estrategias de publicidad si tienen estrategias con lo que respecta al posicionamiento en el mercado lo cual pretende incrementar el supermercado.

CONCLUSIÓN

La empresa EMPROVIT trata de posicionarse en el mercado utilizando estrategias de publicidad en medios de comunicación estos son medios muy utilizados por las personas como prensa, radio, televisión, páginas web, volantes, afiches, etc.

Pero como objetivo general va a realizar un plan de marketing debido a que esta empresa se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad este plan es primordial para esta empresa.

(LAICA, 2010). Con el tema: La Publicidad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos LEITO del cantón Salcedo, tiene como objetivo determinar la publicidad para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa de lácteos LEITO del Cantón Salcedo. En esta investigación se aplicó la investigación bibliográfica ya que es el primer paso de la investigación científica empleando libros, revistas, enciclopedias, diccionarios y de internet como base de consultas también se utilizó la modalidad de campo para establecer un contacto directo entre el investigador y los hechos originados del problema con la finalidad de recolectar y registrar información real con relación al objeto problema de estudio para determinar una publicidad adecuada que beneficie a la empresa de lácteos LEITO mediante técnicas de investigación como la encuesta ya que se podrá contar con información de mayor confiabilidad y veracidad en el lugar objeto de estudio. Una de sus conclusiones es que mediante la aplicación de la encuesta se pudo conocer que el potencial del mercado se encuentra conformado por el 66.22 % de mujeres que son la mayor parte de la población encuestada.

CONCLUSIÓN

Esta empresa se dedica a la venta de lácteos y quiere posicionarse en el mercado buscando estrategias de publicidad para lograr posicionarse debe buscar las

estrategias adecuadas para poder penetrar en el mercado de los lácteos y por ende ser una empresa muy reconocida en el mercado y de esta manera captar y fidelizar a los clientes.

(MORENO, 2010) en su tema: Plan de marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato, tiene como objetivo analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato, utilizó la metodología de campo ya que se realizará en las instalaciones de la lavandería como concepto es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. Una de las conclusiones es que las promociones que realiza la empresa no satisfacen completamente las necesidades de los usuarios.

CONCLUSIÓN

Esta empresa se dedica a lo que es lavandería en la ciudad de Ambato necesita realizar un plan de marketing para incrementar su participación en el mercado si se habla de realizar un plan de marketing se está hablando de todo lo que tenga que ver con producto, precio, plaza y promoción y son estrategias muy importantes en el mercado para poder estar en condiciones de competir con la competencia.

(RODRIGUEZ, 2009) Propuesta de estrategias de marketing para la comercialización eficiente de producto de la empresa de calza WWILLI para la zona centro del país. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

El marketing ha prestado constante atención a detectar la necesidad de la orientación estratégica en las empresas debido a los errores cometidos por las mismas, por lo que a la empresa WILLI se ha realizado una Propuesta de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto, temiendo como fin

determinar de las estrategias de marketing permitirán la comercialización de los productos del Calzado WILLI EN LA ZONA CENTRO DEL PAIS.

Para realizar este estudio, se tomaron como referencia , tesis de MBA proporcionados por la Facultad de ciencias administrativas de la universidad técnica de Ambato , se seleccionó por referirse a estrategias de marketing y al uso de las mismas para hacer más eficiente la empresa que el mismo fin que busca la investigación.

CONCLUSIÓN

Esta empresa se dedica a lo que es la comercialización de calzado y nos dice en su tema que va a realizar estrategias de marketing para la comercialización eficiente de la empresa El marketing presta constante atención a detectar la necesidad de la orientación estratégica en las empresas debido a los errores constantes que cometen las mismas personas que forman parte de la empresa.

2.2. Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará el paradigma critico – propositivo ya que nos permite analizar, criticar, opinar, comentar todo lo que sucede en la realidad, en base a nuestros conocimientos, valores, creencias y proponer alternativas de solución.

Partiendo de que nada se mantiene constante en el universo, las empresas como parte del mismo están sujetas a las mismas reglas dentro del sistema empresarial, debemos entender que si no se anticipa a la adversidad tendrá riesgos de verse enormemente afectada ya que al no tomar medidas sobre el problema existente se quedará estancada sin armas de competencia y rentabilidad.

Teniendo en cuenta las necesidades del mercado y de la empresa en forma interna, los manejos y procesos que en la misma se realizan deben ser adaptables, eficientes y de carácter específico en lo que concierne a un proceso de despacho del producto, permitiendo un mayor rendimiento de recursos y de personal.

El desarrollo de la presente investigación se realiza en torno a un análisis interno de la empresa ya que hay que tomar en cuenta el flujo de personal, el manejo administrativo, la distribución en las bodegas con el objetivo de disminuir las devoluciones en producto.

Tipo de investigación

El primer tipo de investigación que se aplicó, es la explicativa por que permitió al investigador plantear el problema que es La deficiente comercialización de repuestos automotrices inciden en el bajo posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel y permitió tener una visión clara del problema.

Esta investigación llega a nivel descriptivo por que permitió contextualizar el problema desde el punto de vista del paradigma del investigador y describir como se está dando el problema en el interior de la empresa y se ha delimitado tanto en teoría tiempo y espacio.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación está sustentada en la constitución ecuatoriana en el Art. 334 en la que el Estado Ecuatoriano afirmar, impulsar el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación. También se sustenta en el Art. 335 en el que el Estado manifiesta promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades.

La empresa Hino Truck Diesel cumple con varias leyes y códigos tales como el código civil de comercio, cumpliendo con todas las leyes de tributación, el código de trabajo y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que figura en el Art.86 de la Constitución ecuatoriana.

En el artículo 7 de la ley orgánica de defensa al consumidor se regula toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por la ley.

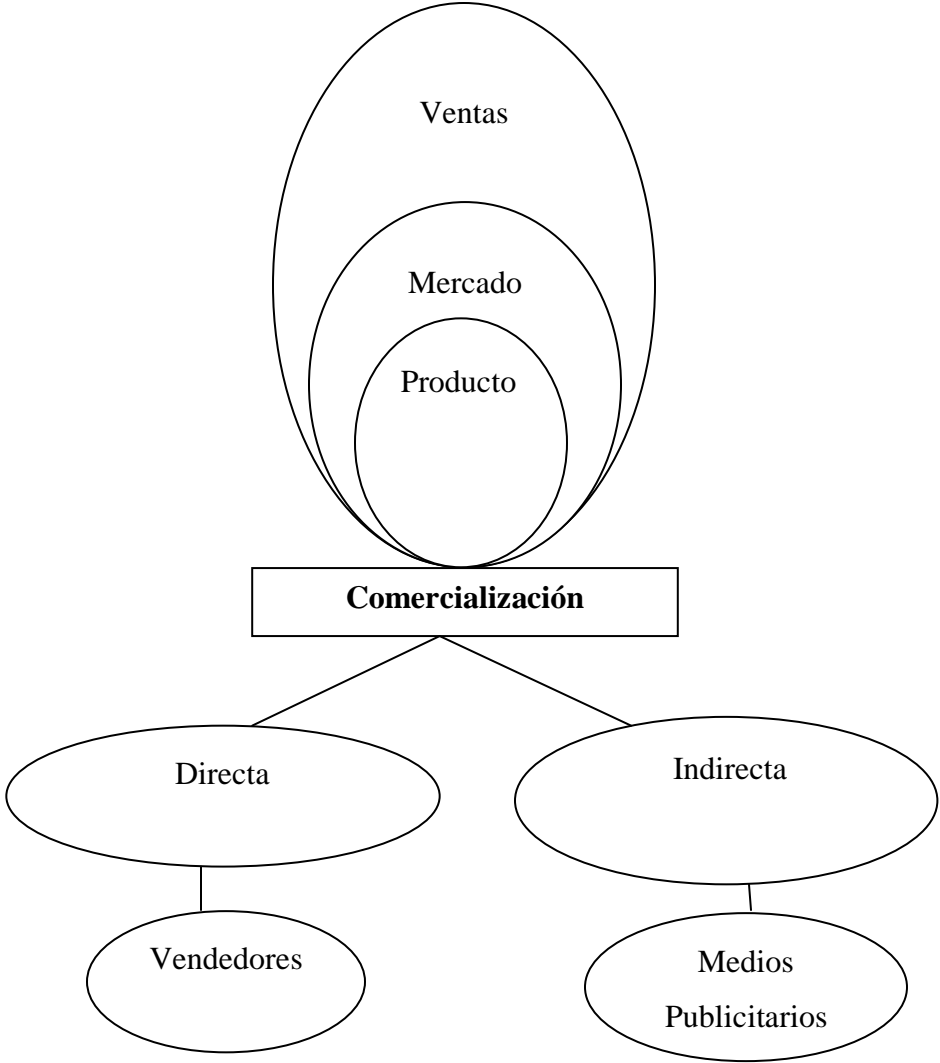
La empresa Hino Truck Diesel también cuenta con patentes y permiso de funcionamiento.

2.3.1 Categorías Fundamentales

Formulación del problema

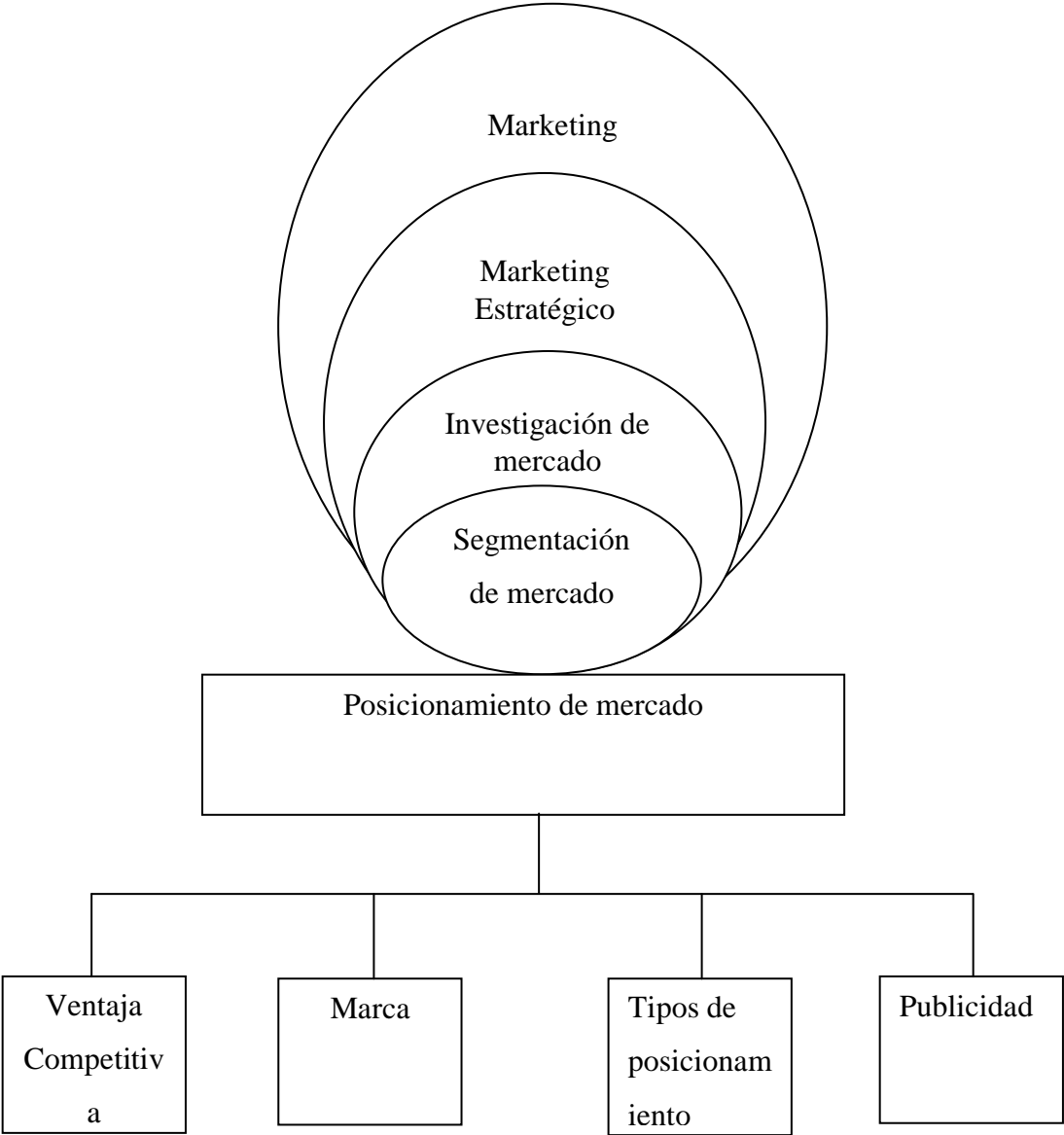
¿De qué manera perjudica la deficiente comercialización de repuestos automotrices, que facilite alcanzar el posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel?

GRÁFICO 1: VARIABLE INDEPENDIENTE: Comercialización



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Mayra Vega

GRÁFICO 2: VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de mercado



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mayra Vega

MARCO TEÓRICO

Variable Independiente: Comercialización

Comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto

estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto. **(deficionabc, 2012)**

Ventas

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

(infomipyme, 2012)

Definición de ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.

Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).

Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).

Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

(degerencia, 2012)

PRODUCTO

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante:

¿Cuál es la definición de producto?

Definición de Producto, Según Diversos Autores:

- Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".
- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

- Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".
- Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad".
- La American Marketing Asociación (A.M.A.), define el término producto, como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".
- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio".

En conclusión, y en base a las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de producto:

"El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas

paradisiacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

(promonegocios, 2012)

Venta o comercialización directa

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente".

La Venta Directa tiene larga HISTORIA y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales.

¿Qué es la venta directa?

La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente.

CARACTERÍSTICAS

Fuera de un local comercial.

Domicilio del consumidor.

Contacto personal.

No relación laboral con la Fuerza de Ventas.

Altos niveles de Servicio al cliente.

Es una fuente de ingresos adicionales sin restricción de sexo, edad, nivel educacional o experiencia previa que ofrece una flexibilidad de horario.

Metas de crecimiento propias de cada vendedor

NO ES VENTA DIRECTA.....

Se diferencia del Marketing Directo en que este último va directamente al consumidor a través de medios de comunicación gráficos o audiovisuales, sin que se tenga contacto físico. En la Venta Directa el Vendedor comunica directamente el mensaje e influencia en la decisión de compra puede utilizar catálogos, pero el efecto poderoso lo da la presencia física.

No es Ventas Directas la tele mercadeo, ventas por correo, ventas por teléfono o por medios electrónicos.

La Venta Directa es un canal alternativo que trae múltiples ventajas tanto para las empresas que la utilizan como medio de distribución de sus bienes y servicios, como para la fuerza de ventas que distribuyen dichos bienes.

Venta directa: un sistema de comercialización



Las empresas de venta directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, también este fenómeno ocurre en Latinoamérica.

Tener claro que nuestra fuerza de ventas no estará con nosotros solamente por dinero, es de vital importancia para conseguir resultados consistentes validar a los vendedores, seguirlos, apoyarlos, reunirlos periódicamente, capacitarlos en los productos, objeciones, etc. La motivación y fundamentalmente la validación serán las armas con las que integradas al Plan deberemos alimentar a nuestra estructura comercial para hacerla más agresiva y competitiva, obteniendo así los mejores resultados.

Desarrollar una estructura de apoyo, con acciones de marketing creativas, eventos, tele marketing, logística de entrega de los productos comercializados, publicidad en los medios (recalcando que es venta directa), líneas 0-800 de atención al cliente (clientes finales), líneas 0-800 de atención a vendedores, presencia de la empresa ante problemas personales, motivación, motivación y más motivación.

Contar con un sistema de incentivos y premios diferenciado y motivador que surja en parte de los aumentos de promedios de ventas de los equipos.

Definir el tipo de Venta Directa: face to face, party plan, multinivel, con catálogo, telefónica particulares, donde el ama de casa reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos.

- Face to Face (cara a cara) como Avon que trabaja con un catálogo de ventas y vende.
- Door to door (puerta a puerta) visitando oficinas, organismos del Estado y ofreciendo las mercaderías. Este es un sistema muy usado en Brasil por las llamadas "sacoleiras"
- Multinivel como Amway donde lo importante es no sólo vender sino también formar una red de distribuidores (y gerenciarla) que permitan ganar más dinero por ventas a través de las comisiones y premios generados por la red de distribuidores.
- Llame Ya, a través de anuncios de televisión, radio u otros medios (por ejemplo Internet) y call centers que reciben las llamadas y cierran la venta.
- Publicidades con cupón de respuesta integradas a campañas de marketing.
- Ventas directas de fábrica al consumidor a través de tele marketing o campañas de how-room , el sistema con el que se han vendido por años los tiempos compartidos.

Existen también otras formas de comercialización que podríamos agregar a la lista anteriormente mencionada, dentro de lo que consideramos venta directa. Lo importante de destacar es que cada uno de éstos sistemas mantienen sus particularidades relacionadas directamente al tipo de producto (o incluso servicio) que comercializan y es éste uno de los temas más importantes a tener en cuenta en el momento de optar por este tipo de comercialización, si lo que estamos buscando es darle un vuelco de 180 grados a nuestro departamento comercial y optamos por una reestructura.

Es importante que la decisión de implementar una nueva estrategia de comercialización como ésta, sea definida enteramente de cero y no una especie de "mutante" mezcla entre lo que hacíamos antes y lo que hacemos ahora. Sería un

volver a empezar con nuevas políticas y nuevas responsabilidades por parte de nosotros.

Para obtener más información de servicios relacionados con este tema, te invitamos a que consultes las siguientes clasificaciones: Mercadeo, Publicidad en Radio y Televisión, Publicitarios, chequeos de Medios, de la Sección Oficina y Comercio de Páginas Amarillas Cantv

(pac, 2012)

VENTA O COMERCIALIZACIÓN INDIRECTA

Durante estos días estoy realizando un par de lecturas sobre canales de distribución y ventas y la verdad que hay un concepto que me gustaría resaltar, ya que lo vivimos a diario, pues se trata de una manera de vender muy potenciada por los proveedores de la mayoría de productos que consumimos, es la venta indirecta.

La venta indirecta es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual los distribuidores o colaboradores venden los productos finales de los proveedores, bajo unas características determinadas.

La razones que una empresa proveedora de un producto tiene para decidir si realiza venta indirecta o venta directa pueden ser varias, y lógicamente puede incluso realizar una venta mixta de los dos sistemas, dependiendo de la elección de canales que le puedan resultar más o menos rentables y si estratégicamente son más o menos recomendables. Una de las principales razones para la elección de un sistema directo o indirecto es si el volumen de ventas le puede permitir los costes fijos de tener una red de ventas propia. Algunos otros factores son: ganancias medibles que satisfagan las necesidades del canal, que se disponga de un producto de calidad, personal competente en el productor que proporciones asistencia y capacitación a los

distribuidores, disponer de una imagen bien posicionada de la empresa, establecimiento de un estrecho vínculo entre productor y distribuidor.

Pero quienes son los distribuidores o colaboradores? Son aquellas empresas o personas que no pertenecen a la plantilla de la empresa y que son utilizados en zonas donde el productor le es poco rentable dar venta directa. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

Las características de estos distribuidores deben ser:

- Debe ser un comerciante reconocido y aceptado por los clientes de la zona, vamos que tenga un buen CV, económicamente solvente, dejando garantías y depósitos y por supuesto debe tener exclusividad de nuestro producto.
- Su negocio debe ser rentable y poder permitirle recuperar su inversión.
- El stock que tiene en su tienda es de su propiedad, por lo que el productor debe estar pendiente de posibles roturas de stock.
- Este distribuidor puede ir a recoger el producto o esperar que el productor se lo entregue.
- El riesgo del mercado lo asume directamente él.
- Debe seguir las pautas predeterminadas por la empresa proveedora.
- Debe mostrar un elevado interés por el negocio y estar motivado a nivel de fuerza de ventas.

Ventajas y desventajas de la venta indirecta

La base de tercerizar la distribución permite a las empresas:

- Convertir costes fijos en variables, al trasladar la fuerza comercial directa al colaborador.
- Uso de menor mano de obra
- Reducción en activos fijos (menos locales comerciales para venta directa de sus productos al consumidor)
- Utilizar las economías de escala de los colaboradores tanto aguas abajo como aguas arriba si actúas de intermediario.
- Focalizarse en sus actividades de mayor valor, es decir, “zapatero a tus zapatos” y deja que otros hagan cosas de las que tú no eres especialista.

Las ventajas de hacer venta indirecta son:

- Dispones de mayor cobertura con menos coste. Puedes llegar a sitios que generalmente no te saldría rentable por el elevado coste de llevar tus productos allí.
- Puedes disponer de una acción de marketing más local, con promociones más actualizadas a las necesidades de los clientes locales.

(davidcanodomingo, 2012)

VENDEDOR

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercad logo y personal vinculado con el área de ventas debería conocer cuál es la definición de vendedor—pero, desde distintas perspectivas para que tengan un

panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser en la empresa—.

Definición de Vendedor, Desde Distintas Perspectivas:

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, "el término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría" [1]. En ese sentido, y considerando a este último grupo (de los vendedores que realizan ventas creativas), Kotler y Armstrong definen al vendedor como "la persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información" [1].

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, "etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir, y daré, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido" [2]. Sin embargo, cabe mencionar que a criterio de ambos autores, al vendedor se le considera como "la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización vende determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo" [2].

Para la American Marketing Association (A.M.A.) "el vendedor (salesperson) es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor" [3].

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "vendedor es un término que, en sentido genérico, designa a una persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios. Hoy en día, el término representante de ventas abarca un amplio espectro en la economía, que va desde el repartidor hasta el creador de demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico" [4].

En conclusión, la definición de vendedor describe a este último desde dos puntos de vista. Por una parte, y en un sentido general, el vendedor es aquella persona que se dedica o está implicada en la venta de productos o servicios, por lo que su principal función consiste en ofrecerlos adecuadamente para poder traspasar su propiedad a los compradores a cambio de un precio establecido. Por otra parte, y en un sentido más específico, el vendedor es aquella persona que efectúa la acción de vender algo, ya sea detrás de un mostrador o yendo a obtener los pedidos mediante la búsqueda de prospectos, la comunicación de un determinado mensaje, la acción de brindar un determinado soporte y la obtención de información de los clientes, para de esa manera, lograr una situación de compra y venta en la que ambas partes, el comprador y el vendedor, se benefician mutuamente. Todo esto, a cambio de una remuneración o pago por su trabajo y por los resultados que obtiene.

(promonegocios, 2012)

Los medios publicitarios

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

(todopublicidad, 2012)

Volantes Publicitarios

Los volantes publicitarios, son una herramienta de mercadotecnia utilizada con mucha frecuencia, debido a que da muy buenos resultados y producirlos cuesta muy poco.

El éxito que tiene este medio, se logra en gran parte al diseño de los mismos.

Los volantes son utilizados para dar a conocer nuestra empresa o producto, y es un medio al que recurren, instituciones, comerciantes y prestadores de servicios, entre otros.

Posicionar marcas, no es el único objetivo que realiza este tipo de publicidad. La promoción en volantes es una táctica de mercadotecnia que arroja resultados asombrosos.

La forma en que se realiza, es resaltando algún producto o promoción en especial. Este método consiste en dar a conocer ofertas, rebajas o precios especiales. Generalmente esto es lo que principalmente llamara la atención de nuestros clientes, para después redirigir su atención a otros productos y así lograr un cliente o consumidor fijo.

En el caso de las instituciones u otro tipo de organizaciones, es común ver que recurran a los anuncios en volantes, como un tipo de invitación para eventos o fechas especiales.

Pero, la efectividad de este medio publicitario, no se debe solo a un diseño bien elaborado. Hay que tomar en cuenta que la tarea de distribución es vital para esta herramienta, así, que se debe definir estratégicamente las áreas y lugares en donde distribuirán, esta labor le concierne al repartidor de volantes, quien debe tener cualidades de amabilidad y dinamismo.

(reparto, 2012)

Qué es la radiodifusión?

La radiodifusión es la producción de señales de audio y/o video que son transmitidas y distribuidas por emisoras a audiencias determinadas o generales. Se utilizan los medios masivos de comunicación, por lo cual comunican a grandes públicos.

Existen varios sistemas de radiodifusión, que contienen diferentes facultades. Algunos como los que transmiten mensajes en hospitales o escuelas de modo verbal y musical, que se denominan sistemas institucionales PA (public adress) y son los de mayor capacidad. Y los de menor capacidad o baja potencia son aquellas que se transmiten a áreas limitadas, como puede ser la radio y la TV.

Para la transmisión de las emisoras de radio y TV nacionales se utilizan distintos medios. Puede ser el sistema de satélite que es el más utilizado, ya que su cobertura abarca más allá que una nación, Internet que tiene distribución global de música y texto, torres de retransmisión y distribución por cable.

Las estaciones de radiodifusión pueden mantener su emisión continua a través de diversos financiamientos conjuntos, como puede ser la venta de publicidad, patrocinio o propaganda, suscripciones públicas o de socios, préstamos de recursos por parte del gobierno, etc.

Los contenidos que se emiten por radio y TV se organizan de modo tal que generan una programación. Y éstos son emitidos por radiodifusión o cable, o ambas a la vez. Existen señales que se emiten codificadas, por lo tanto un usuario se debe suscribir para obtener dicha decodificación mediante aparatos específicos.

(colaboras, 2012)

PANTALLA GIGANTE O PUBLICIDAD LED

La ubicación de una pantalla gigante de led es la clave de su éxito. Ubicar en zonas de exterior una pantalla gigante con gran afluencia de tráfico de vehículos o de peatones nos garantiza que la pantalla gigante de led será amortizada en pocos meses.

Los medios de comunicación convencional ya no representan una novedad para los transeúntes y tal y como demuestran los estudios realizados solo ofrecen una efectividad del 12%.

Comparado con los últimos datos sobre el impacto en exteriores de las pantallas gigantes de led, obtenemos una cota de reclamo del 78%, lo que significa que una pantalla de led gigante tiene unos índices de impacto mucho más eficaces que cualquier otro sistema de comunicación exterior.

Por esa razón muchas empresas han descubierto en las pantallas gigantes de led una vía de negocio realmente rentable y eficaz para obtener beneficios de una manera rápida y con una inversión relativamente pequeña.

El sistema de control y gestión de una pantalla gigante de led es de suma importancia, porque al tratarse de productos que se encuentran instalados a cierta distancia de nuestra ubicación es necesario disponer de un control eficaz de su funcionamiento y tener unas herramientas profesionales para gestionar toda la carga de archivos que nuestros clientes nos van a suministrar para que se reproduzcan en la pantalla de led gigante.

La gran mayoría de clientes se preocupan más de otro tipo de prestaciones, dejando en segundo término el sistema de control. Estos cuando disponen de una pantalla gigante de led se dan cuenta de la gran importancia que tiene un sistema de control y gestión profesional integrado en la pantalla led gigante, ya que los anunciantes exigen una serie de requisitos que de no disponerlos les provocaría una pérdida paulatina de clientes.

En Visual Led ofrecemos todas nuestras pantallas gigantes de led llave en mano. La profesionalidad y la experiencia obtenida a lo largo de los años nos permiten afrontar cualquier tipo de instalación de pantalla led gigante en cualquier punto geográfico.

Por lo que nuestros clientes no tendrán que preocuparse de proyectos de ingeniería, certificados, instalación o transporte, ya que Visual Led dispone de personal cualificado en cada una de las áreas específicas para la entrega de llave en mano de nuestras pantallas de led gigantes.

(pantallasgigantes, 2012)

PUBLICIDAD MÓVIL

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

La fachada de un establecimiento comercial es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio.

Restricciones a la publicidad exterior



En algunos países, se limita el espacio en que se puede colocar publicidad exterior. Por ejemplo, en España está prohibida situarla en las carreteras y cada ayuntamiento establece normativas específicas sobre el tamaño y ubicación de las vallas, carteles o rótulos luminosos.

Asimismo, en ocasiones existen limitaciones sobre el contenido de los mensajes, generalmente está restringida la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas de alta graduación.

Planificación de la publicidad exterior

Es necesario planificar la publicidad exterior dentro del plan de marketing y la estrategia global de la empresa. Para ello, primero se debe definir el objetivo de dicha publicidad que nunca debe ser estratégico dentro de la campaña sino que debe actuar como soporte de otras acciones publicitarias. También es necesario determinar el público objetivo al que va dirigido y conocer sus hábitos para optimizar la ubicación de los mensajes.

Los pasos a dar son:

- Definir el público objetivo de la campaña.
- Establecer el lugar más apropiado para el público escogido.
- Establecer el objetivo cuantitativo de la campaña: aumento de ventas, aumento de la notoriedad de marca, etc.
- Comprobar el éxito de la misma mediante mediciones posteriores.

PAGINA WEB

La información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador . Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (scripts) e imágenes digitales, entre otros.

Las páginas web pueden estar almacenadas en un equipo local o un servidor web remoto. El servidor web puede restringir el acceso únicamente para redes privadas, p. ej., en una intranet corporativa, o puede publicar las páginas en la World Wide Web. El acceso a las páginas web es realizado mediante su transferencia desde servidores utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP).

Características

Una página web está compuesta principalmente por información (sólo texto y/o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar Hoja de estilo, datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también Aplicación informática aplicaciones embebidas para así hacerla interactiva.

Las páginas web son escritas en un lenguaje de marcado que provee la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

El contenido de la página puede ser predeterminado página web estática o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor web página web dinámica. Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización, se especifican a través de algún lenguaje interpretado, generalmente JavaScript, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que realmente debe generarlo. Las páginas dinámicas que se generan, al ser solicitadas, son creadas por una aplicación en el servidor web que alberga las mismas.

Respecto a la estructura de las páginas web, algunos organismos, en especial el W3C, suelen establecer directivas con la intención de normalizar el diseño, y para así facilitar y simplificar la visualización e interpretación del contenido.

Una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una tarjeta de presentación de ideas y de informaciones. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas) para los buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

Si hablamos de posicionamiento web, una página web es la base para optimizar todo un sitio web el cual es un conjunto de páginas web.

(wikipedia, 2012)

Mercado

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestas a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo” **(Kotler, 2003, p. 173)**

Mercado

Según **MAYORDOMO, Juan (2003)** considera a la plaza o distribución como el lugar físico de compra del producto. Para **Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius** en el año 2004 la plaza es un medio para hacer llegar el producto a manos de los consumidores. Mientras que para **Solomon y Stuart** en el año 2001 la plaza es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado

Investigación de Mercados

“La American Marketing Association redefine la investigación de mercados como la función que vincula a consumidores clientes y público con el mercado logó

mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing ; generar y evaluar las actividades de marketing ; supervisar el desempeño , del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso”.

(Malhotra, 2004, p. 7)

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los **requisitos** para una buena segmentación son:

Homogeneidad en el segmento

- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

(wikipedia, 2012)

Investigación de Mercados

“La American Marketing Association redefine la investigación de mercados como la función que vincula a consumidores clientes y público con el mercado logo

mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing ; generar y evaluar las actividades de marketing ; supervisar el desempeño , del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso”. (Malhotra, **Investigacion de mercados, 2004, p. 7**)

Los clientes

Dentro de lo que es el ciclo comercial, un mismo individuo suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al público objetivo de la empresa pasando luego a ser cliente potencial, luego comprador eventual y hasta llegar a ser clientes eventuales o usuarios. Los entes clasificados como público objetivo, no se interesan de forma particular por el producto. El cliente potencial, si se interesa pero todavía no ha decidido, el cliente habitual o usuario incorpora a su vida las consecuencias de la compra. (Ediciones, **1999, p. 252**)

Los clientes potenciales

Se encuentran en todas partes y mezclados unos con otros. Por tanto le es sumamente difícil al fabricante (y al detallista) detectar aquellos que se interesen por sus productos. (Graves, **1974, p. 76_80**)

PUBLICIDAD

La publicidad es un medio de convencer al público para que adquiera un determinado bien o servicio usando uno de los medios de comunicación disponibles, generalmente mediante la utilización de sus espacios. Cada medio ha desarrollado su propio tipo de publicidad y así hay tipos específicos de publicidad en: Prensa, radio, televisión, carteles publicitarios, etc. Se considera parte de la combinación de promoción.

(culturales, **1999, p. 288**)

La publicidad es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición, es importante porque por medio de ella se logra que los consumidores se acerquen al producto. El objetivo de la publicidad es:

Incrementar las ventas.

Crear y mantener una imagen adecuada del producto.

Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

(Salvador, 1999, p. 389)

La publicidad es aquella que informa y persuade a través de medios pagados (radio, prensa, televisión, revistas, publicidad externa y correo directo).

(Roman, 1992, p. 165)

CANALES PUBLICITARIOS

Con el término medio de comunicación (del latín medius), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS AUDIOVISUALES

Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar un mensaje especialmente específico. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimediales de la informática

RADIO

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

MEDIOS HABLADOS

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.www.wikipedia.org/wiki.

PAGINA WEB

Una página web es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil.

La mayor innovación de las páginas Web se traduce en una sola palabra: interactividad contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información .la página responderá a sus acciones.

(crecenegocios, 2012)

Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado

Marketing

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” **Kotler (2002,p.4).**

Por otra parte, **Jerome McCarthy y William Perrault (1996.p.36)**, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste

responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.).

Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Segunda fase: marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la

empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

(wikipedia, 2012)

Desarrollo del Marketing

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.

Marketing como distribución

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

Marketing activo

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- **Aceleración del desarrollo tecnológico.**
- **Saturación de la oferta y de los mercados.**
- **Creciente globalización de los mercados.**

(infomipyme, 2012)

Marketing Estratégico

El **marketing estratégico** es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos
Preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia Oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con objetivos de posicionamiento buscados.

(wikipedia, 2012)

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias

de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los **requisitos** para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

(**wikipedia, 2012**)

Posicionamiento de mercado

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, comunicar acerca de los atributos que se pretende le sea conferido a su producto por el público objetivo. Así, el “Persil” se posiciono inicialmente como el detergente “que minaba la ropa”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

(**freelancecolombia, 2012**)

Ventaja competitiva

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una **ventaja competitiva** debe ser:

1. difícil de igualar
2. única
3. posible de mantener
4. netamente superior a la competencia
5. aplicable a variadas situaciones del mercado

Ventaja Competitiva

Rasgo o factor que posee un producto que lo diferencia de los que son su competencia.

Estas diferencias a veces muy tenues, son usadas por los anunciantes para construir sobre ella es argumento promocional que usarán para dirigirse al público. Se denomina también todo factor competitivo, competencia entre tributos y rasgos competitivos exclusivos. **(Cultural, 1999, p. 296)**

Diferenciación

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres **razones básicas** para diferenciar productos.

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.

2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Principales **factores de diferenciación** de productos:

- Características físicas, prestaciones.
- Accesorios que se suministran con el mismo.
- Rendimiento técnico.
- Estética, diseño del producto.
- Diseño, estética del envase o el embalaje.
- Otras características del embalaje: reciclabilidad, ergonomía, facilidad de uso.
- Marca.
- Publicidad.
- Estructura de precios. Política de descuentos, ofertas.
- Disponibilidad de recambios y servicio post-venta.
- Garantía.

(wikipedia, 2012)

La marca

La marca es el término o símbolo cuya función es identificar los productos y diferenciarlos de otros. Esta usualmente se asocia con la empresa y por lo tanto es muy positivo tratar de establecer una imagen de marca favorable y fuerte. La marca influye en la aceptación del producto por parte del consumidor, y es por esto que se debe seleccionar un nombre que represente la línea de productos y la imagen de la empresa.

(VILLASIAS, 2000, p. 6)

La marca se compone de símbolos, logotipos, anagramas y color, que permite identificar los productos y servicio de un vendedor y diferenciarla de sus competidores.

La utilización de la marca presenta ventajas tanto para el vendedor como para el comprador indica **(Brunujo, 2005, p. 194)** en su diccionario de marketing.

Ventajas de Registrar una Marca

El registro de una marca ofrece protección jurídica al titular, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios por un periodo de 10 años renovables indefinidamente.

El poseedor de un registro de marca podrá autorizar a un tercero su uso mediante contratos de licencia.

Al registrar su marca, obstaculizará los intentos de los competidores desleales por utilizar signos distintivos similares, ejerciendo:

- Acciones penales en contra de ellos por uso malicioso y obtener el comiso de las Mercaderías falsificadas
- Acciones civiles de indemnización de perjuicios por el uso no autorizado de su marca

La protección por medio del registro marcario permite a las personas y empresas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar bienes y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se incentiva el comercio internacional.

(inapi.cl, 2012)

Branding

El branding es el conjunto de acciones que nos permite dar notoriedad a nuestra marca y posicionarle en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales, para lo que es indispensable conocerlos muy bien. **(2004, p. 17)**

Consiste en dotar un producto o servicio del poder de una marca, y se trata, esencialmente de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quien” es el producto “que” hace el producto y “por qué” debe adquirirlo. (Kotler, 2006, p. 276)

Tipo de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que

Ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

(monografias, 2012)

Proceso de posicionamiento

Posicionar: instalar un producto en la mente de las personas. Ser capaz de ocupar diferentes significativos entre nuestro producto y el de los competidores con tal de instalar estas diferencias en la mente de los consumidores. A las personas se les quedan permanentes una serie de estímulos q constituyen una serie de productos para cuando exista una necesidad de consumo.

La persona consume ese producto y no el de la competencia, de ello se encarga el posicionamiento.

Tendremos q preguntar al público al q nos dirigimos, como ven nuestro producto, para así crear diferencias significativas con los competidores.

Todo proceso de posicionamiento q nos llevará a promocionar un producto consiste en identificar las ventajas competitivas, seleccionarlal para comunicarlal.

Es un proceso lento porque hemos de actuar sobre la mente de las personas. Un producto se puede posicionar positivamente o negativamente, es decir, q deshacer el problema es muy complicado

Etapas:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada Segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

(eleprisma, 2012)

2.4 Hipótesis

Una adecuada comercialización de repuestos automotrices permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel.

2.5 Señalamiento de Variables

Variable Independiente = Comercialización

Variable Dependiente = Posicionamiento de mercado

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad básica de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cualitativo y cuantitativo por que reúne las siguientes características

3.1.1 Investigación Bibliográfica

Utilizaré la investigación bibliográfica porque me permitirá recolectar información secundaria relacionada con el problema a investigarse recurriendo a documentos como son los libros, revistas, periódicos, tesis de grado y otras publicaciones que nos facilite la información la misma que será utilizada para tener una idea clara de lo que se va a investigar.

3.1.2 Investigación de Campo

Esta modalidad de investigación admitirá obtener información primaria, es decir lo que sucede en el interior de la empresa para ello se visitará las instalaciones para conversar con el personal que trabaja en la misma, de esta manera tener un mayor conocimiento sobre el problema que posee la organización.

3.2 Nivel o Tipo de Investigación

Para la ejecución del presente trabajo se utilizará los siguientes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Descriptiva

Se utilizará la investigación descriptiva porque a través de ella se podrá conocer y detallar las características más sobresalientes de la comercialización de repuestos automotrices de la empresa Hino Truck Diesel.

3.2.2 Investigación Correlacional

Esta investigación tiene como finalidad examinar la relación que existe entre las variables como es la comercialización y el posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel.

3.3 Población y Muestra

Para la presente investigación, se trabajará con la población que es de 100 cliente se trabajara con este número porque son los más concurrentes.

CUADRO 1: Población de Hino Truck Diesel

Cliente Externo	Numero
Clientes potenciales (Detallistas)	100

Fuente: Hino Truck Diesel

Elaborado por: Mayra Vega

3.4 Matriz de Operacionalización de Variables

CUADRO 2: Variable Independiente: Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Comercialización</p> <p>Conjunto de actividades de compra y venta de una mercadería, bienes o servicios que incluye todo lo relacionado con demanda, oferta, promoción, publicidad, distribución, técnica de mercado y calidad del producto etc.</p>	Compras	Repuestos (mercadería)	¿Compra usted repuestos automotrices en la ciudad de Ambato?	Encuesta a los clientes.
	Ventas	Directo Indirecto	¿Cada qué periodo de tiempo compra usted repuestos automotrices?	Encuesta a los clientes
	Oferta	Contado Crédito	¿Al momento de comprar repuestos automotrices cuál es su forma de pago?	Encuesta a los clientes
	Calidad	Buena Mala	¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad que ofrece la empresa a la que regularmente acude?	Encuesta a los clientes

Elaborado por: Mayra Vega

CUADRO 3: Variable dependiente: Posicionamiento de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Posicionamiento es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos o imagen, es decir el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación de los productos o servicios de la competencia.</p>	Productos	Originales Duplicados Usados	¿Cuáles son los productos que tienen mayor comercialización o demanda en la empresa?	Encuesta a los Clientes.
	Imagen	Si No.	¿Conoce la empresa llamada Hino Truck Diesel?	Encuesta a los clientes
	Competencia	Si No	¿Ha comprado repuestos automotrices en esta empresa?	Encuesta a los clientes
	Productos	Originales, duplicados, usados.	¿Cuáles son los repuestos que están posicionados en el mercado?	Encuesta a los clientes

Elaborado por: Mayra Vega

3.5 Plan de Recolección de Información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

CUADRO 4: Plan de Recolección de Información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información secundaria	1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros, tesis de grado, Páginas Web
2. Información primaria	2.1 Encuestas	2.1.1 Encuestas
	2.2 Encuesta	2.2.1 Cuestionario

Elaborado por: Mayra Vega

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez que se recaude la información esta se debe revisar y codificarla para poder manejarla de una mejor manera y así detectar los errores, los mismos que no deben afectar en el momento de realizar la tabulación, para poder realizar un análisis de los datos obtenidos en base a la complejidad de la hipótesis, utilizando porcentajes para relacionar los resultados y poderlos interpretar de una mejor manera.

3.6.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

TABLA 1: Procesamiento de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para aportar soluciones claras y precisas
¿A qué personas o sujetos?	Clientes de la empresa Hino Truck Diesel en Ambato
¿Qué?	Publicidad de la empresa Hino Truck Diesel
¿Cuándo?	En el año 2013
¿Lugar de recolección de la información?	Empresa Hino Truck Diesel
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas

Elaborado por: Mayra Vega

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en las encuestas, se utilizó el programa estadístico SPSS los resultados que a continuación se detalla están expresados gráficamente y en cantidad de respuestas proporcionadas por los encuestados, más, para su interpretación se hace referencia a porcentajes, los que fueron calculados con la base de los datos tabulados obtenidos en las encuestas y que constan en los gráficos respectivos por cada una de los ítems, su representación gráfica y el respectivo análisis e interpretación. La representación gráfica estuvo diseñada en sectores. El análisis de resultados esta dado en base a la hipótesis planteada y a los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ENCUESTAS REALIZADAS EN LA EMPRESA HINO TRUCK DIESEL

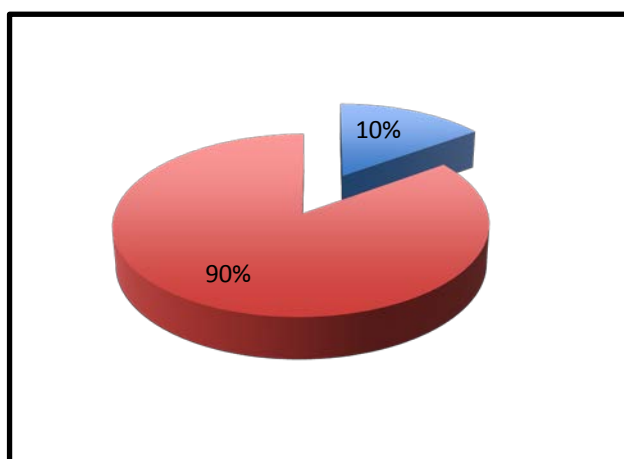
CUADRO 5: Compra de repuestos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	90	90	90	90
NO	10	10	100	100
Total	100	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Vega

GRÁFICO 3 Compra de repuestos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Vega

El (90%) de los clientes indica que si compran repuestos automotrices en la ciudad y el (10%) de los encuestados no compran repuestos automotrices en la ciudad de Ambato.

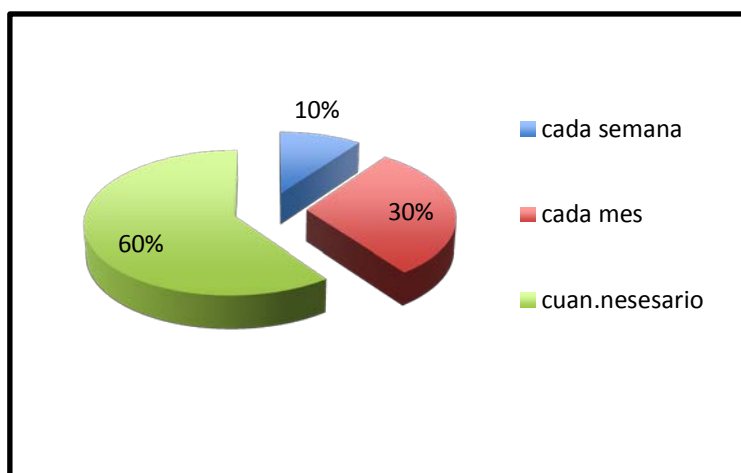
Las personas encuestadas manifiestan que si compran repuestos automotrices en la ciudad de Ambato ya que el mercado Automotor de esta ciudad es muy grande y es casi completo para satisfacer las necesidades de las personas.

CUADRO 6: Frecuencias de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Cada semana	10	10	10	10
Cada mes	30	30	30	40
Cuando sea necesario	60	60	60	100
Total	100	100		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

GRÁFICO 4 Frecuencias de compra.



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

El (60%) de los clientes indica que compran repuestos automotrices cuando sea necesario el otro número de personas que es el (30%) han manifestado que compran repuestos automotrices cada mes y el otro (10%) manifiestan que compran repuestos automotrices cada semana.

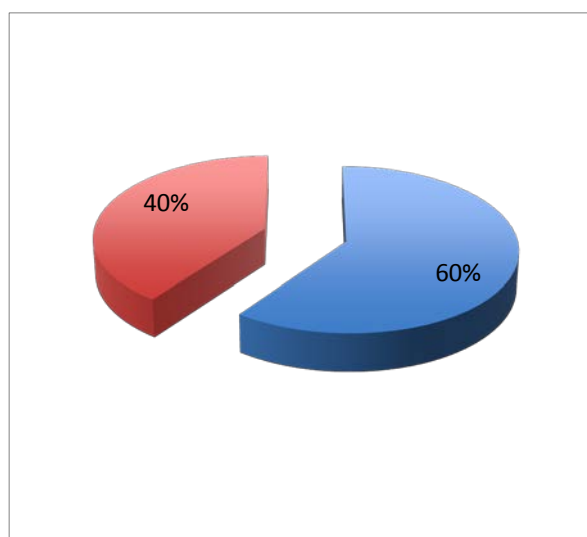
Las personas encuestadas manifiestan que compran repuestos automotrices cuando sea necesario es decir cuando el vehículo requiera de un arreglo y por ende algún cambio de repuesto

CUADRO 7: Formas de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos contado	60	60	60	60
Crédito	40	40	40	100
Total	100	100		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

GRÁFICO 5 Formas de pago



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

El (60%) de los clientes indica que realizan sus compras al contado y el otro (40%) indican que realizan sus compras a crédito.

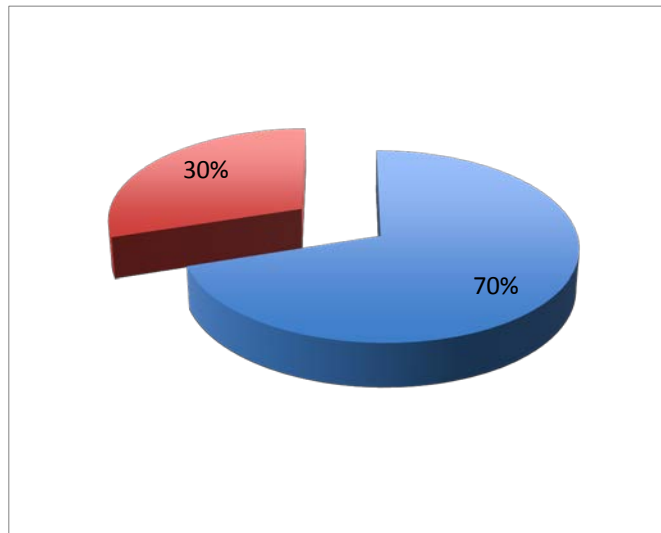
El mayor número de clientes si compran de contado puesto que es una forma más fácil de realizar sus compras de forma rápida lo contrario de comprar a crédito son tramites mu engorrosos y mucho más demorados.

CUADRO 8: Nivel de Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	30	30	30	30
	Mala	70	70	70	100
	Total	100	100		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

GRÁFICO 6 Nivel de Satisfacción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

El (70%) de los clientes indica que los productos que la empresa ofrece a la que regularmente acude no son de buena calidad y el otro (30%) están satisfechos con los productos que ofrece la empresa a la que regularmente acude.

Los clientes encuestados manifiestan que los productos que ofrece la empresa a la que regularmente acuden son buenos pero si estos clientes buscaran nuevas empresas tal vez podrían ser mejores u ofrecerles más servicios o productos.

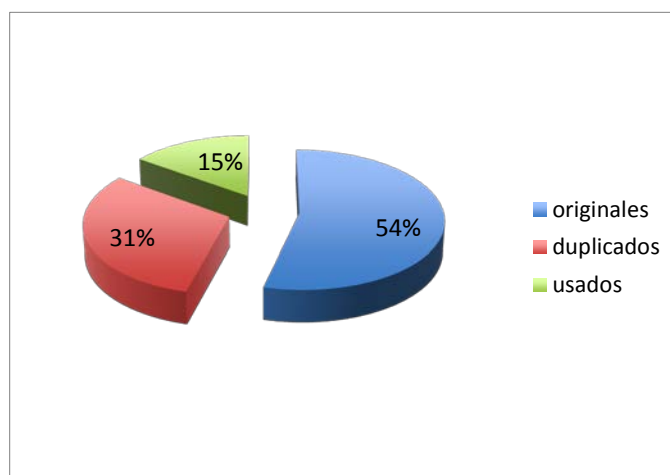
CUADRO 9: Repuestos con mayor demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Originales	54	54	54	54
duplicados	31	31	31	85
Usados	15	15	15	100
Total	100	100		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Vega

GRÁFICO 7 Repuestos con mayor demanda



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Vega

El (54%) de los clientes indica que los repuestos que tienen mayor demanda en el mercado son los repuestos originales el otro (31%) manifiestan que los duplicados tienen mayor demanda y el (15%) dicen que los usados.

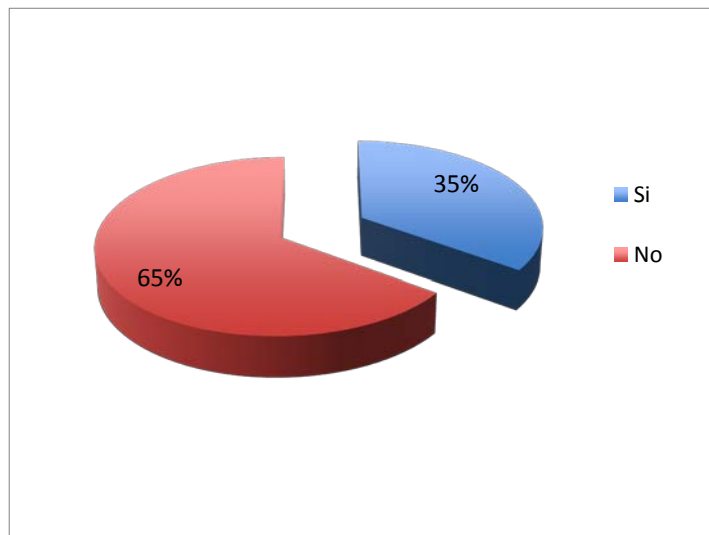
De las personas encuestadas la mayoría de ellos manifestaron que compran repuestos originales pues estos repuestos son de mejor calidad de marcas conocidas y por ende sube su precio ya que son garantizados pero no le causaran problemas en lo posterior.

CUADRO 10: Reconocimiento de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	35	35	35	35
NO	65	65	65	100
Total	100	100		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

GRÁFICO 8 Reconocimiento de la empresa



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

El (65%) de los clientes indica que no conocen a la empresa y el otro (35%) manifiesta que si conoce la empresa Hino Truck Diesel.

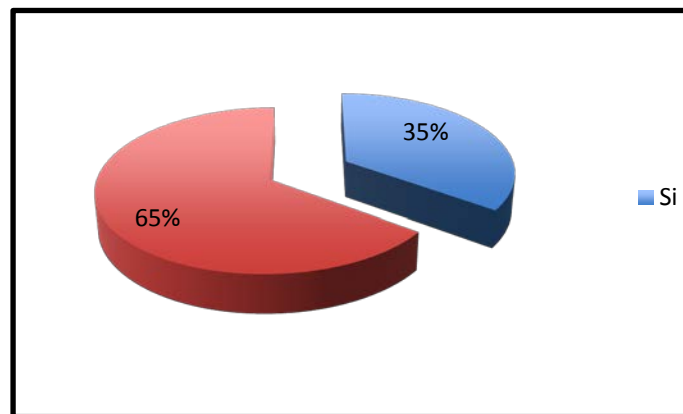
Un gran número de personas manifestaron no conocer a la empresa Hino Truck Diesel tal vez esta empresa no está en un lugar visible o no tiene algo que la identifique o no es una empresa que satisfaga las necesidades de los clientes.

CUADRO 11: Compras en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	35	35	35	35
NO	65	65	65	100
Total	100	100		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

GRÁFICO 9 Compras en la empresa



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

El (65%) de los clientes indican que no han comprado repuestos automotrices en la empresa Hino Truck Diesel y el otro (35%) manifiesta que si ha relazado compras en esta empresa.

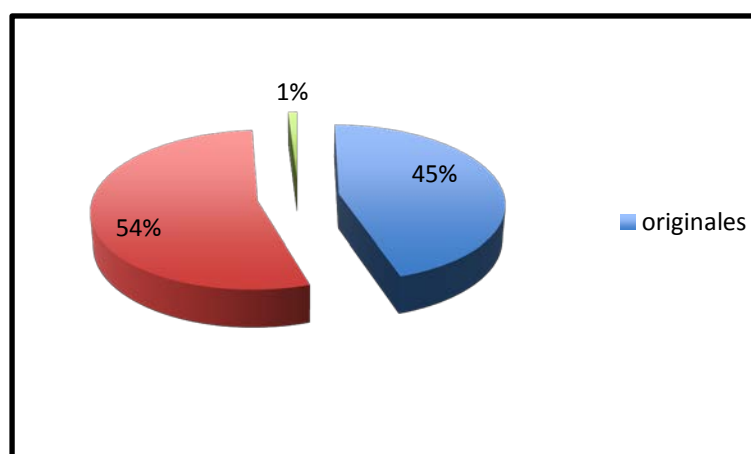
La mayoría de los clientes encuestados no han comprado repuestos automotrices en la empresa Hino Truck Diesel pues muchos de ellos son clientes ocasionales de la empresa ya que el mercado automotor de la ciudad de Ambato es muy grande y aves es los clientes buscan los repuestos en varios almacenes asta tratar de satisfacer todas sus necesidades, y el otro número de encuestados manifiestan que si han comprado repuestos automotrices en esta empresa

CUADRO 12: Posicionamiento de repuestos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Originales	45	45	45	45
Duplicados	54	54	54	99
Usados	1	1	1	100
Total	100	100		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

GRÁFICO 10 Posicionamiento de repuestos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Vega

El (54%) de los clientes indica que los repuestos que están mejor posicionados en el mercado son los repuestos duplicados seguidos por los originales que es estamos hablando del (45%) y el (1%) manifiesta que los usados.

Los repuestos que están posicionados en el mercado son los repuestos duplicados seguidos de los repuestos originales y en último lugar tenemos a los repuestos usados pues este pequeño número de clientes la mayoría de ellos son de bajos recursos económicos y por ello buscan repuestos solo basándose en los costos sin importar lo que pueda pasar a futuro.

4.2.1 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de HINO TRUCK DIESEL; se toma como referencia las preguntas número 5,8, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no la Aplicación de la Estrategias de comercialización que permita el posicionamiento de mercado de la empresa HINO TRUCK DIESEL en la ciudad de Ambato.

Modelo Lógico

Ho nula: la Aplicación de un plan de publicidad en la empresa Hino Truck Diesel no permitirá el posicionamiento de mercado.

H1 alternativa: la Aplicación de un plan de publicidad en la empresa Hino Truck Diesel permitirá el posicionamiento de mercado de la empresa.

Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado

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

En donde:

Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

Pregunta 5 ¿Cuáles son los repuestos que tienen mayor comercialización o demanda en la empresa Hino Truck Diesel?

CUADRO 13: ¿Cuáles son los repuestos que tienen mayor demanda en el mercado?

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	originales	54	5.4	5.4	5.4
	duplicados	31	3.1	3.1	8.5
	usados	15	1.5	1.5	10.0
	Total	100	10,0		

Elaborado por: Mayra Vega

Pregunta 8 ¿Cuáles son los repuestos que están posicionados en el mercado?

CUADRO 14: ¿Cuáles son los repuestos que están posicionados en el mercado?

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	originales	45	4.5	4.5	4.5
	duplicados	54	5.4	5.4	9.9
	usados	1	0.1	0.1	10.0
	Total	100	10,0		

Elaborado por: Mayra Vega

Combinación de frecuencias

CUADRO 15: Combinación de frecuencias

ENCUESTAS	RESPUESTAS			
	Originales	Duplicados	Usados	TOTAL
¿Cuáles son los repuestos que tienen mayor comercialización o demanda en la empresa Hino Truck Diesel?	54	31	15	100
¿Cuáles son los repuestos que están posicionados en el mercado?	45	54	1	100
TOTAL	99	85	16	200

Elaborado por: Mayra Vega

Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

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

$$Gl = (2-1) (3-1)$$

$$Gl = (1) (2)$$

$$Gl = 2$$

Dónde:

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Valor crítico

Entonces tenemos que $Gl = 1$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 5.99 por lo tanto

$$X^2_{\text{critico}} = 5.99$$

Cálculo matemático

Se evaluó la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

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

CUADRO 16: Frecuencias Esperadas

Población	ALTERNATIVAS		
	Originales	Duplicados	Usados
Cientes	49,5	42,5	8,0
Cientes	49,5	42,5	8,0

Elaborado por: Mayra Vega

Una vez obtenida la frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula

CUADRO 17: Chi Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
54	49,5	4,5	20,25	0,41
31	42,5	-11,5	132,25	3,11
15	8,0	7,0	49,00	6,13
45	49,5	-4,5	20,25	0,41
54	42,5	11,5	132,25	3,11
1	8,0	-7,0	49,00	6,13

$$\chi^2 = 19.30$$

Elaborado por: Mayra Vega

Nivel de significancia o regla de decisión

Es el error que se puede cometer al rechazar la hipótesis nula siendo verdadera.

Por lo general se trabajara con un nivel de significancia de 0.05 que indica que hay una probabilidad del 0.95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%.

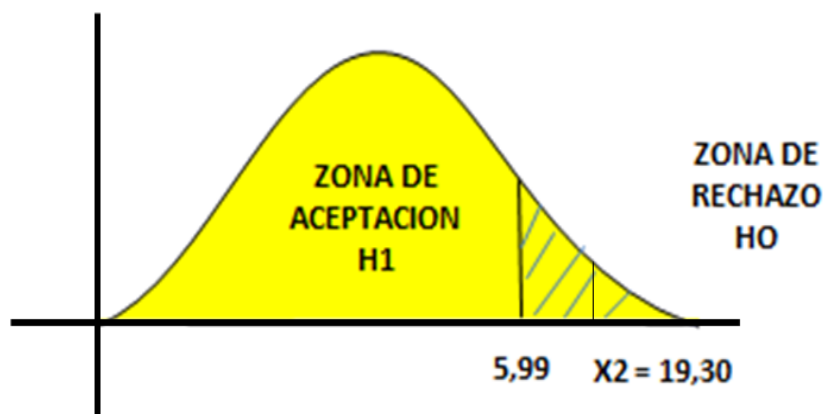
Decisión final

El valor $X_1 = 19.30$ mayor a $X_2 = 5.99$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir la Aplicación de una publicidad permitirá mejorar el posicionamiento de mercado de la empresa. Hino Truck Diesel.

En la verificación de hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO (χ^2), esta fórmula estadística nos brindará la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis (H_0) nula.

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables Comercialización y Posicionamiento de Mercado el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

EPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO



El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 5.99

GRÁFICO 11: Chi cuadrado

Elaborado por: Mayra Vega

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio que se realizó de la empresa Hino Truck Diesel en la ciudad de Ambato y procesada toda la información obtenida a través de las encuestas realizadas, las mismas que fueron enfocados a los objetivos que persigue la presente investigación se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones .

- La ciudad de Ambato es considerada comercial lo cual la empresa Hino Truck Diesel debe aprovechar esa oportunidad para poner en marcha lo que requiera la empresa.
- La comercialización de los repuestos tiene una buena acogida en el mercado automotriz.

- A la hora de comprar repuestos automotrices los clientes pagan en efectivo para satisfacer de manera inmediata y cubrir su necesidad
- Se recomienda implementar la publicidad detallando las características y garantía que tienen los productos originales.
- La empresa por no tener el stock suficiente ha perdido la confianza y fidelidad de los clientes pues generando un déficit en su presupuesto.
- Los repuestos que tiene la competencia posee mayor aceptación en el mercado por tener un valor menor.

5.2. RECOMENDACIONES

Para la presente investigación es necesario recomendar los siguientes aspectos:

- Elaborar estrategias necesarias de publicidad para la comercialización de repuestos automotrices.
- Se recomienda que la empresa de a conocer las marcas de repuestos que vende mediante estrategias publicitarias para satisfacer las necesidades de los clientes y de la empresa.
- Aplicar la publicidad mediante los medios de comunicación que tengan mayor aceptación en el mercado ambateño.
- Ejecutar una publicidad adecuada mediante medios de apoyo para una mejor visualidad de los repuestos.
- Se recomienda proponer una adecuada campaña publicitaria en determinadas etapas del año para generar liquidez y solvencia en temporadas bajas.
- Diseñar un plan de Publicidad para mejorar la comercialización y posicionamiento de la Empresa Hino Truck Diesel en la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

PROPUESTA

- **Tema:** Plan de Publicidad para mejorar la comercialización y posicionamiento de la Empresa Hino Truck Diesel en la ciudad de Ambato.

6.1 Datos informativos

Nombre de la institución:	HINO TRUCK DIESEL
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Dirección:	Calle Yaguar cocha s/n Paltacalo, sector American Park
Teléfono:	0998179636 - 2405894
Beneficiarios:	Clientes externos e internos

Tiempo Estimado:	Febrero del 2013 a Junio del 2013
Responsable:	Mayra Del Rocío Vega Guato
Equipo Técnico Responsable:	Gerente, Administrador Asesor Comercial, Contador Investigadora
Costo de la propuesta:	6.480 USD Financiamiento: Recursos propios de la empresa

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En todo tipo de empresa que se dedique a la comercialización es necesario, comunicar a sus clientes las bondades de los productos que ofrece la información necesaria son factores muy importantes que influyen en la decisión de compra. La publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales basados en el objetivo y meyas de la empresa.

Actual mente no existe estrategias de publicidad que permitirá mejorar la comercialización y posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel. La presente propuesta está enfocada a diseñar estrategias de publicidad para fortalecer la comercialización y posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel.

Todas las empresas se han aplicado estrategias de Marketing como la publicidad que le ha permitido estar bien posicionada en el mercado.

(Cstillo, 2010) En su tema: La Publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado en el Hospital Millenium en la ciudad de Ambato, tienen como objetivo determinar técnicas de publicidad utilizando estrategias de comunicación para posicionar la imagen del Hospital Millenium en la ciudad de Ambato, utilizó

la investigación de campo, la cual está orientada a la práctica, por tal razón se realizará encuestas y entrevistas a los clientes directos e indirectos, las cuales servirán para complementar el estudio del problema planteado, concluye que el Hospital Millenium no ha realizado los esfuerzos publicitarios necesarios para lograr posicionarse en el mercado y frente a la competencia desde sus inicios la escasa publicidad realizada los llevo a tener un mercado selectivo que no ha podido crecer.

Conclusión

Se podría decir que esta tesis tiene mucha relación con mi tema de debido a que esta tesis del Hospital Millenium habla de un plan de publicidad para posicionarse en el mercado también de la ciudad de Ambato por ende tiene mucha concordancia con mi tema.

6.3. Justificación

La presente propuesta es importante para el manejo de comercialización, esto permitirá a la empresa llegar a sus clientes actuales y potenciales de una forma eficiente y eficaz para estar clara mente direccionado a logara sus metas y objetivos propuestos ya que hoy en día es una herramienta muy utilizada por sus excelentes resultados.

La empresa se ha enfocado en buscar estrategias de comercialización para poder posicionarse en el mercado.

El interés que genera la presente propuesta es fortalecer la imagen de los productos y por ende también de la empresa Hino Truck Diesel lo que permitirá contribuir con el desarrollo social, aumentando la economía de la empresa apoyando a su crecimiento y que se haga una empresa sostenible y que se quede en el mercado.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar Plan de Publicidad para mejorar la comercialización y posicionamiento de la Empresa Hino Truck Diesel en la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa HINO TRUCK DIESEL mediante un análisis FODA.
- Establecer una campaña publicitaria que dé a conocer las garantías que ofrece un repuesto original para atraer más clientes.
- Elaborar el plan de acción para la empresa Hino Truck Diesel en la ciudad de Ambato.

6.5. Análisis de Factibilidad

La factibilidad de la propuesta se basa en varios análisis que se realizaron los cuales nos permiten proponer un plan de publicidad que permitan mejorar la comercialización y posicionamiento de la empresa.

Se fundamenta en la colaboración de parte de los clientes internos que existe hacia los cambios a realizar por parte de los directivos de la empresa los cuales estarán a la vanguardia en los cambios que se dan en el entorno.

Socio Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado Ecuatoriano.

Los repuestos con mayor demanda son los originales debido a su calidad y garantía al cliente de hoy en día no le importa pagar un poco más por un buen

producto , como también hay un segmento de mercado que prefieren los duplicados que en la mayoría de ellos son casi iguales a los originales pero siempre tienen algún pequeño defecto en uno de los casos es que los repuestos originales son más duraderos al contrario de los duplicados y no podemos olvidarnos de un pequeño mercado que son los que se van por los repuestos usado que obviamente estos tienen muy poco tiempo de funcionamiento como su palabra lo dice son usados pero a algunos clientes no les importa eso solo les interesa que el vehículo funcione en ese instante este mercado abarca a las personas de bajos recursos económicos.

Organización

La empresa Hino Truck Diesel a través de sus miembros está dispuesta a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Ambiental

Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta al reciclaje de cartón.

Financiero

La empresa Hino Truck Diesel se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa de una mejor manera el cual permitirá mejorar su situación económica a futuro.

Legal

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con los estatutos de la empresa, ya que va en mejoras de la misma, por consiguiente es aplicable, ya que cumple

con los requisitos legales y no existe algún inconveniente para aplicar la propuesta.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

PUBLICIDAD INFORMATIVA

También denominada publicidad difusiva. La publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación en alguno de los productos existentes. (**economia48 , 2012**)

PLAN DE PUBLICIDAD

Lo más importante para lograr tener un negocio exitoso es que se corra la voz. Una de las mejores formas de lograrlo es por medio de la publicidad, y entre más se anuncie mejor.

Lo que necesita para comenzar:

Paso 1: lo más importante para lograr buena publicidad es saber con precisión quiénes son sus clientes, a esto se le llama mercado meta. No hay que gastar dinero anunciándose con la gente equivocada.

Paso 2: una vez que sepa cuál es su mercado meta, hableles directamente. Tiene que pensar en un mensaje que sea adecuado para sus clientes. Para que los clientes realmente escuchen el mensaje, debe hablarles de una manera que sea efectiva.

Paso 3: lo más difícil en la publicidad es decidir cómo llegar a su mercado meta. Para negocios pequeños, es buena idea usar mercadeo a nivel local. Un buen ejemplo sería comercial de radio corto en una estación que sea popular con sus clientes.

Paso 4: asegúrese de que su anuncio sea profesional y memorable. Recuerde que la primera impresión es muy importante. Piense en algo divertido, una frase o eslogan que no sea fácil de olvidar.

Paso 5: hoy en día es importante tener un buen sitio web. Hay maneras de crear su página a bajo costo. Asegúrese de que su sitio web tenga toda la información que necesitarán sus clientes, tal como una descripción de sus servicios y productos, precios, teléfono y promociones. También puede poner anuncios gratuitos en sitios en Internet. (**thebeehive, 2012**)

Piensa dónde te anunciarás

El público al que te diriges y el presupuesto del que dispones determinarán en buena parte dónde te anunciarás: prensa, radio, televisión, Internet. Los medios de gran audiencia son caros, así que plantéate si te conviene más invertir todo el dinero para salir una vez en la tele, o aparecer varias veces en los medios especializados.

Mira dónde se anuncian los demás

Un buen sistema para decidir dónde anunciarte es comprobar en qué medios se publicita tu competencia. Si todos salen en la misma revista o web, debe ser porque es efectiva. En cambio, un medio en el que no se anuncia ningún competidor puede ser un “descubrimiento”. ¡O simplemente es que no funciona!

Estudia bien los medios

No incluyas en tu plan de publicidad a ningún medio que no pueda aportar datos fiables de audiencia, difusión, tirada, perfil del público, etc. Puedes contrastar la información en fuentes como OJD, TNS, etc. Si se trata de un medio nuevo que parece interesante, puedes apostar por él, pero sólo a cambio de un buen descuento.

Escoge el formato

Una vez hayas decidido en qué medios vas a anunciarte, deberás elegir un formato adecuado a tus objetivos y a tu presupuesto. Lógicamente, cuanto más visible sea un anuncio más dinero te costará. También puedes negociar un formato a medida.

(venmas, 2012)

Diseño del mensaje

Un mensaje efectivo debe conseguir la atención, el interés, el deseo y la acción (Modelo AIDA) para ello se debe solucionar los problemas referidos a su diseño, es decir, su contenido, estructura, formato y fuente.

Para determinar el contenido del mensaje la dirección de la empresa debe trabajar en búsqueda del atractivo, del tema, de la idea, o de la posición única de venta.

En cuanto al atractivo del mensaje se distinguen tres tipos:

- Relacionales
- Emocionales
- Morales

Selección de los canales de comunicación

El comunicador debe saber cuál es el canal de comunicación más efectivo para su mensaje, a rezagos generales se puede dividir según sean personas o no.

Canales de comunicación personales

Este tipo de comunicación es la que realizan dos o más personas directamente. Cara a cara, a través del teléfono o por medio del internet.

Como ventaja, estos canales permiten individualizar la comunicación i facilitan la retroalimentación.

Se puede dividir en tres tipos de canales personales:

- Vendedores
- Expertos independientes
- Canales sociales

Canales de comunicación no personales

Los medios no personales son los medios masivos de comunicación, la creación de atmosfera y el diseño de acontecimientos especiales. Normalmente, los medios masivos son los que componen la mayoría de los mensajes no personales y por lo general son remunerados.

Dentro de los medios masivos de incluyen:

Medios Escritos: Periódicos, revistas, correos directo.

Medios Hablados: Periódicos televisión.

Medios Electrónicos: Casetes, videocasetes, videodiscos, CD-ROM y sitios web.

(Vertice, 2008, p. 9/11)

Publicidad en movimiento (Miles de impactos por día)

Los autobuses se desplazan por toda la ciudad, no es una publicidad fija, con esto se obtienen más y mejores clientes.

Publicidad de bajo costo

La relación que existe entre autobuses a comparación de otros medios, es realmente considerable, la publicidad móvil es más económica, tomando en cuenta que un anuncio en el periódico cuesta arriba de \$ 200 por 1/4 de página por día, 1 spot de radio de 10" cuesta \$ 8 aprox., un spot de TV. de 20" va desde \$730.00 hasta \$1,440.00 y la publicidad móvil en este caso las Buses, cuesta \$4 diarios.

Publicidad de alto impacto

Los impactos que se tienen al día, son más de 60,000, los autobuses circulan más de 17 horas al día, y tienen un recorrido de más de 300 Km. diarios por autobús. De esta manera, tu producto será visto por miles de posibles compradores.

Publicidad inducida

Esto quiere decir, que el cliente no tiene que hacer algo para ver la publicidad, con el simple hecho de estar en la calle verá los autobuses.

(publicidad, 2012)

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios

más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

(todopublicidad, 2012)

PANTALLA GIGANTE O PUBLICIDAD LED

La ubicación de una pantalla gigante de led es la clave de su éxito. Ubicar en zonas de exterior una pantalla gigante con gran afluencia de tráfico de vehículos o de peatones nos garantiza que la pantalla gigante de led será amortizada en pocos meses.

Los medios de comunicación convencional ya no representan una novedad para los transeúntes y tal y como demuestran los estudios realizados solo ofrecen una efectividad del 12%.

(colaboras, 2012)

PAGINA WEB

La información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador . Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (scripts) e imágenes digitales, entre otros.

(wikipedia, 2012)

Posicionamiento en el Mercado:

Consiste en decir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, así los especialistas de marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que le otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo. **(Kotler, 2008)**

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix. **(freelancecolombia, 2012)**

Venta o comercialización directa

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente".

La Venta Directa tiene larga HISTORIA y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales.

(promonegocios, 2012)

VENTA O COMERCIALIZACIÓN INDIRECTA

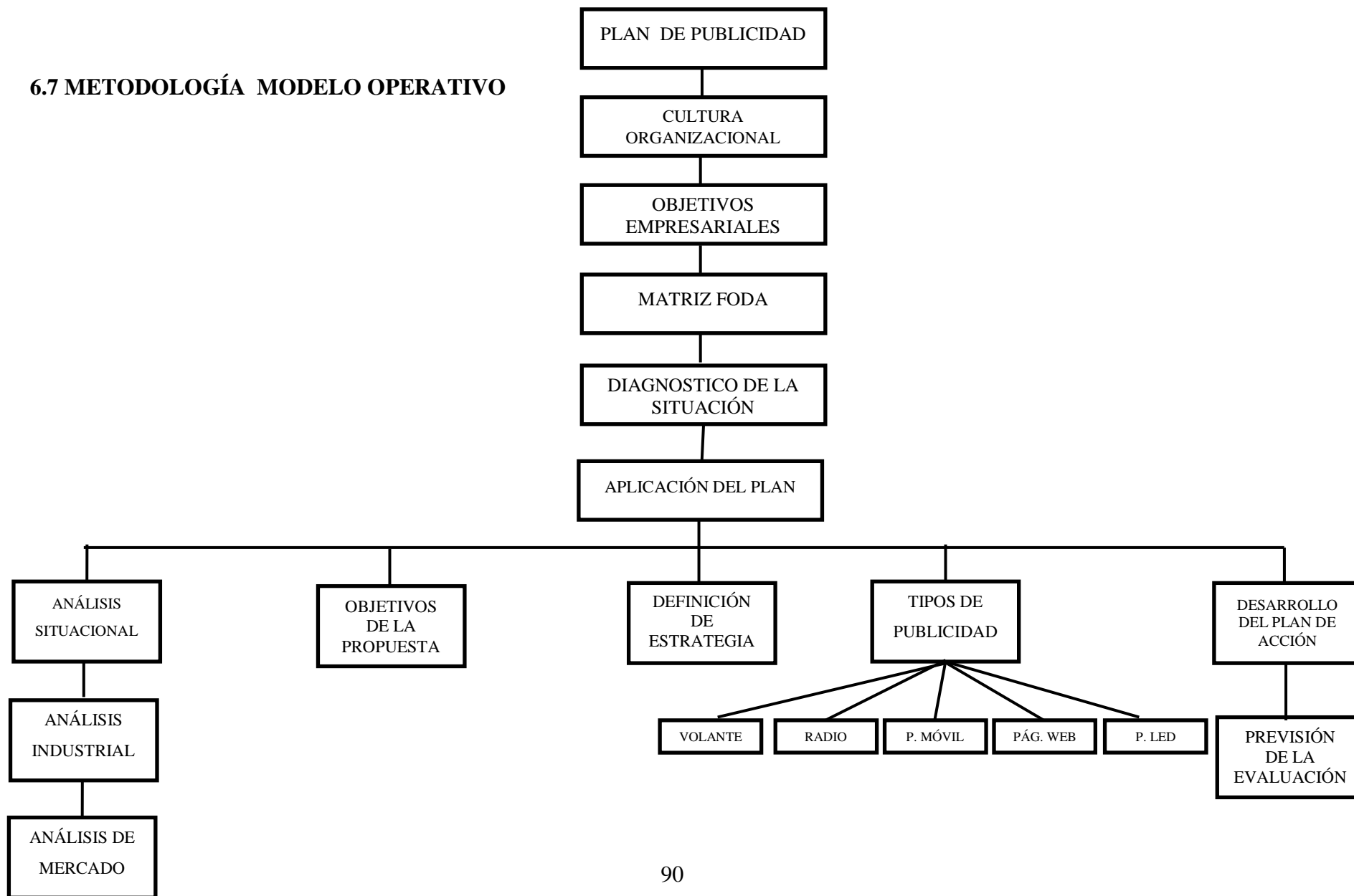
La venta indirecta es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual los distribuidores o colaboradores venden los productos finales de los proveedores, bajo unas características determinadas.

VENDEDOR

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes. Por ello, todo mercadólogo y personal vinculado con el área de ventas debería conocer cuál es la definición de vendedor pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la función básica que realiza el vendedor y su razón de ser en la empresa.

(promonegocios, 2012)

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO



- PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA HINO TRUCK DIESEL EN LA CIUDAD DE AMBATO.

6.7.1.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

Misión

Brindar repuestos de alta calidad con aspectos diferenciadores, que superen las expectativas del mercado ambateño, además manteniendo una atención ininterrumpida, ofreciendo soluciones inmediatas a sus necesidades, para lograr posicionarse en el mercado de la ciudad de Ambato.

Visión

La empresa HinoTruckDiesel quieren llegar a ser en 3 años una de las empresas líderes en el mercado de repuestos automotrices, innovando continuamente, alcanzar y mantener el liderazgo mediante la aplicación de estrategias de comercialización.

Definición del producto

Los repuestos originales son herramientas muy necesarias para un buen funcionamiento de los vehículos estos son repuestos originales elaborados con materiales de muy buena calidad para satisfacción de los consumidores, para que en un determinado periodo de tiempo no existan algún tipo de reclamo o queja alguna estos poseen de una garantía para tranquilidad de los clientes.

Valores institucionales

Valores morales.

Respeto, honestidad, dedicación, puntualidad, honradez, etc., realizar las actividades guiados por los más altos principios de ética, para que el prestigio de una buena reputación, constituya el objetivo de toda acción ejecutada.

Transparencia.

Compromiso de realizar las cosas con claridad y profesionalismo para poder alcanzar nuestros objetivos.

Credibilidad.

Realizar todas las actividades de forma seria con responsabilidad.

Servicio.

Ofertar al cliente lo que la empresa está en capacidad de cumplir, originando que los clientes identifiquen a la empresa como la que otorga el mejor servicio y atención.

Competitividad: Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.

Responsabilidad: Debemos ser responsables con los repuestos que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.

Respeto

Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.

POLÍTICAS.

- La información de la empresa será de carácter confidencial que será manejada con los miembros al interior de la misma.
- Respetar las normas leyes y reglamentos que la empresa pone a consideración a los miembros de la organización y hacia los clientes.
- Respetar los deberes y derechos de los trabajadores y clientes, actuando bajo parámetros legales vigentes en la constitución del Ecuador.
- Todos los productos que la empresa oferta al mercado deben cumplir los altos estándares de calidad, para su comercialización.
- La calidad en el servicio será base fundamental para tener éxito en la relación empresa – cliente.

OBJETIVOS EMPRESARIALES.

- Desarrollar una actitud positiva ante las exigencias de los clientes.
- Mejorar la atención al cliente.
- Difundir la publicidad de la empresa dentro del segmento de mercado.
- Alcanzar las metas propuestas.
- Mejorar la comercialización y el posicionamiento de la empresa.

6.7.1.2 MATRIZ FODA

CUADRO 18: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Cuenta con respaldo patrimonial	Apertura de nuevos mercados
Bajo nivel de endeudamiento	Crecimiento de la empresa.
Producto de alta calidad	Acogida de clientes
Cuenta con todos los permisos	Buen funcionamiento
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.	Resistencia al cambio.
Falta de campañas publicitarias	Monopolio de las empresas que venden repuestos automotrices
Desinterés de los directivos de la empresa	Necesidades insatisfechas.

Elaborado por: Mayra Vega

Factores Internos

FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
Cuenta con capital propio	0,15	3	0,45
Ser el centro de acopio más grande	0,2	2	0,4
Ubicación geográfica adecuada	0,05	2	0,1
Estabilidad Laboral	0,15	3	0,45
Producto de alta calidad	0,2	2	0,4
Buenas relaciones con los clientes	0,05	2	0,1
	0.8	14	3.9

DEBILIDADES	Alto	Medio	Bajo
Posicionamiento de mercado	0,12	2	0,24
Escasa publicidad	0,18	3	0,54
Falta de estrategias	0,05	2	0,1
Desinterés de la exposición del producto	0,12	2	0,24
Falta de campañas publicitarias	0,05	2	0,1
	0.52	11	1.22

Factores Internos

Análisis 1 El resultado final del cuadro matriz de evaluación de factores internos de la empresa nos da un valor de 3.9% de 1.22 del promedio ponderado, lo que necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

Factores Externos

OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
Alianzas con mercados	0,2	2	0,4
Apoyo gubernamental	0,12	2	0,24
Tener buena demanda en el mercado nacional	0,1	2	0,2
Trato comercial personalizado	0,1	2	0,2
	0.52	8	1.04

AMENAZAS	Alto	Medio	Bajo
Resistencia al cambio	0,14	2	0,28
La recesión económica del país	0,12	3	0,36
Creciente inflación	0,16	3	0,48
Necesidades insatisfechas	0,12	3	0,36
	0.54	11	1.48

Elaborado: Mayra Vega

Factores Externos

Análisis 2 Como podemos observar, el valor final del cuadro matriz de evaluación de factores Externos de la empresa, nos da un valor de (148) debajo de (4) del promedio ponderado, lo que nos indica que la empresa no está aprovechando sus oportunidades ni evitando las amenazas, o quizá se maneja en un ámbito con mayores amenazas que oportunidades.

TAPA No. 2: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

CUADRO 19: Diagnóstico de la Empresa FODA

<p>Hino Truck Diesel Almacén de repuestos Automotrices</p> 	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Apertura de nuevos mercados</p> <p>Crecimiento de la empresa.</p> <p>Acogida de clientes</p> <p>Buen funcionamiento</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Resistencia al cambio.</p> <p>Monopolio de las empresas que venden repuestos automotrices</p> <p>Necesidades insatisfechas.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Cuenta con respaldo patrimonial</p> <p>Bajo nivel de endeudamiento</p> <p>Producto de alta calidad</p> <p>Cuenta con todos los permisos</p>	<p>Realizar campaña de publicidad en los diferentes medios de comunicación en los que informe la calidad de los repuestos que ofrece la empresa (03-f5)</p> <p>Diseñar estrategias de posicionamiento (04-f4)</p>	<p>Resaltar la calidad del producto para motivar y mantener la fidelidad de sus clientes (A3-F6)</p> <p>Aprovechar los medios de comunicación existentes en la ciudad de Ambato para dar a conocer a la empresa.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.</p> <p>Falta de campañas publicitarias</p> <p>Desinterés de los directivos de la empresa.</p>	<p>Crear estrategias publicitarias aprovechando la calidad de los repuestos que la empresa Hino Truck Diesel ofrece (A4-D1)</p>	<p>Diseñar estrategias publicitarias para posicionar a la empresa Hino Truck Diesel en el mercado (A3-D3)</p>
	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>
	<p>ESTRATEGIAS DO</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>

PLAN DE PUBLICIDAD

La empresa Hino Truck Diesel necesita un plan de publicidad para poder comercializar y posicionarse en el mercado de la ciudad de Ambato, de manera que pueda captar la atención de sus clientes actuales y de los potenciales, las estrategias que se utilizaran dentro del plan de publicidad serán las necesarias para dar a conocer la información de los productos que se comercializa dentro del mercado.

Para el desarrollo del plan de publicidad se seguirá los siguientes pasos

- Los objetivos de publicidad.
- Definición de estrategias.
- Estructura de los mensajes.
- Medios de comunicación a utilizarse.
- Presupuesto.

Análisis situacional

Contexto histórico

En los años cincuenta, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o consumo. A finales de los años cincuenta la tecnología complicó encontrar la única proposición de venta (UPS). Resultaba muy difícil hallar una diferencia categórica entre los productos.

Los años 60 y 70 marcaron la era de la imagen. La reputación era más importante para la comercialización los productos aún más que las características intrínsecas de éste.

Los años 80 marcaron el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobre comunicada, en la que se

produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer la necesidad de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica. A medida que la eficacia de la publicidad disminuía, su uso aumentaba, no sólo en volumen, sino también en el número de usuarios

Los años 90 marcan la era de las estrategias. En esta época no sólo hay que encontrar un hueco en la mente del consumidor, sino que hay que ser el primero en acceder a ella, a través de las comunicaciones publicitarias, logrando así un posicionamiento fuerte, coherente y constante, que se haga con todas las ventas del liderazgo.

Análisis de industria.

Los mercados de la provincia de Tungurahua muestran diversas características que condicionan su desempeño. Respecto de los niveles de consumo, éstos vienen determinados por tres factores principales:

El crecimiento de la población;

La capacidad adquisitiva y precio; y,

Los patrones de consumo o preferencias.

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 y con un gran movimiento en los productos que en él se comercializa. Es precisamente ese gran movimiento comercial lo que ha permitido generar una demanda considerable en relación a otros mercados, lo cual debemos aprovechar con el fin de desarrollar aún más a la empresa y a sus diferentes productos.

Objetivos de la publicidad

- Difundir la imagen de los repuestos mediante la adecuada aplicación de estrategias de publicidad.
- Maximizar la comercialización de los productos.
- Aplicar estrategias publicitarias para brindar conocimiento de la existencia y productos que brinda la empresa Hino Truck Diesel.
- Aplicar estrategias adecuadas de publicidad para posicionar la imagen de la empresa Hino Truck Diesel.

Definición de estrategias

Para la empresa Hino Truck Diesel las estrategias que se desarrollaran en el plan de publicidad se las realizara de forma clara y precisa de tal manera que todos los clientes tengan conocimientos claros de la existencia del mercado mayorista y de las actividades que en él se realiza.

Estrategias Publicitarias

Dentro de un mercado competitivo y lleno de publicidad esta estrategia tiene como objetivo la difusión de un mensaje publicitario que se publicara por radio, TV y periódicos de la localidad, creando una posición defendible dentro de la zona de comercialización.

TIPO DE PUBLICIDAD

- **VOLANTES**
 1. Realizar la entrega de volantes los días de mayor concurrencia de personas en el centro de la ciudad de Ambato se realizaran 3000 volantes el costo de esta publicidad es de 450 dólares.

Hino Truck Diesel Almacen de Repuestos Automotrices



Te ofrece los repuestos que tú necesitas en las marcas
Datsun-Nissan, Isuzu, Toyota, Kia, Hino, Mazda.
 Estamos ubicados en

Dirección: Calle Yaguar cocha s/n Taltacalo, sector
 American Park

Estos volantes son una manera de dar a conocer a los clientes en donde puede encontrar los repuestos que busca de manera rápida porque en ellos está la ubicación exacta de la empresa.

- **RADIO**

Radio con mayor rating del centro de la ciudad de Ambato.

CUADRO 20: Publicidad en Radio

Tipo de publicidad	Frecuencia	Paquete	Emisiones	Emisión	Hora	Costo
Radio Bandida	FM	Emisiones De lunes a viernes	5 cuñas diarias. Cuñas de 30 segundos.	Diversas programaciones.	Todo el día.	\$ 350 al mes

Elaborado por: Mayra Vega

Para transmitir el mensaje publicitario de los productos, de la empresa Hino Truck Diesel se ha elegido la emisora con mayor rating de la ciudad de Ambato, que es donde se encuentra nuestro mercado meta .

- **PUBLICIDAD MÓVIL**

Con este tipo de publicidad la empresa estará más cerca de sus clientes ofreciendo la gama de productos, ofertas y promociones.



Se eligió Buses de la cooperativa Unión porque son los que tiene las rutas más pobladas de la Ciudad de Ambato.

CUADRO 21: Publicidad móvil

Tipo de publicidad	Cooperativa	Plan	Banner	Condición	Costo día	Costo mes
Publicidad móvil	Cooperativa Unión	4 mes	Banner de 2m x1.50m.Con publicidad Mediante 5 buses	Dos banners uno a cada lado de la unidad.	\$4.50	\$675

PAGINA WEB

EMPRESA HINO TRUCK DIESEL TU ALMACEN DE REPUESTOS
ORIGINALES DE LAS MARCA HINO MAZDA TOYOTA NISSAN ISUZU
DATSUN KIA



En la ciudad de Ambato
Estamos ubicados en Dirección: Calle Jaguar cocha s/n Taltacalo, sector
American Park

CUADRO 22: Página Web

Tipo de publicidad	Diseño	Paquete	Emisiones	Emisión	Hora	Costo
Página Web	Claro y entendible	Por 3 meses	30 apariciones diarias	Diversas páginas.	Todo el día.	\$ 100 al mes

Publicidad LED

Pantalla Gigante de alta resolución, en el lugar más central y más transitado de la ciudad de Ambato, ubicado en la Av. Vctor Hugo y Atahualpa Mall de los Andes.



CUADRO 23: Publicidad LED

Ubicación	Ubicación	Tiempo de la proyección	Horario	Costo unitario de la proyección	Costo mensual
Publicidad LED	Pantalla gigante ubicada en la Av. Victo Hugo y Atahualpa Mall de los Andes.	Proyecciones 50 diarias	Diferentes horarios	\$0,20centavos.	\$300

Elaborado por: Mayra Vega

6.7.2. PLAN DE ACCIÓN

- Acciones para poner en práctica las estrategias
- En el siguiente cuadro se puntualizan las acciones, el financiamiento, los costos y responsables para diseñar el plan de campañas publicitarias.
- Para contar con el financiamiento adecuado para la ejecución del mencionado

Plan de publicidad, se detalla donde puntualizamos los costos totales que permita la aplicación de las estrategias, su coste total será de \$ 6.480 el mismo que será financiado por los recursos propios de la empresa.

HINO TRUCK DIESEL

PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS
Dar a conocer a la empresa y las respuestas automotrices que ofrece.	Confección volantes los iniciando información de la empresa y sus productos	Entregar los volantes los días de mayor concurrencia de personas en el centro de la ciudad de Ambato	3 mes	Personal se la empresa	\$ 450
Difundir mensajes publicitarios de la empresa y de los repuestos automotrices que comercializa la empresa.	Utilizar medios de comunicación social de la ciudad de Ambato	Contratar cuñas comerciales en Radio Ambato	3 mes	Gerente Sra. Marián Chaglla	\$ 1.050
Presentar a la empresa y sus productos por medio de la Publicidad Móvil	Difundir los productos a las personas que transitan en la ciudad de Ambato	Contratar Cooperativa de Transporte Unión para la difusión de la publicidad de la empresa.	4 mes	Gerente Sra. Marián Chaglla	\$ 2700
Destacar la calidad, características, promoción de los repuestos que se ofrece al público.	Diseñar una página web	Colocar anuncios en el internet de los productos que ofrece la empresa.	3 mes	Gerente Sra. Marián Chaglla	\$ 300
Captar la mente del consumidor por medio de Publicidad LED, acorde a la tecnología actual.	Presentar al producto en pantallas gigantes	Contratar un plan publicitario en pantalla gigante en El centro de la ciudad y el Mall de los Andes.	3 mes	Gerente Sra. Marián Chaglla	\$ 900
Guardar dinero	Utilizar este dinero cuando surja algo de improviso	Abrir una cuenta de ahorros para guardar el dinero.		Gerente Sra. Marián Chaglla	\$ 1080

Elaborado por: Mayra Vega

6.7.2.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO 24: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO (2012) ACTIVIDADES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1. Aprobación del plan por la gerencia	██████████	██████████				
2. Diseño del material publicitario		██████████				
3. Publicidad Volantes		██████████	██████████	██████████		
4. Publicación en radio Bandida		██████████	██████████	██████████	██████████	
5. Publicidad móvil		██████████	██████████	██████████	██████████	
6. Pagina Web			██████████	██████████	██████████	██████████
7. Publicidad Led		██████████	██████████	██████████		
8. Evaluación y control					██████████	██████████

Elaborado por: Mayra Vega

CUADRO 25: Presupuesto

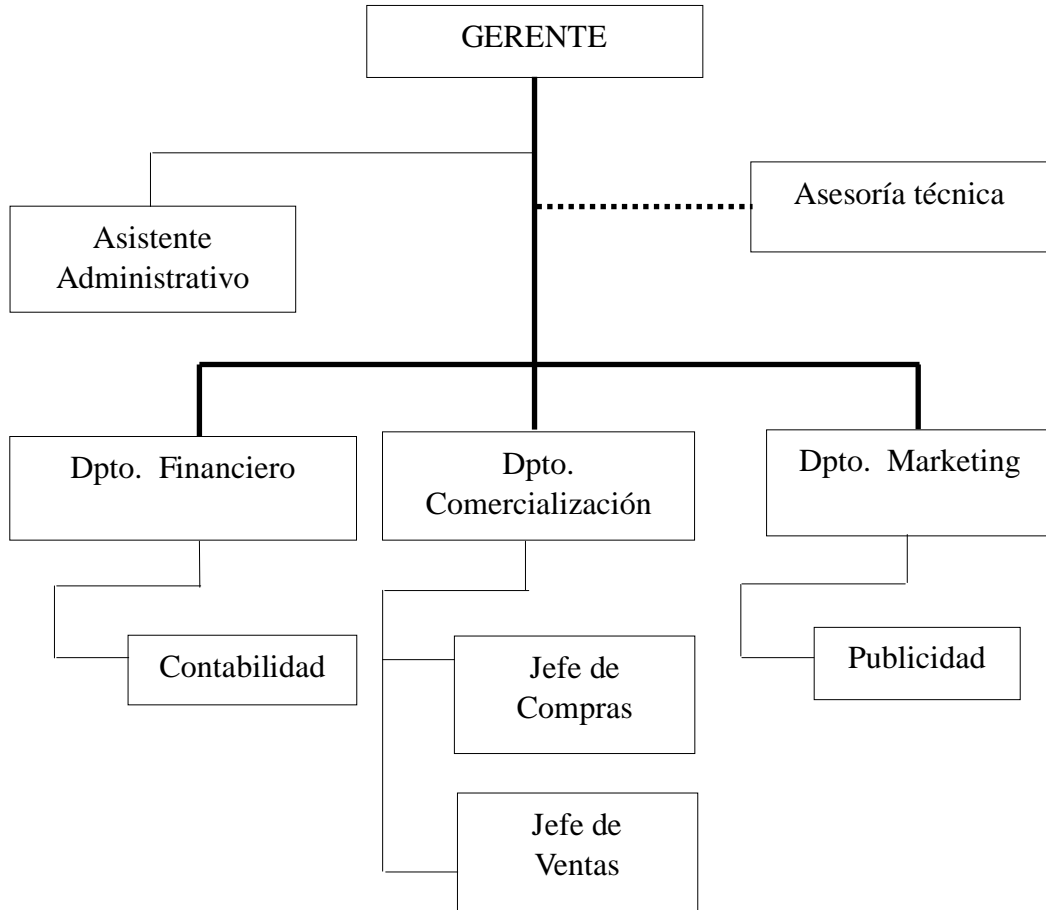
Actividades	Valor Mes	#Meses	Valor Unidad	#Unidades	Valor total
Hojas volantes	150	3	\$0.05	3.000	450
Riodifusión	\$350	3			\$ 1.050
Publicidad LED	\$ 300	3	0.20		\$900
Publicidad Móvil	675	4	5.00	4.50	\$ 2700
Página web	100	3			\$ 300
Imprevistos					1080
Total					\$ 6.480

Elaborado por: Mayra Vega

6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa la Sra. Miriam Chagalla , en coordinación con el departamento de ventas de la empresa el sr Darío Paredes y departamento financiero le Sra. Hilda Núñez y como investigadora y la Sra. Mayra Vega quien lleva a cabo dicha propuesta , estas personas serán las encargadas de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción , este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa, conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
HINO TRUCK DIESEL**



Cuadro de referencia	
Nivel de jerarquía	clave
Dpto. Financiero	Autoridad = —
Dpto. comercialización	Coordinación = <u>—</u>
Dpto. de Marketing	Coordinación = <u>—</u>
Asesoría Técnica	Coordinación = <u>—</u>

Elaborado	Aprobado
Mayra Vega	Ing. José
Fecha	2013

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

CUADRO 26: Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de las actividades del plan es solicitada por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan de Publicidad, es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.
¿Para qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.
¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Publicidad que permitirán el posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel.
¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Mayra Vega, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación del plan de publicidad, se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, entrevistas y matrices elaboradas pertinentemente.
¿Con qué evaluar?	Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales de Hino Truck Diesel.

BIBLIOGRAFÍA

ÁGUEDA, Esteban (2002), “Principios de Marketing”, Esic Editorial, Primera Edición, 736 pag.

BONTA PATRICIO y FARBER MARIO 199 Preguntas sobre Marketing. s.l. : Grupo Norma, 2009

CASTILLO, Lorena (2010). La Publicidad y su incidencia en el posicionamiento del mercado en el Hospital Millenium en la ciudad de Ambato.

CHISNALL, Peter (1995) “Estrategic Bussines Marketing”, Tercera Edición, Prentice Hall, 506 pág.

DE JUAN VIGARAY María Dolores (2004), “Comercialización y Retailing”, Editorial, Pearson Educación, 424 pág.

DIEZ DE CASTRO Enrique (2004), “Marketing: Investigación Comercial”, Editorial Pirámide, 398 pág.

FISCHER LAURA y JORGE ESPEJO (2002), “Casos de Marketing”, Pearson Educación, México, 168 pág.

KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS (2004) “Marketing”. Novena Edición, Editorial: Mc Graw Hill/ Interamericana México

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2003) “Fundamentos del Marketing” , Sexta Edición, Perason Educación, 599 pág.

LAICA, María (2010). La Publicidad y su influencia en el posicionamiento de mercado de la empresa de lácteos LEITO del cantón Salcedo.

MALHOTRA, Naresh K (2004) “Investigación de Mercados”, Cuarta Edición, Pearson Educación, México, 816 pág.

MAYORDOMO, Juan Luis (2003) “E-Marketing”, Editorial Gestión, Barcelona-España., 262 pág.

MEDINA ANDACHI, Elizabeth Silvia (2011) “El Sistema Logístico de Inventarios como Estrategia Empresarial en la empresa Repuestos Universales Para El Año 2010”.

MORENO, Mauricio (2010) Plan de marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato,

PERIS, Alfred (2007) “Los cinco sentidos de la venta: Un camino sensorial para vender”, Edirorial Granica, 156 pág.

STANTON, ETZEL y WALKER (2007), “Fundamentos del Marketing”, Editorial McGraw Hill, 14va. Edición.

SOLOMON, Michael y STUART, Elnora (2001), “Marketing”, segunda edición, Editorial Prentice Hall, 594 pág.

VÁZQUEZ, Rodolfo y TRESPALACIOS, Juan A. (2006), “Estrategias de Distribución Comercial”, Editorial Thomson, 504 pág.

VILLARROEL, Juan (2010). Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del supermercado EMPROVIT de la ciudad de Ambato.

VILLACRES RODRÍGUEZ, José Francisco (2012) “Estrategias de comercialización y su efectividad en el incremento de ventas Automotrices de la empresa CENTRAL CAR S.A. de la ciudad de Ambato”

LINOGRAFÍA

<http://www.publicidad-en-camiones.com/>

<https://www.google.com.ec/search>

www.monografias.com

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercadon

[http/ mexico.thebeehive.org](http://mexico.thebeehive.org)

<http://www.venmas.com/>

[http/www.pronegocios.net](http://www.pronegocios.net)

[http/www.economia48.com](http://www.economia48.com)

<http://www.definicionabc.com>

<http://www.infomipyme.com>http

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

<http://www.pac.com.ve/ind>

<http://davidcanodomingo.blogspot.com>

<http://todopublicidad.wordpress.com>

<http://www.reparto-volantes.com>

<http://www.colaboras.com>

<http://www.pantallasgigantesdeled.com/>

[http:// www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/](http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/)

<http://www.infomipyme.com>

<http://www.freelancecolombia.com>

<http://www.inapi.cl/>

<http://www.elprisma.com>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO1

Hino Truck Diesel Almacen de Repuestos Automotrices



Te ofrece los repuestos que tú necesitas en las marcas
Datsun-Nissan, Isuzu, Toyota, Kia, Hino, Mazda.
Estamos ubicados en

Dirección: Calle Yaguar cocha s/n Taltacalo, sector
American Park





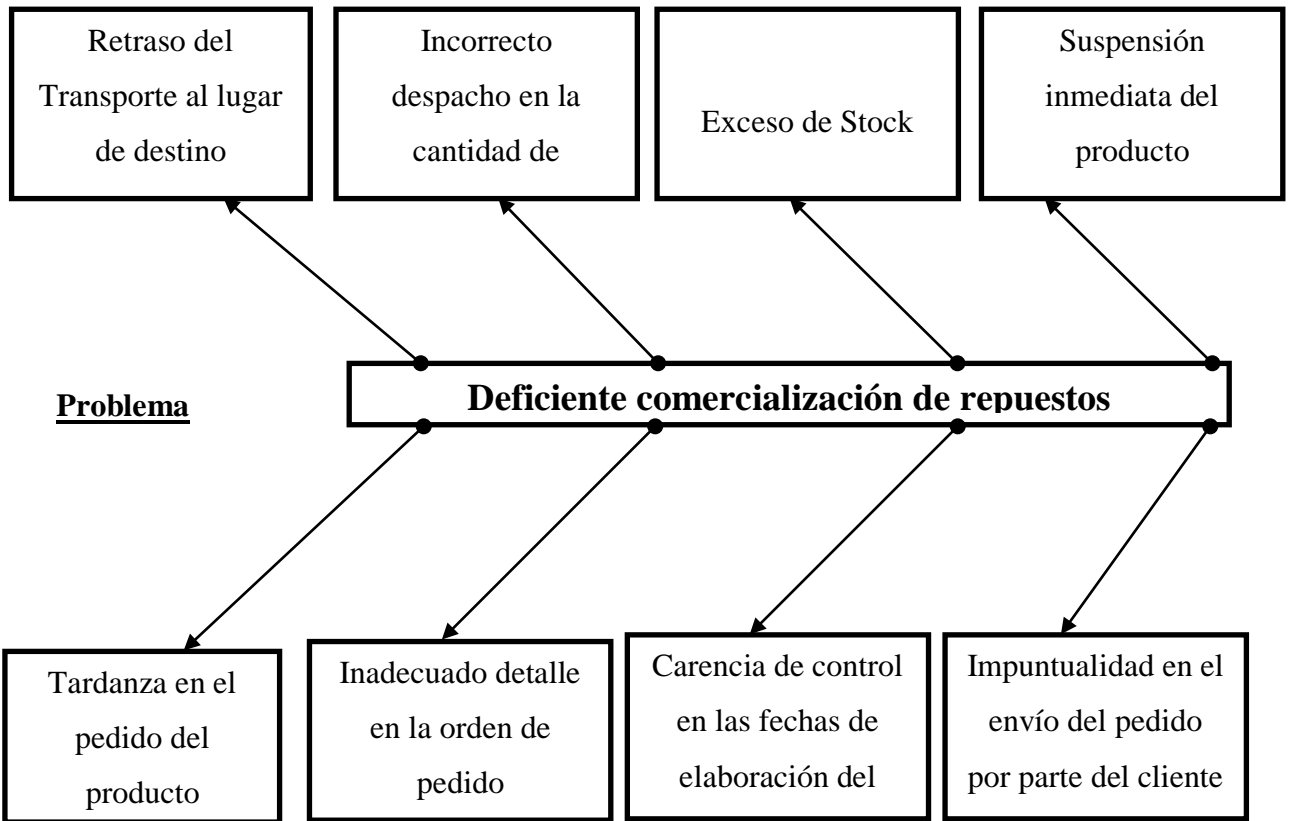
**REPUESTOS ORIGINALES DE LAS MARCAS HINO MAZDA KIA
TOYOTA ISUZU**



En la ciudad de Ambato
Estamos ubicados en Dirección: Calle Yaguar cocha s/n Taltacalo, sector American
Park

ANEXO 2

Efectos



Causas

Elaborado por: Mayra Vega

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre la comercialización de repuestos automotrices y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Hino Truck Diesel.

INSTRUCCIONES:

Distinguido Cliente:

Lea detenidamente cada ítem y elija le repuesta que usted considera correcta, es muy importante para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su amable colaboración

1. ¿Compra usted repuestos automotrices en la ciudad de Ambato?

1.1 Si

1.2 No

2. ¿Cada qué periodo de tiempo compra usted repuestos automotrices?

2.1 Cada semana

2.2. Cada mes

2.3 Cuando sea necesario

3. ¿Al momento de comprar repuestos cuál es su forma de pago?

3.1 Crédito

3.2 Contado

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del producto que ofrece la empresa Hino Truck Diesel?

4.1 Buena calidad

4.2 Mala calidad

5. ¿Cuáles son los repuestos que tienen mayor comercialización o demanda en la empresa Hino Truck Diesel?

5.1 Originales

5.2 Duplicados

5.3 Usados

6. ¿Conoce la empresa llamada Hino Truck Diesel?

6.1 Si

6.2 No

7. ¿Ha comprado repuestos automotrices en la empresa Hino Truck Diesel?

7.1 Si

7.2 No

8. ¿Cuáles son los repuestos que están posicionados en el mercado?

8.1 Originales

8.2 Duplicados

8.3 *usados*