



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos  
y la post venta de NOVAUTO de la ciudad de Ambato”**

**AUTOR:** Salazar Falcón Vicente Ricardo

**TUTOR:** Ing. Fernando Silva

AMBATO – ECUADOR

JUNIO - 2012

Ing. MBA. Fernando Silva

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por 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, 7 de junio de 2012

---

Ing. MBA. Fernando Silva

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Vicente Ricardo Salazar Falcón, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales.

---

Vicente Ricardo Salazar Falcón

C.I. 1803775475

AUTOR

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos miembros del Tribunal aprueben la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-.....

Ing. Walter Jiménez

f.-.....

Ing. Fabián Chávez

## **DERECHOS DE TUTOR**

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

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

Autor

Vicente Ricardo Salazar Falcón

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente tesis con amor a mis queridos padres que con cariño y esfuerzo me apoyaron para convertirme en un profesional acompañándome en todo momento, motivándome para seguir adelante.

Ricardo Salazar

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de luchar por mis metas propuestas y quien me permitió terminar mi carrera al acompañarme con su bendición durante el transcurso de la misma.

Al Ing. MBA. Frenando Silva por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarnos sus conocimientos.

Ricardo Salazar

## INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE ANEXOS.....	xi
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE GRAFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCION.....	1

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.2 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	7
1.2.5 Preguntas Directrices.....	7
1.2.6 Delimitación del Problema.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4 OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

### CAPITULO II

#### MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	10
2.2 FUDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	14
2.4.1 Delimitación de Categorías.....	17
2.5 HIPÓTESIS.....	26
2.6 VARIABLES.....	25

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICOS**

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.2.1 Investigación de Campo.....	28
3.2.2 Investigación Bibliográfica.....	28
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3.1 Investigación Descriptiva.....	29
3.3.2 Asociación de Variables.....	29
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.5 OPERALIZACION DE VARIABLES.....	32
3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	34
3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.....	36

### **CAPITULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	37
4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	48
4.2.1 Combinación de Frecuencias.....	48
4.2.2 Niveles de Significación.....	50

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES.....	53
5.2 RECOMENDACIONES.....	54

**CAPITULO VI**  
**PROPUESTA**

6.1 TEMA.....	55
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS.....	55
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	56
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	56
6.4 OBJETIVOS.....	57
6.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	57
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	58
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	58
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	60
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	63
6.7.1 FILOSOFÍA.....	63
6.7.1 MISIÓN.....	63
6.7.1.2 VISIÓN.....	63
6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES.....	64
6.7.1.4 POLÍTICAS.....	64
6.7.2 ANALÍTICA.....	65
6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	65
6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO.....	79
6.7.2.3 ANÁLISIS EXTERNO.....	79
6.7.3 OPERATIVA.....	86
6.7.3.1 OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	86
6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES.....	86

6.7.4 ESTRATEGIA I.....	87
6.7.4.1 Patio Tuerca.....	87
6.7.5 ESTRATEGIA II.....	89
6.7.5.1 Banner.....	89
6.7.6 ESTRATEGIA III.....	90
6.7.6.1 Propaganda en Radio.....	90
6.8 PRESUPUESTO.....	92
6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....	95
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	95
<b>MATERIAL DE REFERENCIA</b>	
BIBLIOGRAFIA.....	97
ANEXOS.....	98

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Porque lo compra un vehículo.....	38
Cuadro N° 2. Eventos promocionales.....	39
Cuadro N° 3. Que medio de información prefiere.....	40
Cuadro N° 4. Que nivel de atención espera recibir en la pos compra.....	41
Cuadro N° 5. Cuales son los factores de decisión de compra.....	42
Cuadro N° 6. Cual de estas necesidades busca satisfacer.....	43
Cuadro N° 7. Que tipo de venta es la más adecuada.....	44
Cuadro N° 8. Que tipos de vehículos compra.....	45
Cuadro N° 9. La gama de vehículos que oferta Novauto.....	46
Cuadro N° 10. Que nivel de atención espera recibir en la pos venta.....	47
Cuadro N° 11. Combinación de frecuencia.....	49
Cuadro N° 12. Combinación de frecuencia.....	49
Cuadro N° 13. Frecuencias observadas.....	49
Cuadro N° 14. Frecuencias Esperadas.....	50
Cuadro N° 15. Calculo del chi – cuadrado.....	51
Cuadro N° 16. Curva del chi – cuadrado.....	52
Cuadro N° 17. Proyección de Ventas.....	75
Cuadro N° 18. Cuadro de venta de vehículos.....	76
Cuadro N° 19. Matriz PCI.....	80
Cuadro N° 20. Matriz POAM.....	81
Cuadro N° 21. Matriz de Competitividad (MPC).....	83
Cuadro N° 22. Matriz FODA.....	84
Cuadro N° 23. Mapa Estratégico.....	85
Cuadro N° 24. Presupuesto estrategia I.....	88
Cuadro N° 25. Presupuesto estrategia II.....	90
Cuadro N° 26. Presupuesto estrategia III.....	91
Cuadro N° 27. Presupuesto.....	92
Cuadro N° 28. Cronograma de ejecución.....	93
Cuadro N° 29. Organigrama estructural.....	94

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico N° 1. Porque lo compra un vehículo.....	38
Grafico N° 2. Eventos promocionales.....	39
Grafico N° 3. Que medio de información prefiere.....	40
Grafico N° 4. Que nivel de atención espera recibir en la pos compra.....	41
Grafico N° 5 Cuales son los factores de decisión de compra.....	42
Grafico N° 6. Cual de estas necesidades busca satisfacer.....	43
Grafico N°7. Que tipo de venta es la más adecuada.....	44
Grafico N° 8 Que tipos de vehículos compra.....	45
Grafico N° 9 La gama de vehículos que oferta Novauto.....	46
Grafico N° 10 Que nivel de atención espera recibir en la pos venta.....	47
Grafico N° 11 Matriz BCG Crecimiento – Participación.....	77

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo tiene una orientación práctica, la cual facilita su aplicación en la empresa Novauto conforme a la realidad, que permite analizar la competencia, y de esta manera conocer las necesidades y expectativas que tiene el cliente.

El objetivo de este trabajo es implementar Estrategias de Publicidad que permitan incrementar la pos venta en la empresas Novauto de la Ciudad de Ambato, que al momento de efectuar esta estrategia obtener mejores ingresos. Para el desarrollo del mismo se cuenta con información primaria que es ofrecida por la empresa Novauto y como información secundaria se obtuvo de libros, revistas, internet.

Este estudio consiste en aplicar medios de publicidad, para hacer conocer las bondades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa Novauto en la ciudad de Ambato con el objetivo de incrementar la pos venta en un 15% para enfrentar los cambios que día a día se presentan en el mercado.

**Palabras claves:** Post Venta, Post Compra, Publicidad, Comportamiento del Consumidor, Estrategias.

## INTRODUCCIÓN

El comercio de los vehículos en el Ecuador se ha incrementado. Ahora tener un vehículo no es un lujo sino una necesidad es una frase que se sustenta en el crecimiento significativo del parque automotor en el país, en donde cada vez hay mayor presencia de carros en las calles.

Los propietarios de los autos que utilizan los servicios de post venta de los patios de vehículos donde adquirieron sus modelos, se muestran muy satisfechos con su experiencia en comparación con los que acuden a servicios independientes.

Cabe indicar que la pos venta, se a convertido en una herramienta de uso primordial en la empresas grandes, medianas y pequeñas, pudiendo de esta forma posesionarse en el mercado y a la ves logrando que estas permanezcan frente a su competencia.

Recordando que todo trabajo requiere de la cooperación de todos los miembros de la empresa por lo que es necesario crear una cultura de trabajo en equipo y basados en objetivos.

El trabajo se divide en tres partes, las cuales son: sección preliminar, cuerpo de la tesis y sección de referencias, desarrolladas de acuerdo a la norma establecida en la Facultad de Ciencias Administrativas.

La sesión preliminar muestra una breve descripción del trabajo realizado el cuerpo de la tesis, se subdivide en seis capítulos, los que se describen a continuación:

El Capitulo I se denomina: EL PROBLEMA, contiene el análisis que se hace relación al origen de la problemática a nivel macro, meso y micro respectivamente los cuales están relacionados con el mundo en el cual habitamos , análisis critico, pronosis, formulación del problema, delimitación del objeto de investigación, justificación y objetivos.

El Capítulo II se denomina: MARCO TEORICO se fundamenta en una visión filosófica, aquí se analizo el tema, desglosado con el desarrollo de temas y subtemas.

El Capítulo III se titula: METODOLOGÍA que se planteo en la investigación, el enfoque, la modalidad de la investigación más acertada fue la bibliográfica, de campo que permitió estructurar predicciones llegando a modelos de comportamientos mayoritario de la población y muestra: concluye con las técnicas e instrumentos y la recolección de datos.

El Capítulo IV se denomina: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS, incluye la organización de resultados en forma estadística con sus porcentajes.

El Capitulo V se titula: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, las conclusiones y recomendaciones y pertinentes de acuerdo al análisis estadístico de los datos de la investigación.

El Capitulo VI se denomina: PROPUESTA, contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación dando solución al problema.

El trabajo de investigación finaliza con la sección de referencias en las que se presenta la bibliografía utilizada y los anexos soporte de la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de NOVAUTO de la ciudad de Ambato

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La carencia de un sistema post – compra del consumidor de vehículos incide en las post venta de la empresa NOVAUTO de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización**

En un país emprendedor donde se resalta la necesidad de apuntar la competitividad en el proceso de posición de nuevos mercados, el factor esencial a la hora de impulsar el crecimiento económico del Ecuador, es convertir las ventajas comparativas mediante

estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento necesario para mantener el mercado cambiante del país.

En el actual mundo globalizado, en donde una empresa quiere ser mejor que otras, es decir que posee una ventaja competitiva, esto sucede cuando cuenta con un mejor posicionamiento que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas

La carencia de un sistema post – compra del consumidor de vehículos incide en las post venta de la empresa le permite al público que conozcan los beneficios de los servicios, lo que ha ocasionado disminución en la venta de su servicio representando pérdidas económicas para la misma, con las nuevas tecnologías van apareciendo diferentes estrategias de marketing para llegar en forma directa o indirecta al consumidor satisfaciendo las necesidades del cliente, por lo tanto la empresa debe de estar al día.

El principal objetivo de la empresa Novauto es satisfacer la demanda de venta y post-venta de vehículos, además de apoyar el desarrollo de nuestros clientes y mejorar su calidad de vida. Sus estrategias comerciales siempre buscan la fidelización de sus clientes es por ello que organizó eventos de trascendencia. Nuestro mayor compromiso de la empresa Novauto es lograr la total satisfacción del cliente.

#### Datos cuantitativos

1. Toyota 1886 (26.8%)
2. Suzuki 1107 (15.7%)
3. Hyundai 616 (8.7%)
4. Volkswagen 545 (7.7%)
5. Nissan 512 (7.3%)
6. Kia 503 (7.1%)
7. Chevrolet 237 (3.4%)

8. Honda 232 (3.3%)

Ventas totales autos, vehículos comerciales y pesados

1. Toyota 2766 (23.1%)

2. Nissan 1337 (11.1%)

3. Hyundai 1303 (10.9%)

4. Suzuki 1128 (9.4%)

5. Volkswagen 868 (7.2%)

6. Kia 693 (5.8%)

7. Mitsubishi 594 (5.0%)

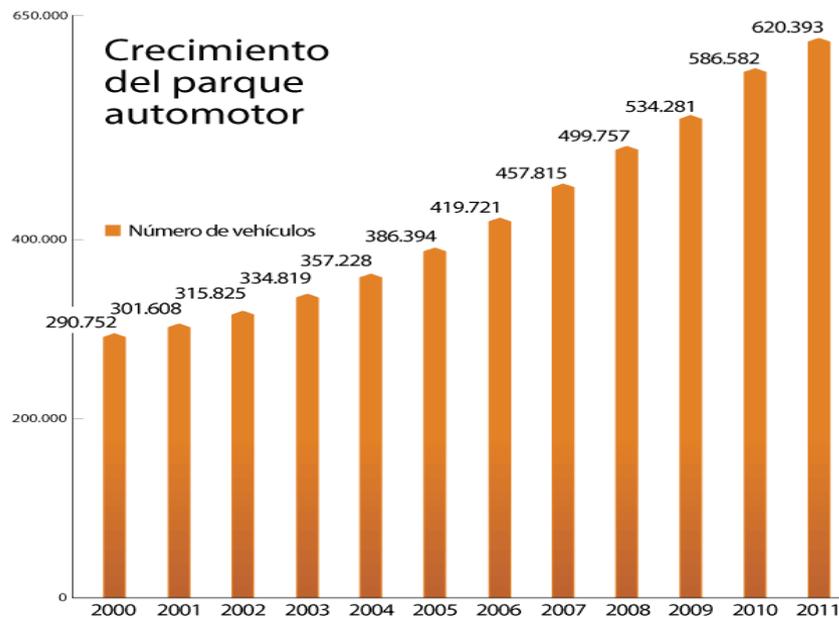
8. Mercedes 367 (3.1%)

Mientras las matriculaciones de coches nuevos sufren caídas históricas, las ventas de vehículos de segunda mano continúan en el ritmo de crecimiento de los últimos meses, con 155.678 unidades vendidas en octubre. Esta cifra representa un incremento del 24,5% con respecto al mismo mes de 2010 y supone que la relación de ventas entre coches nuevos y usados se sitúe en 1 a 3.

En lo que va de 2011, las transferencias de automóviles de segunda mano se cifran en 1.328.125, un 11,3% más que en el mismo período del ejercicio precedente, según ha informado la Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (Faconauto).

De seguir esta tendencia de crecimiento, las ventas de coches usados cerrarían el año con un incremento del 15% con respecto a 2010. Unas cifras que los concesionarios valoran como positivas, pero que contrastan con las constantes caídas en las matriculaciones de coches nuevos.

Siendo Ambato una ciudad muy productiva, la gente compra con mucha facilidad vehículos nuevos y semi nuevos cambian de modelo o marca cada año.



## 1.2.2 Análisis Crítico

La implementación del comportamiento post – compra del consumidor de vehículos y la post venta de patios de vehículos le permite a la gente que conozcan los beneficios de los servicios, lo que ha ocasionado disminución en la venta de su servicio representando pérdidas económicas para la misma, con las nuevas tecnologías van apareciendo diferentes estrategias de marketing para llegar en forma directa o indirecta al consumidor satisfaciendo las necesidades del cliente, por lo tanto la empresa debe de estar al día.

La estrategia del servicio de cualquier proveedor se debe aterrizar sobre el reconocimiento de que sus clientes no compran productos, sino que compran la satisfacción de determinadas necesidades. Por lo tanto, para tener éxito, el cliente debe percibir que los servicios provistos entreguen suficiente valor, es decir, que el cliente reciba los resultados que quiere obtener.

Por lo tanto es necesario que los vendedores se comprometan a realizar un análisis a la situación actual de la empresa y a promover acciones mercadológicas para la comercialización en el mercado de la zona central de país, para ampliar nichos de mercado y tener una buena imagen corporativa de la empresa.

### **1.2.3 Prognosis**

La empresa en estudio presenta deficiencia en la post venta que no le permitan mejorar la calidad de vida de su representante y de esta manera no perder su actual posicionamiento en el mercado empresarial, lo cual conlleva a una disminución del nivel productivo que ocasiona reducción de la fuerza laboral.

El no dar solución al problema planteado crea conflictos dentro de la empresa, tanto entre gerente y asesores de vehículos ya que la gama de vehículos que oferta el patio no tiene la aceptación en el mercado automotriz, la empresa no tendría razón de existir. Es por esto que se debe adquirir vehículos de marcas reconocidas para que su post venta sea muy eficiente al momento de vender los vehículos a los clientes.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo incide la carencia de un sistema post – compra del consumidor de vehículos en las post venta de la empresa NOVAUTO de la ciudad de Ambato. ?

### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Qué factores se deben tomar en cuenta antes de la elaboración de un sistema de Post venta para incrementar el nivel de post compra del consumidor?

¿Qué tipo de norma de estandarización, es la más adecuada para lograr mayor post compra en los clientes?

¿Qué estrategias de publicidad y promoción se debe implementar para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado?

## **1.2.6 Delimitación**

### **1.2.6.1 Delimitación de Campo**

**Campo:** Marketing

**Área:** La Post venta del Consumidor

**Aspecto:** Comportamiento post-compra del cliente

### **1.2.6.2 Delimitación Espacial**

El trabajo investigativo se desarrolló en la Empresa NOVAUTO de la ciudad de Ambato – Tungurahua.

### **1.2.6.3 Delimitación Temporal**

Este problema va ser estudiado desde Febrero\_ junio 2012

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

He escogido este tema porque puedo aplicar los conocimientos adquiridos en cada una de las etapas de mi vida estudiantil, además es un tema de vital importancia ya que sin una correcta post venta del consumidor de vehículos le será muy difícil competir y peor aun subsistir en el mercado.

Debido a la existencia de una gran cantidad de patios de autos en la ciudad de Ambato, se ha escogido este tema con la finalidad de investigar la post compra del consumidor de vehículos.

Por este motivo se ha incrementado en el cantón exitosamente la comercialización de autos creando fuentes de trabajo a gran escala, que permite mejorar la económica y socialmente a la población ambateña.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar el comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de la empresa NOVAUTO de la ciudad de Ambato

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la post venta que utiliza la empresa Novauto al momento de vender los vehículos.
- Establecer los factores que influyen en el comportamiento pos-compra del consumidor de vehículos.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción que permita incrementar la post venta de empresa Novauto de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de una investigación bibliográfica realizada he decidido guiarme en trabajos similares al tema de investigación, los cuales son:

CAMPAÑA V. (2005). “Plan Estratégico de Marketing para Satisfacer las Necesidades de los Clientes de la Empresa Girasoles & Girasoles” tomado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato,

Objetivos:

Determinar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de los mismos.

Realizar un análisis del ambiente interno y externo identificando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, planteando las soluciones pertinentes.

## Conclusiones:

El análisis FODA está diseñado para ayudar encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades, amenazas, las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa, dicho análisis permite a la avícola formular estrategias frente a los constantes cambios que presenta el entorno.

El éxito de la Planificación Estratégica en la avícola depende de su aplicación correcta y adecuada por parte de sus integrantes, permitiendo tomar decisiones oportunas y acertadas que encaminen a lograr las metas propuestas.

La Planificación Estratégica permite proponer alternativas de solución que superen los problemas que se den en la avícola y aportar al desarrollo de la productividad.

Se puede tomar acciones de previsión en los factores incontrolables para evitar problemas a futuro.

NUNEZ, M. (2004). "Implementación del mejoramiento continuo en el sistema de producción de creaciones MARCO VIZ". Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato, se analiza que los sistemas de producción, existen actividades que por su gran importancia deben estar organizados y documentados adecuadamente.

También se ha establecido que los Trabajadores deben recibir una capacitación para desarrollar sus conocimientos, Al aplicar un Sistema de Gestión de la Calidad que implica el Mejoramiento Continuo dentro de la empresa se obtendrán ventajas tales como Mayores ingresos y mayor participación en el mercado a través de respuestas más rápidas y flexibles a las oportunidades del mercado. Mayor efectividad en el uso de los recursos de la organización para aumentar la satisfacción del cliente y por ende el aumento en la lealtad del cliente que se traduce en repeticiones de compra

VARGAS, G. (2006). Plan de marketing para la empresa LOMBARDIA CIA. LTDA. Facultad de Contabilidad y Auditoría. UTA.

Objetivos:

Suministrar información para el proceso de la toma de decisiones a nivel gerencial.

Obtener información de la competencia.

Analizar al cliente.

Conclusiones:

Ya que el marketing juega un papel muy importante en las empresa modernas, es necesario un plan de marketing, con todas las necesidades de la organización y de todos los que la conforman, lo cual ha contribuido para ver como se encuentra la empresa, lo que servirá posteriormente para la toma de decisiones por la gerencia, para que logre una competitividad eficiente en el mercado de calzado.

Actualmente la empresa se encuentra en una situación estable, no están bien debido al incremento de la competencia de las industrias de calzado, es por esto se requiere adoptar nuevos mecanismos de marketing para tener resultados eficaces.

Con el estudio realizado se pretende llegar al mercado satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes, aplicando los mecanismos del plan de marketing.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación tiene un paradigma critico – propositivo, por cuanto llegaremos a plantear y conocer el problema tanto en forma teórica como practica llegando además a dar una posible solución y analizar las causas y efectos del problema.

A través de las teorías seleccionadas por el investigador se podrá definir claramente las variables de la investigación, permitiendo de esta manera desarrollar el problema planteado tanto teórica como prácticamente.

Axiológicamente la presente investigación tiene como bases solidas para el avance de la misma, la realización adecuada de las actividades con una ética integrada que tiene como principios valores bien fundamentados, bien vistos por la sociedad, logrando así cumplir todos los requerimientos de los clientes sin contratiempos que provoquen la insatisfacción de los mismos.

Para obtener información y dar solución al problema se utilizaran métodos científicos que brinden confianza en la investigación y en la propuesta de solución para incrementar la post venta de Novauto.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

**Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.-** Son derechos fundamentados del consumidor, a más de los establecidos en la constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad , condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

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

## **IMPUESTO AL VALOR AGREGADO**

Art. 52. Objeto del impuesto. Establece el impuesto al valor agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

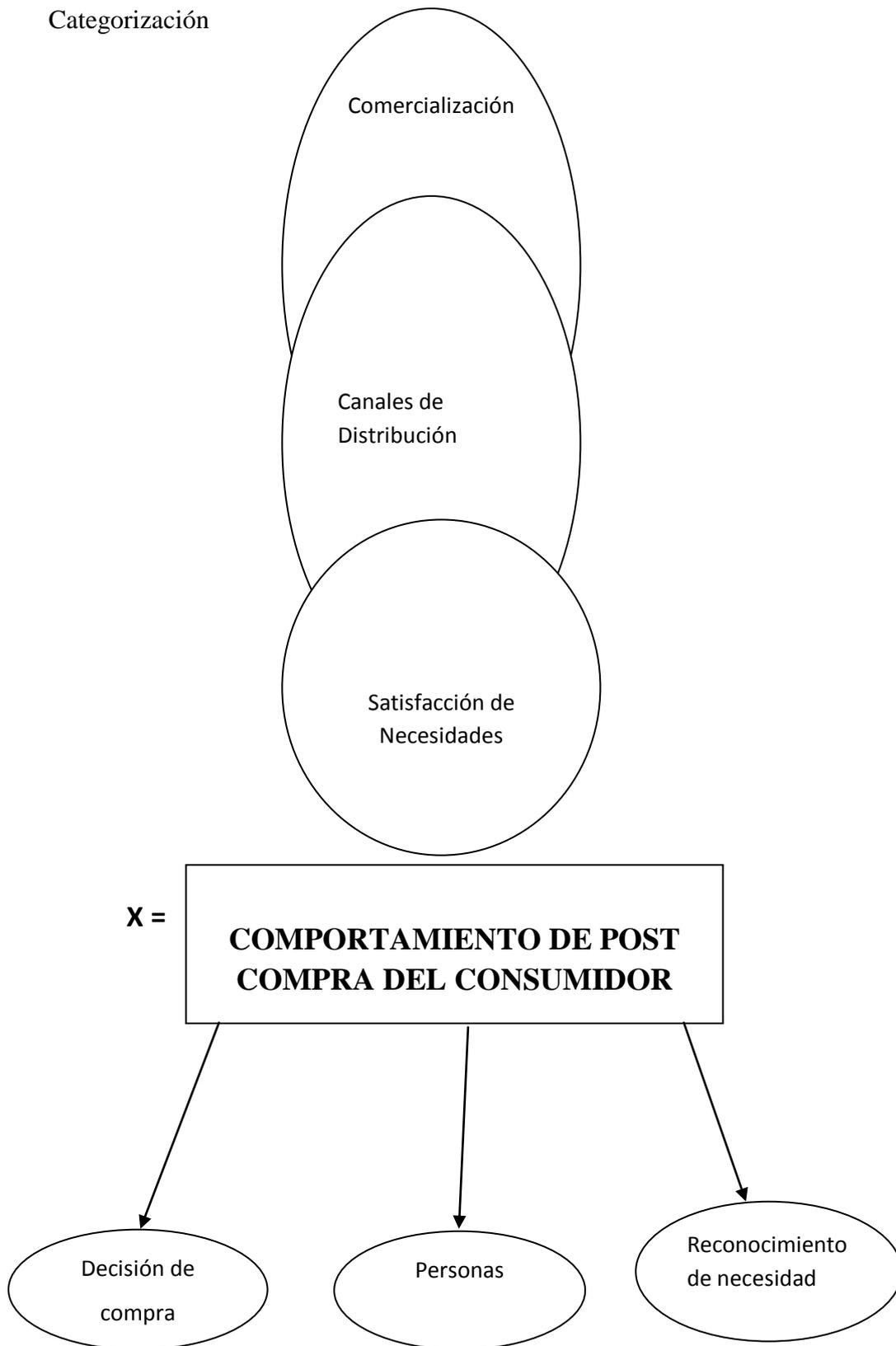
### **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

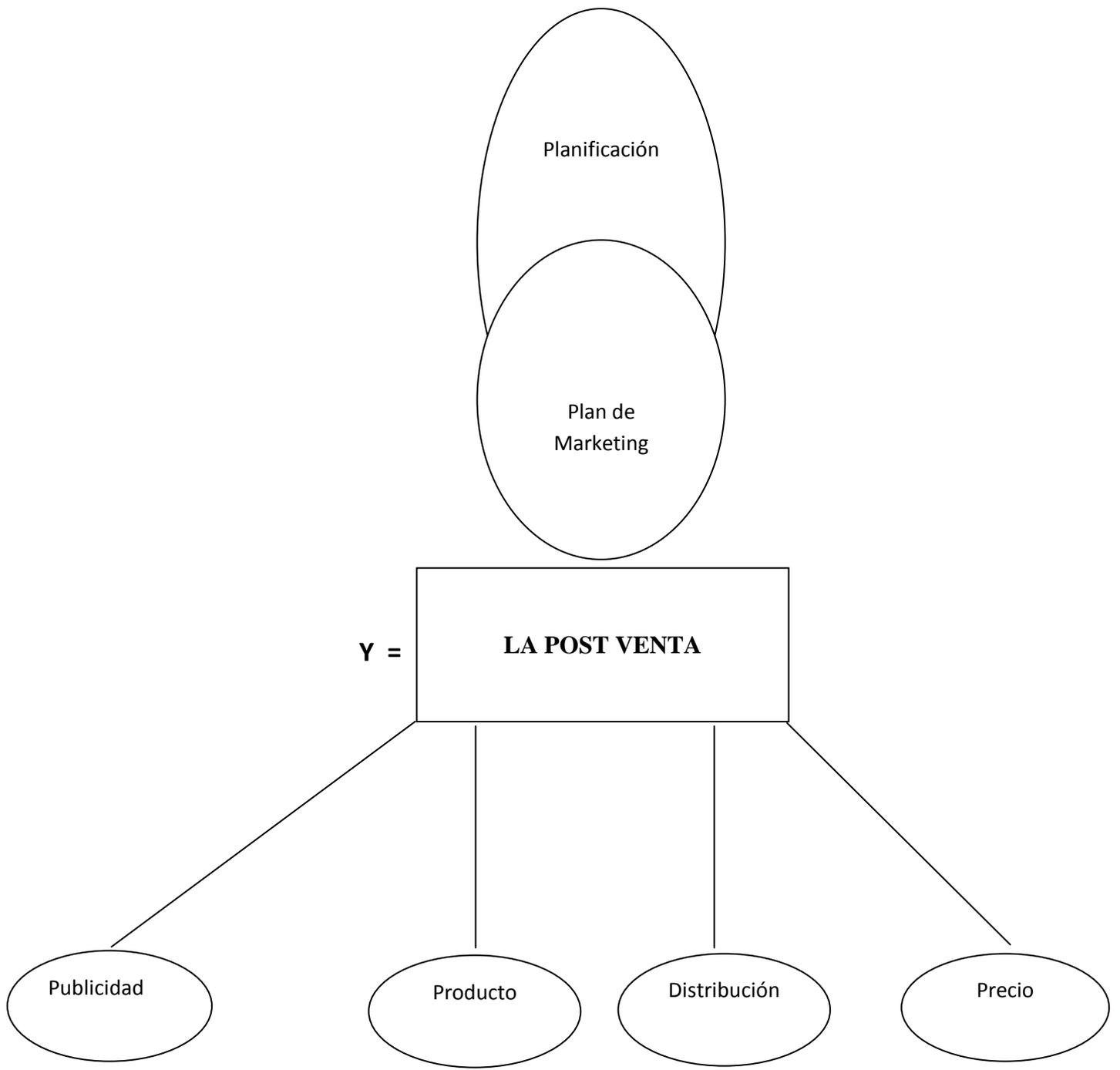
Formulación del problema

X= Comportamiento de la pos compra del consumidor

Y= La pos venta

Categorización





## **2.4.1 Delimitación de Categorías**

### **Comercialización**

Es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo

### **Canales de Distribución**

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.

### **Selección del tipo de Canal**

Las empresas deben recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. La mayor parte de los canales de distribución incluyen a intermediarios, pero algunos no. Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presta ayuda, recibe el nombre de distribución directa.

Por el contrario, un canal constituido por el productor, consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta. En la distribución indirecta el productor deberá escoger el o los tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades. Stanton W. (1999)

## **Canales múltiples de Distribución**

Aunque los canales múltiples aportan beneficios al productor, pueden molestar a los intermediarios, para ellos es necesario organizar los canales en forma tal que los intermediarios no se enfaden. Una estrategia, difícil de poner en práctica, consiste en diseñar estrategias individuales de precios y promoción para cada canal. Stanton W. (1999).

Muchos productores, no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado se sirven de canales múltiples de distribución. Los canales múltiples se emplean en situaciones distintas. Un fabricante tenderá a utilizarlos para llegar a diferentes tipos de clientes o usuarios.

## **Factores que influyen en la elección de Canales**

Si una compañía está orientada a los consumidores los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado será factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Los principales factores serán:

## **Consideraciones del Mercado**

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta; esto es:

- Tipo de mercado
- Número de compradores potenciales
- Concentración geográfica del mercado
- Tamaño de los pedidos

## **Satisfacción de Necesidades**

El marketing (o mercadotecnia) es un proceso social y gerencial a través del cual los individuos de una sociedad obtienen lo que necesitan y desean para satisfacer sus necesidades, creando e intercambiando productos y valor con otros.

Más que una función de negocios, el marketing se ocupa principalmente de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes, constituyen la base o el centro del pensamiento y la práctica del marketing del siglo XXI.

### **Tipos de necesidades**

Es habitual que las personas tengan necesidades y deseos de muy diversos tipos. Se pueden clasificar en tres grupos:

a) concretos: si alguien tiene hambre se le puede vender comida, si alguien necesita desplazarse se le pueda ofrecer un coche.

b) inconcretos: algunas personas quieren ser más que las demás y provocar envidia, otras pretenden escalar posiciones en el ámbito social o ser más atractivas. Estos deseos intangibles son más difíciles en cuanto a lograr la identificación de lo que puede satisfacerles.

En estos casos sólo el propio individuo sabrá si se han satisfecho su necesidad real, que por cierto no siempre es percibida como tal por la propia persona que la padece, pues ésta puede sentir una sensación de "vacío" o malestar al notar la carencia de algo que no sabe exactamente lo que es.

c) irrealizables: muchas veces los deseos son imposibles de satisfacer. Ejemplos son: el ser más joven, inmortal, tener poderes sobrenaturales, entre otros muchos. También algunos deseos son de muy difícil satisfacción, como ganar mucho dinero en pocos días o paliar una dolencia intratable.

### **Satisfacción post compra**

La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el funcionamiento percibido del mismo. Si el funcionamiento

del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, éste quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera a las expectativas, quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo.

### **Decisión de Compra**

Durante la fase de evaluación el consumidor se forma preferencias sobre las distintas marcas que forman el conjunto de elección. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir, principalmente, las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos. Por otra parte, cuando el consumidor está a punto de actuar, ciertos factores de situación imprevistos pueden originar un cambio en su intención de compra.

### **Factores Personales**

- **Edad y Fase del Ciclo de Vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- **Estilo de Vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

## **Reconocimiento de necesidades**

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. El especialista en marketing necesita identificar las circunstancias que provocan una necesidad concreta. Debe buscar información a través de un gran número de consumidores, para identificar los estímulos que con mayor frecuencia generan interés en una categoría de productos y desarrollar estrategias de marketing que provoquen dicho interés.

## **Gestión Comercial**

La Gestión es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tantos objetivos individuales con organizaciones. Ediciones Cultural (2003) (pp. 15).

La gestión de marketing es conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores, por tanto el productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto

## **Planificación**

Para Kotler, Philip, (1993) “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

Según McCarthy, Jerome (1961) " es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker (1992), proponen la siguiente definición: "Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Es un registro de utilización interno de las organizaciones que exponen las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas, y gracias a esta identificación los posibles cambios y re direccionamientos que deben implementar el área ejecutiva.

### **Plan Estratégico de Mercadotecnia**

Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de programas de selección de mercados meta, así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales del programa de mercadotecnia de la compañía: el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades de promoción. STANTON W. (1998) (pp. 48).

Para satisfacer las carencias, deseos, gustos preferencias del mercado, se necesita entonces establecer un efectivo proceso que permita conocer sus requerimientos a partir del estudio de mercado para posteriormente efectuar acciones comerciales enfocadas en el mix (producto, precio, plaza y publicidad y promoción).

### **Estrategias del Marketing**

Los objetivos y las Estrategias forman el corazón del plan de marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias

describen cómo deben enlazarse los objetivos. Los objetivos y las estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, si se requiere mucho tiempo de reflexión. En esta sección se marca la dirección de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto. Hernández C. (2000) (pp. 66)

### **La Post Venta**

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia.

Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

- Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.
- Compra repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.

## **Publicidad**

Es una comunicación masiva e interpersonal que paga a un patrocinador claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo y hasta los más recientes Internet.

Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

## **Producto**

Un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como: acero, seguro, raquetas de tenis, etc. En el marketing necesitamos una definición más amplia del producto para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

Por lo tanto, podríamos decir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio o una mezcla de ambos, que satisface las necesidades de un mercado. Stanton W. (1999) (pp. 210).

Todo cambio de una característica (diseño, color, tamaño, empaque), por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio ofrece al vendedor la oportunidad de emplear una nueva serie de atractivos para llegar a lo que puede ser un mercado esencialmente nuevo.

## **Distribución**

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al

consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. Stanton W. (1999, p. 376)

### **Precio**

Precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Así pues el precio no sólo significa dinero. Existe también el trueque, que es el intercambio de bienes y/o servicios por otros productos. Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento y torpe como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como medio de intercambio.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La implementación de un sistema post compra para el consumidor de vehículos para una buena relación post venta con el cliente de la empresa NOVAUTO de la ciudad de Ambato.

## **2.6 Señalamiento de variables de la Hipótesis**

### **2.6.1 Variable Independiente:**

Comportamiento post compra del consumidor

### **2.6.2 Variable Dependiente:**

Estrategias de post venta

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

De conformidad con el paradigma crítico propositivo anunciado en la fundamentación filosófica se utilizará el enfoque cualitativo. En este enfoque se utilizarán técnicas que me permitirán adentrarme en la empresa e interactuar con el entorno y realidad de la misma, para poder comprender de una mejor manera el problema objeto de estudio, plantear alternativas de solución para mejorar el posicionamiento de la empresa y contar con información para este proyecto. A su vez permitirá desarrollar un conocimiento holístico con una posición dinámica de resultados para los directivos y para mi nivel cognoscitivo como investigador.

## **3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

### **Bibliográfica Documental**

Se utilizará esta investigación para obtener información secundaria y de esta manera profundizar en el problema mediante la lectura científica que estará apoyada en documentos esenciales como son: tesis de grado, libros referentes, internet. Se recoge utilizando la técnica de fichaje bibliográfico y acudiendo a bibliotecas, donde se encuentran concentradas las fuentes de información

### **3.2.1 Investigación de Campo**

Se la realizará puntualmente por su contenido de información primaria, será primordial el elaborar un cuestionario, entrevista con los directivos, observar la situación real de la empresa, el cuestionario mencionado será aplicado a potenciales clientes, en donde se podrá determinar características, hechos, la realidad misma, esta información será de vital importancia referente al problema objeto de estudio.

### **3.2.2 Investigación Bibliográfica**

Utilizaremos este tipo de investigación, debido a que se trabajara con publicaciones, folletos, revistas y libros respecto al tema a investigar.

Se llama investigación documental, a la que se realiza con la formación de documentos. El documento es la unidad básica para realizar una indagación.

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoque, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIONES**

#### **3.3.1 Investigación Descriptiva**

En este de investigación permitirá describir las situaciones y eventos que han generado la problemática, es decir como se ha manifestado en el entorno empresarial las estrategias de post venta y el comportamiento post compra del consumidor

#### **3.3.2 Asociación de Variables**

Los estudios correlacionales permiten medir el grado de relación que existe entre la variable independiente: Estrategias de post venta, y la variable dependiente: Comportamiento post compra del consumidor.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Muestreo**

Conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características de una población a partir de la muestra.

Se refiere al procedimiento empleado para obtener una o mas muestras de una población.

#### **Población**

La población universo es el conjunto o agregado total de unidades estadísticas, de esta manera la población de estudio será la empresa Novauto de la ciudad de Ambato.

#### **Elementos**

Las unidades individuales que integran la población

## **Alcance**

Tungurahua

## **Tamaño de la muestra**

Por los datos obtenidos en las fuentes secundarias externas y la encuesta piloto concluidos que tenemos una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se a creído pertinente la aplicación de la siguiente formula para poder calcular la muestra.

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

m= Tamaño de la población

e= Error maestral

## **Aplicación de la formula de la muestra**

m = 600

e = 0.05

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

$$n = \frac{600}{0,05^2(600-1)+1}$$

$$n = \frac{600}{0,0025^2(599)+1}$$

$$n = \frac{600}{2,4975}$$

$n = 240$  *Clientes Externos Activos de Novauto*

### 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Variable Independiente:** Comportamiento post compra del consumidor de vehículos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>COMPORTAMIENTO POST COMPRA</b></p> <p>Proceso de decisión en el que los consumidores, llegan a la conclusión de la necesidad de compra de un producto o un servicio, por lo que identificaran evaluaran y elegirán a una marca y a un proveedor entre diferentes alternativas.</p>	<p>Proceso de decisión de Compra</p> <p>Necesidades</p>	<p>Precio Garantía Atención Beneficios del producto Servicio post venta</p> <p>Necesidades fisiológicas Necesidades seguridad Necesidades sociológicas Necesidades Autoestima Necesidades Autorrealización</p>	<p>1. ¿De cuál de estos parámetros depende su decisión de compra de un automóvil? 2.-Cual de esta necesidades busca satisfacer al momento de hacer la compra de un auto? 3.-con que frecuencia utiliza los servicios de patios de vehículos?</p>	<p>Formulario de encuesta y cuestionario dirigida a clientes del patio de vehículos</p> <p>Formulario de encuesta y cuestionario dirigida a clientes del patio de vehículos</p> <p>Formulario de encuesta y cuestionario dirigida a clientes del patio de vehículos</p>

**Variable Dependiente:** Estrategias de post venta

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>ESTRATEGIA POST VENTA</b></p> <p>Son acciones y rutas que se realizan después de cualquier transacción mercantil que nos orientan a preparar y hasta asegurar ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, logrando ventajas competitivas en el mercado.</p>	<p>Acciones Producto y servicio</p> <p>Ventas</p> <p>Ventaja Competitiva</p>	<p>Precio Promoción</p> <p>Servicios posventa Llamada telefónica Mail Personalizada</p> <p>Ubicación, Productos y servicios, Atención al clientes</p>	<p>1.- ¿Cuál de estas etapas piensa usted que es la más importante e incide en su decisión de compra?</p> <p>2.- Con qué frecuencia los patios de autos deberían realizar eventos promocionales</p> <p>3.- ¿Cuál piensa usted que es la frecuencia de seguimiento que prefiere?</p> <p>4.-¿Qué medio de información prefiere para proceder al seguimiento?</p> <p>5.- ¿Qué nivel de atención espera recibir de un patio de autos de autos?</p>	<p>Formulario de encuesta y cuestionarios dirigida a clientes del patio de autos</p> <p>Formulario de encuesta y cuestionarios dirigida a clientes del patio de autos</p> <p>Formulario de encuesta y cuestionarios dirigida a clientes del patio de autos</p> <p>Formulario de encuesta y cuestionario dirigida a clientes del patio de autos</p>

### 3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la investigación es muy importante la recolección de la información, la misma que dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para que?	Para obtener información sobre la participación en el mercado.
2.-¿ De que personas u objetos?	Clientes internos y externos.
3.-¿Sobre que aspecto?	Investigación y Desarrollo, segmentación de mercado.
4.-¿Quiénes?	Encuestador.
5.-¿Cuándo ?	En un mes.
6.-¿ Donde ?	En el patio de autos Novauto .
7.- ¿Cuantas veces?	Una vez por cliente.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Investigación secundaria y primaria.
9.-¿Con que?	Encuestas.

Las fuentes de información son:

Información Primaria.- Es aquella que se recoge directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio.

La encuesta.- Es la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad empresarial, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas.

Cuestionario.- Es el instrumento constituido por una serie de preguntas para la recolección de información.

TECNICAS DE INVESIGACION	INSTRUMENTOS RECOLECCION
<p>1. Información Secundaria</p> <p>1.1 Análisis de documentos</p> <p>1.2 Fichaje</p> <p>2. Información Primaria</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Encuestas</p>	<p>1.1 Libros de Marketing y Posicionamiento, Tesis de Grado, Páginas Web, Revistas</p> <p>1.2 Ficha Bibliográfica</p> <p>2.1 Fichas de Observación</p> <p>2.2 Cuestionario</p>

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de la información se aplicara pasos importantes como son:

#### Revisión y codificación de la información

Revisar cada una de las encuestas que estén correctamente llenadas además que cada pregunta tenga su código.

#### Categorización y tabulación de la información

La tabulación se la realizará manualmente con la utilización de la técnica de tabulación quinaria.

#### Análisis de los datos

La utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas no para métricas denominado Chi cuadrado, para la presentación de datos se procederá de forma tabular y gráfica.

#### Interpretación de resultados

Se describirá los resultados obtenidos en una síntesis.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Las encuestas fueron realizadas a los clientes internos y externos de Novauto de la ciudad de Ambato, quienes respondieron el cuestionario con toda autenticidad, los resultados van a ser analizados e interpretados en el siguiente procedimiento

Análisis de los resultados estadísticos

Interpretación de los resultados

Comprobación de la hipótesis

**Pregunta N°. 1.-** Al momento de comprar un vehículo porque lo compra.

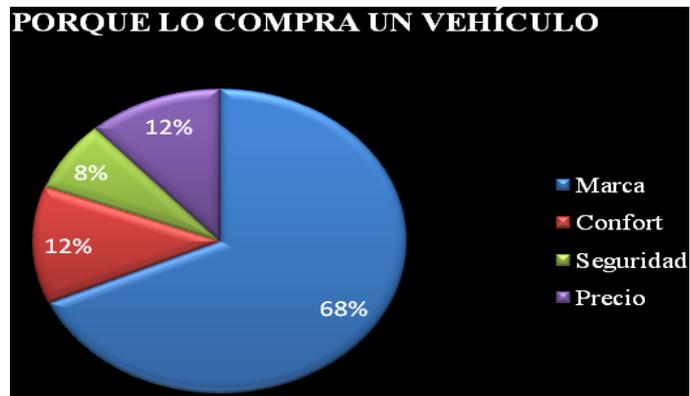
**Cuadro N°. 1. Porque lo compra un vehículo.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Marca	164	68%
Confort	30	13%
Seguridad	18	8%
Precio	28	12%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°. 1**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Análisis e Interpretación**

De 240 personas que corresponden al 100% de la muestra el 68% que corresponde a 164 personas consideran que la marca es el factor principal al momento de comprar un vehículo, seguido del 13 % que cree como factor el confort demostrando una idea que la empresa debe adquirir vehículos con marcas reconocidas por el mercado.

**Pregunta N°. 2.-** Con qué frecuencia los patios de vehículos deberían realizar eventos promocionales de pos venta.

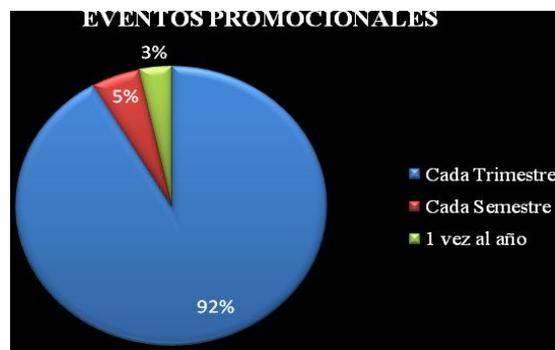
**Cuadro N°. 2. Eventos promocionales**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada Trimestre	220	92%
Cada Semestre	12	5%
1 vez al año	8	3%
<b>TOTAL</b>	240	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°. 2**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Análisis e Interpretación**

De 240 personas que corresponde al 100% de la muestra el 92% que equivale a 220 personas dicen que los eventos promocionales de pos venta deberían realizarse cada trimestre, lo cual lo cual nos ayudara a que la empresa planifique cuatro eventos promocionales por año.

**Pregunta N°. 3.-**Qué medio de información prefiere para informar y ser informado.

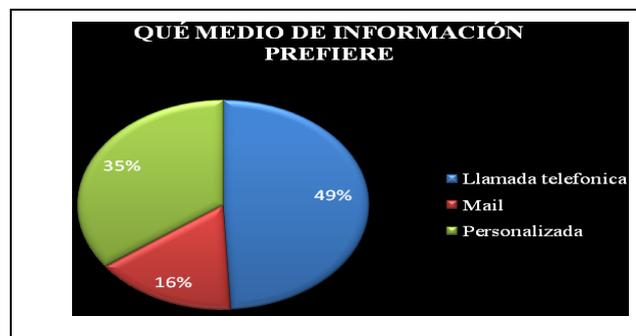
**Cuadro N°. 3. Que medio de información prefiere**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Llamada telefónica	118	49%
Mail	38	16%
Personalizada	84	35%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°.3**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo a los resultados de la pregunta 3 el 49% de los encuestados les gusta que les informe por medio de llamadas telefónicas y con un 35% que le realicen visitas personalizadas, por tal razón la empresa debería crear una área de col center para que sean informados nuestros clientes y consumidores.

**Pregunta N°. 4.-** Qué nivel de atención espera recibir en la pos compra al momento de adquirir un vehículo en un patio de autos.

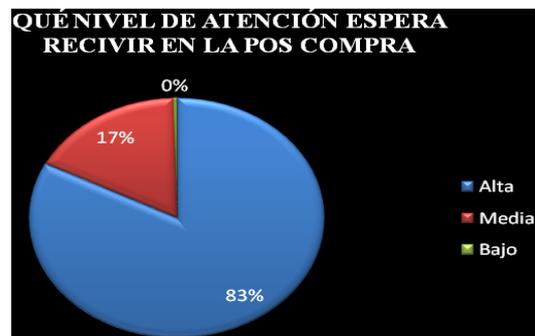
**Cuadro N°. 4. Que nivel de atención espera recibir en la pos compra**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	198	83%
Media	41	17%
Bajo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°.4**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Análisis e Interpretación**

El 83% de los encuestados consideran que deberían recibir en la pos compra un alto nivel de atención por parte de los personeros que laboran en Novauto

**Pregunta N°. 5.-**Cuáles son los factores de decisión de compra al momento de adquirir un vehículo en un patio de autos.

**Cuadro N°. 5** Cuales son los factores de decisión de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca	70	29%
Precio	124	52%
Garantía	38	16%
Atencion y Ambiente	8	3%
Servicio Posventa		
<b>TOTAL</b>	240	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°. 5**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### Análisis e Interpretación

El 52% de los encuestados que corresponden a 124 personas considera que el precio es el factor de mayor importancia en la decisión de compra, seguido del 29% que considera que la marca es el segundo factor de compra por lo cual Novauto debería ofertar vehículos con precios competitivos y que tengan marcas reconocidas por los clientes.

**Pregunta N°.6.-** Cuál de estas necesidades busca satisfacer al momento de hacer la compra de un auto.

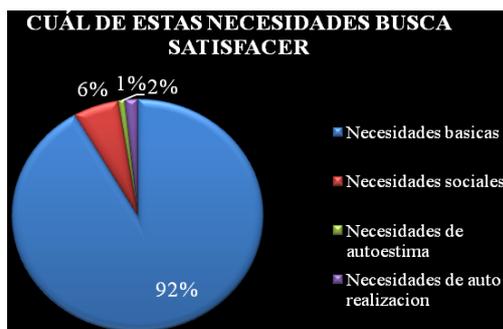
**Cuadro N°. 6. Cual de estas necesidades busca satisfacer**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Necesidades básicas	220	92%
Necesidades sociales	14	6%
Necesidades de autoestima	2	1%
Necesidades de auto realización	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°. 6**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Análisis e Interpretación**

De 220 personas encuestadas que corresponden al 92% consideran que al momento de adquirir un vehículo cubre necesidades básicas, es decir simplemente para movilizarse llegar a tiempo a los lugares de trabajo y dejar a sus familiares en sus actividades cotidianas.

**Pregunta N°. 7.-** Qué tipo de venta es la más adecuada para usted.

**Cuadro N°.7.** Que tipo de venta es la más adecuada

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Forma directa en el patio	226	94%
Forma indirecta por amistades	12	5%
Por Intermediarios brokers	2	1%
<b>TOTAL</b>	240	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°. 7**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Análisis e Interpretación**

Los clientes de Novauto consideran que la venta en forma directa en el patio es la forma más adecuada pues tuvo un 94% de aceptación frente a las otras opciones planteadas, por tal razón se insiste que deberían crear un col center para una adecuada atención a sus clientes.

**Pregunta N°. 8.-**Qué tipos de autos le gusta al momento de adquirir en un patio de autos.

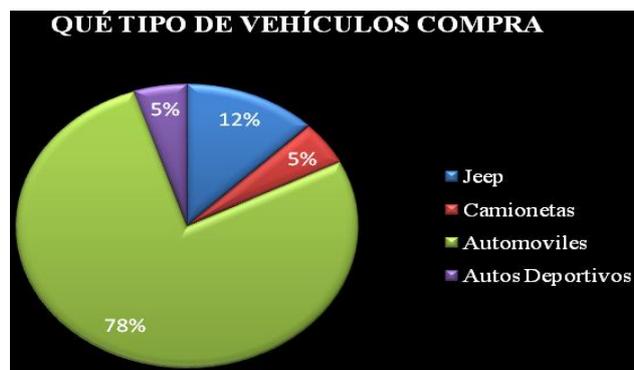
**Cuadro N°. 8** Que tipos de vehículos compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jeep	30	13%
Camionetas	12	5%
Automóviles	186	78%
Autos Deportivos	12	5%
<b>TOTAL</b>	240	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°. 8**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Análisis e Interpretación**

El 78% de los encuestados dentro de nuestro segmento de mercado prefieren adquirir automóviles seguido de un 13% que prefieren los jeep dando una menor importancia a las camionetas y autos deportivos con un 5%, por tal razón la empresa debería proveerse de una mayor cantidad de automóviles para cubrir las expectativas de sus clientes.

**Pregunta N°. 9** La gama de vehículos que oferta Novauto satisface sus necesidades.

**Cuadro N°. 9** La gama de vehículos que oferta Novauto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A veces		
Casi Siempre	68	28%
Siempre	172	72%
<b>TOTAL</b>	240	100%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°. 9**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Análisis e Interpretación**

El 72 % de nuestros clientes considera que Novauto satisface sus necesidades siempre y un 28% casi siempre dándonos una idea que la empresa tiene satisfecho a sus clientes.

**PREGUNTA 10.** Qué nivel de atención espera recibir en la pos venta al momento de adquirir un vehículo en un patio de autos

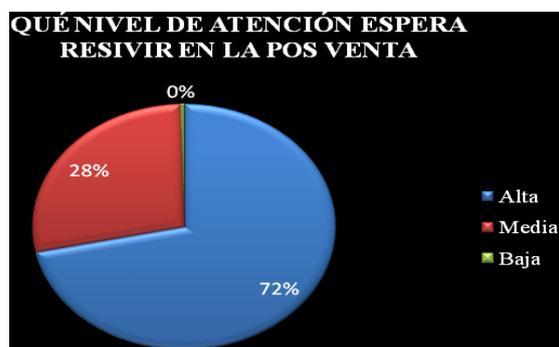
**Cuadro N°. 10** Que nivel de atención espera recibir en la pos venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	172	72%
Media	67	28%
Baja	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N°. 10**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Análisis e Interpretación**

El 72% de los encuestados que corresponde a 172 clientes deberían recibir una alta atención en la pos venta al momento de adquirir un vehículo dentro de la empresa Novauto de la ciudad de Ambato.

## **4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS**

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado el chi cuadrado esta prueba sirvió para evaluar la relación entre las variables de estudio:

H0= La implementación de adecuadas estrategias post – venta de los patios de vehículos No permitirá una eficiente comportamiento post-compra del consumidor de vehículos, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

H1= La implementación de adecuadas estrategias post – venta de los patios de vehículos Si permitirá una eficiente comportamiento post-compra del consumidor de vehículos, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

### **Definición del nivel de significación**

La presente investigación tendrá un nivel de significación del 5%, porque la probabilidad de aceptar o rechazar la hipótesis en la mitad.

#### **4.2.1 Combinación de Frecuencias**

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió dos preguntas al azar a través del formulario de encuestas de cada una de las variables, en el cual la probabilidad de la pregunta 4 y 10 permitió efectuar el proceso de la combinación, posteriormente, se eligió esta pregunta por cuanto hace referencia a la variable dependiente:

4.- ¿Qué nivel de atención espera recibir en la pos compra al momento de adquirir un vehículo en un patio de autos?

**Cuadro N° 11 Combinación de frecuencia**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	198	83%
Media	41	17%
Bajo	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

10¿Qué nivel de atención espera recibir en la pos venta al momento de adquirir un vehículo en un patio de autos?

**Cuadro N° 12 Combinación de frecuencia**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	172	72%
Media	67	28%
Baja	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Frecuencias observadas**

Una vez obtenida las frecuencias observadas, se aplica la siguiente formula

**Cuadro N° 13 Frecuencias observadas**

	ALTERNATIVAS			
Población				
	Alta	Media	Baja	Total
Pregunta 2	198	41	1	240
Pregunta 10	172	67	1	240
Total	370	108	2	480

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Cuadro N° 14 Frecuencias Esperadas**

	<b>ALTERNATIVAS</b>		
<b>Población</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
<b>Pregunta 2</b>	<b>185.0</b>	<b>54.0</b>	<b>1.0</b>
<b>Pregunta 10</b>	<b>185.0</b>	<b>54.0</b>	<b>1.0</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

### **Modelo Lógico**

Ho = La aplicación de estrategias de post venta No permitirá mejorar el comportamiento post compra de la empresa Novauto de la ciudad de Ambato

H1 = La aplicación de estrategias de post venta SI permitirá mejorar el comportamiento post compra de la empresa Novauto de la ciudad de Ambato

#### **4.2.2 Nivel de Significación**

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5 %

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

**En donde:**

$X^2$  = Chi - cuadrado

$\Sigma$ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E= Frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significacion y Regla de Decision

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

**Cuadro N° 15 Calculo del chi - cuadrado**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	CLIENTES INTERNOS / MB	198	185,0	13,0	169,00
CLIENTES INTERNOS / B	41	54,0	-13,0	169,00	3,13
CLIENTES INTERNOS / R	1	1,0	0,0	0,00	0,00
CLIENTES EXTERNOS / MB	172	185,0	-13,0	169,00	0,91
CLIENTES EXTERNOS / B	67	54,0	13,0	169,00	3,13
CLIENTES EXTERNOS / R	1	1,0	0,0	0,00	0,00
				<b>X<sup>2</sup> =</b>	<b>8,09</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

El valor calculado de  $X^2$  es de: 8,09

**Grado de Libertad**

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente formula:

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

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

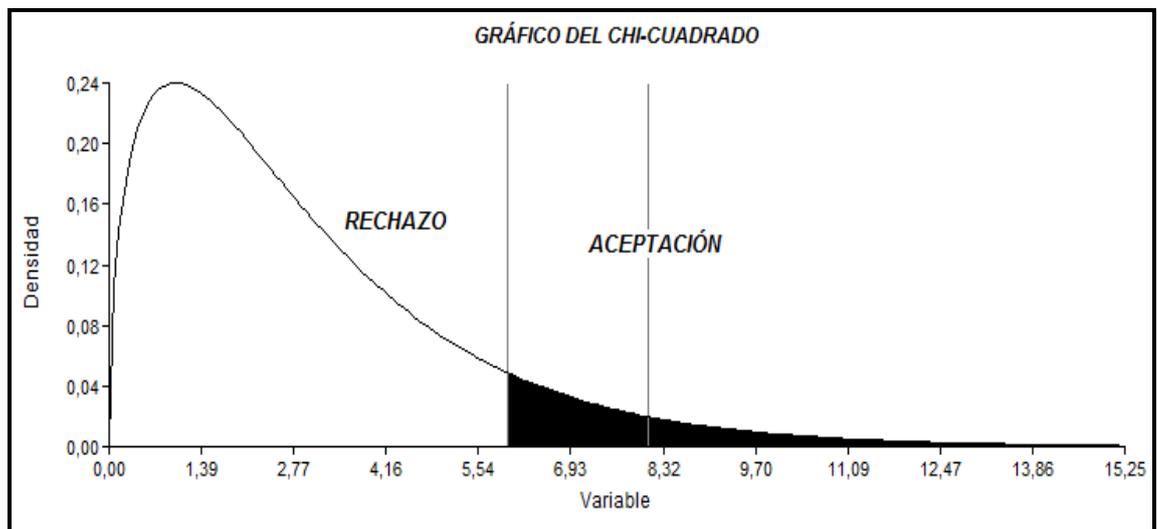
$$GL = (1) (2)$$

$$GL = 2$$

### Grado de significacion

$\alpha=0.05$ , Con 5% de significación el  $H^2_t = 5.9915$

### Cuadro N° 16 Curva del chi - cuadrado



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

De acuerdo a los datos obtenidos del  $H^2_c = 8,09$  que es mayor a los datos del  $H^2_t = 5.9915$ , por lo tanto se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la nula, que significa que La aplicación de estrategias de post venta SI permitirá mejorar el comportamiento post compra de la empresa Novauto de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- El presente análisis concluye que existe una pobre estrategia de pos venta ya que comprada al comportamiento de compra de los consumidores no existe una relación directa y sostenible entre el consumidor de autos y el patio de vehículos.
- Resta un amplio número de necesidades por satisfacer en quienes adquieren un vehículo lo cual de una manera técnica y creativa podrá ser una fuente de ingresos.
- En el entorno el medio de comunicación que mas se utiliza es la pagina web que llega a todos los clientes.
- No cuenta con un plan de publicidad y promoción que permita integrar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.

- La empresa no ha realizado un análisis situacional de las necesidades internas y externas lo cual limita su posicionamiento en el mercado.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda emprender en una comunicación directa y personalizada con cada uno de los clientes ya que el crecimiento de una empresa se mide por la fidelidad de los clientes.
- Generar una base de datos con clientes frecuentes, nuevos, y potenciales lo que nos permita trabajar con mercados objetivos nuevos ofreciéndoles beneficios y promociones de los vehículos ofertados.
- Se debe utilizar la página web como medio de comunicación masiva ya que así se llegara a un alto grado de influencia y de esta manera proyectar una imagen empresarial de eficiencia.
- La empresa estructura un plan de publicidad y promoción que permita potencializar los servicios en el mercado y mejorar su posicionamiento.
- La empresa debe establecer un análisis situacional permanente, con la finalidad de hacer frente a los cambios del entorno y así ganar posicionamiento en el mercado.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 TEMA**

Diseño de un Plan de publicidad y promoción para incrementar la post venta de la empresa NOVAUTO

##### **6.1.1 DATOS INFORMATIVOS**

###### **Institución Ejecutora**

NOVAUTO

###### **Beneficiarios**

Con el diseño de un Plan de Publicidad Y Promoción, se pretende incrementar la post venta de la empresa Novauto.

## **Ubicación**

Ciudad de Ambato

## **Tiempo**

Inicio: Enero 2012

Fin: Julio 2012

## **Equipo responsable**

Ricardo Salazar

Ing. Fernando Silva

Gerente propietario Sr. Daniel Holguín

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La empresa Novauto ya lleva algún tiempo en el mercado, tiempo en el cual ha limitado su desarrollo en el entorno, de tal manera sea evidenciado que no existe un Plan de Publicidad y Promoción que proyecte estrategias de ventas de los vehículos que oferta lo cual limita su pos venta en el mercado.

El segmento que esta dirigido los servicios de la empresa Novauto es a la clase social media y media alta en la ciudad de Tungurahua.

La demanda de los vehículos es muy rápida debido a crecimiento automotriz que la ciudadanía tiene uno o dos vehículos por casa

## **6.3 JUSTIFICACIÓN**

El plan de publicidad y promoción es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en

marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de publicidad, para alcanzar los objetivos marcados.

Por lo cual se ha visto en la necesidad de proponer un diseño de un Plan de Publicidad y Promoción como un factor competitivo y generador de la empresa que ayude a enfrentar los retos en el entorno cambiante dando paso al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, como tal, es de gran ayuda para el gerente y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una empresa.

La mismo que nos permitirá desarrollar el servicio pos-venta para ser competitivo y a su vez sea apreciado y sostenido por los clientes ya que toda organización debe medir fuerzas y prestar todos aquellos servicios que sean acorde con el cliente ,medibles y realizables en el entorno.

Se fundamenta en la adecuada utilización de un Plan de Publicidad Y Promoción que permita la optimización de sus recursos estimulando oportunidades de crecimiento y proyección en el entorno, además permitirá controlar la demanda de vehículos y mejorar los procesos de comercialización en el mercado automotriz de vehículos usados.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de Publicidad y Promoción para formular estrategias post venta vehículos de la empresa NOVAUTO.

## **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Diseñar un Plan de Publicidad y Promoción, el cual nos permitirá determinar estrategias para mejorar el servicio post venta de la empresa NOVAUTO.
2. Realizar un análisis FODA en la empresa NOVAUTO. De esta manera se obtendrá las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas institucionales y del entorno.
3. Determinar las estrategias de marketing que permitan mejorar la post compra de vehículos en el mercado automotriz.

## **6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **Política**

La operación de ensamblaje de vehículos en el Ecuador intensifica la necesidad de importar y fabricar partes y piezas automotrices, para atender el ensamblaje nacional de vehículos, así para mejorar la economía nacional, por lo que se considera viable desarrollar la propuesta planteada.

### **Socio- Cultura**

El mercado objetivo esta plenamente estratificado y se encuentra claramente definido, los cuales se encuentran satisfechos con la calidad y precio de los vehículos que oferta la empresa.

### **Tecnología**

La empresa cuenta con una tecnología adecuada la cual permite el cumplimiento de la demanda de vehículos y cumpliendo las expectativas de los clientes en el mercado

## **Organización**

La actual organización administrativa de la empresa muestra que el personal se encuentra comprometido en el desarrollo organizacional así como también se adapta fácil a los cambios del entorno.

## **Equidad de Género**

En la empresa se le da el mismo grado de importancia tanto al hombre como a la mujer, los cuales son el pilar fundamental para el cumplimiento de actividades que desarrolla la empresa los cuales están comprendidos en el cumplimiento de las actividades de la empresa.

## **Ambiental**

La actividad que realiza la empresa no genera ningún impacto ambiental debido que no contamina el suelo ni el medio ambiente, cumpliendo con lo dispuesto por el Ministerio del Medio Ambiente a través de la Dirección Nacional de Control Ambiental

## **Económico**

La propuesta es viable puesto que se pretende ayudar al crecimiento económico de la localidad, la región y por ende el país, así también se mejoraría la condición económica de sector.

## **Financiero**

Económicamente el proyecto es factible ya que la empresa posee los recursos económicos que generan durante el desarrollo del presente trabajo, así también posee

los recursos para ejecutar la propuesta considerando que esto es una inversión y se medirá de forma posterior la recuperación de la inversión de la empresa.

### **Legal**

La empresa Novauto, se encuentra legalmente constituida y debidamente registrada ante los organismos de control nacional, y cumple con todas las disposiciones de las leyes, reglamentos de la Constitución de la República.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Plan de Publicidad**

El plan de publicidad es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Imagina que tienes enfrente a un cliente potencial y que él te pregunta: “Se que quieres que compre tus productos, ¿pero por qué debería hacerlo? ¿Qué tienes para ofrecerme?” La mayoría de los anuncios están escritos bajo la creencia de que el lector tiene un nivel básico de interés en nuestro producto o servicio y va a prestar atención a nuestro anuncio de inmediato. Pero la realidad es que los consumidores tienden a ignorar la publicidad que no les habla de manera directa

Para tener hoy éxito empresarial necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro. (Philip Kotler).

Después de más de una década de trabajar con empresarios y profesionales de todos los rincones del planeta, he podido llegar a la conclusión de que el objetivo de cualquier empresa no puede ser sino uno solo: Crear y mantener clientes.

Muchos empresarios erróneamente piensan que el propósito de una nueva empresa es generar ganancias, vender más que sus competidores o ser líder en su industria. Lo cierto es que las ganancias, las ventas, el posicionamiento en el mercado y las utilidades, son simplemente una medida, un termómetro de qué tanto está la empresa cumpliendo con su verdadero propósito que es crear y mantener clientes.

Aspectos operativos y recomendaciones, Vicente (2009, p.118)

- Un plan necesita ser sencillo de comprender, realista, sensato, flexible, breve creativo, y fácil de comunicar y de implementar.
- En el proceso de elaboración del plan deberán participar los responsables de aportar información y aquellos encargados de su implementación.
- Brinda un detalle de la situación actual del escenario global y de las macro tendencias, en el campo político legal, tecnológico social, cultural y económico en todo aquello que involucre al negocio de la empresa.
- Define las estrategias para lograr los objetivos y metas
- Precisa los presupuestos del plan general y cada uno de los programas.

### **Resumen ejecutivo**

Presenta un breve resumen de los principales y recomendaciones del plan para que lo revise la dirección dicho resumen ayudara a la alta dirección a identificar rápidamente los principales puntos del plan Kotler y Armstrong (2008, p.65)

## **Análisis de la situación**

Describe el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de este, incluye información sobre el mercado, los resultados del producto, competencia y la distribución Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

## **Análisis FODA**

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

## **Objetivos y posibles contingencias**

Define los objetivos de Marketing que querían alcanzar la empresa durante el periodo de planificación del plan y analiza los problemas claves que podrían afectar a su consecución Kotler y Armstrong (2008, p. 65)

Describe como se van a traducir las estrategias de marketing en programas de acción específicos que responderán a las siguientes preguntas: ¿Qué se va hacer? ¿Cuándo se va hacer? ¿Quién lo va hacer? Y ¿Cuánto va a costar? Kotler y Armstrong (2008, p .65)

### **Presupuesto**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

## **6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1 FILOSOFÍA**

La empresa Novauto tiene una dirección implícita no documentada ni socializada. Por lo tanto es necesario construir la misión, visión de forma participativa para que cada miembro de la organización se sienta parte de la misma.

#### **6.7.1.1 MISIÓN**

Ofrecer a nuestros clientes automóviles de prestigias marcas. Basada en una entrega de calidad, seguimiento de postventa y servicio de calidad a precios adecuados, para satisfacer las necesidades del cliente con un respaldo tecnológico y de calidad, logrando al mismo tiempo una rentabilidad para nuestros accionistas.

#### **6.7.1.2 VISIÓN**

Ser líderes en cada uno de nuestros puestos para la plena satisfacción de nuestros clientes. Somos una empresa enfocada al servicio, por lo que innovamos

constantemente para exceder los estándares establecidos. Nuestra visión es a largo plazo, ya que la relación con nuestros clientes no termina con la venta de un automóvil, justamente en ese momento es cuando comienza.

### **6.7.1.3 VALORES EMPRESARIALES**

#### **Satisfacer al cliente**

Satisfacer al cliente es importante para todas las empresas; que el cliente quede satisfecho por adquirir aquel producto o servicio que brinda nuestra empresa es algo fundamental. Sin embargo los clientes ahora necesitan más, ahora hay que enamorar al cliente en todos sus aspectos, satisfacer sus necesidades psicosociales como ser humano.

**Honestidad:** Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad.

**Actitud de liderazgo:** Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local.

**Trabajo en equipo:** Potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para que le empresa marche mejor.

**Competitividad:** Ofrecemos servicios de calidad, con eficiencia y eficacia y a precios competitivos.

### **6.7.1.4 POLÍTICAS**

#### **Políticas Generales**

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- El gobierno apoyará el desarrollo de las industrias electrónicas y del uso automotriz de vehículos usados.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

## **Políticas de Comercialización**

- Brindar un trato justo y esmerado a todos los clientes de la empresa.
- Garantizar la excelencia de nuestros vehículos y servicios y la constante satisfacción de nuestros clientes.
- Solicitar por correo electrónico la confirmación de vehículos existentes.
- La forma de pago que utilizamos es de contado y no se hará la entrega de los vehículos hasta que el depósito no sea reportado por nuestro banco.

### **6.7.2 ANALÍTICA**

#### **6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE**

##### **Macro**

##### **Política legal**

El gobierno Nacional a fin de promover el incremento de la economía a nivel nacional y mejorar el nivel de vida de los ciudadanos incrementando el empleo

La nueva norma afecta actualmente el servicio de transporte de pasajeros individual de taxis e intermunicipal

La resolución 4185 del 2 de octubre de 2008, en la cual restringe y se reglamenta la Planilla Única de Viaje Ocasional para los vehículos de servicio público de transporte terrestre automotor individual de pasajeros en vehículos taxi, de pasajeros por carretera y mixto en vehículos campero y bus escalera y se dictan otras disposiciones. ¿Qué normatividad se convertiría en oportunidad para aquellas empresas de transporte que adopten como medio de transporte de motos y carros? El decreto 4125 del 29 de Octubre de 2008, Por el cual se reglamenta el servicio público de transporte terrestre automotor.

## **Tendencia Económica**

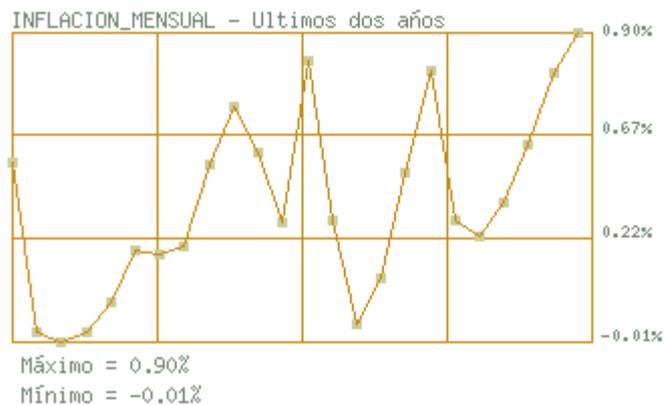
Este entorno al igual que el demográfico tiene una influencia notoria en la demanda de vehículos, ya que el entorno económico es uno de los factores más determinantes en el poder de compra de un mercado. La renta es el factor que más influye a la población en el momento de decidir comprar un vehículo, si las rentas son bajas habrá un menor poder adquisitivo lo que provocará una disminución de las ventas de automóviles ya que se preferirá reparar los automóviles viejos o comprarlos de segunda mano antes que comprar uno nuevo, por el contrario si la renta es elevada las familias poseerán mayor poder adquisitivo y dedicarán una parte a bienes secundarios como el automóvil. Otros factores que pueden influir son la carga impositiva, ya que cuanto menor sea esta, mayor será la parte de renta que pueda ser utilizada para la adquisición de estos bienes y viceversa. Las tasas de desempleo influyen notablemente en el nivel de ingresos de las familias ya que si estas son elevadas tendrán menos ingresos y disminuirá la capacidad de compra, si a esto le añadimos un elevado tipo de interés estas familias no poseerán suficiente liquidez para hacer frente a las mensualidades del pago de un préstamo para la compra del vehículo.

El gobierno aplico un cambio modelo económico en el cual lo que se busca es recuperar el papel del estado que se mas activo en la economía, explico el analista económico Alberto Acosta Burneo quien aunque resalto la oportunidad colocación de recursos en la obra publica considero que es necesario mantener un fondo que permita desarrollar una inversión sostenida en el tiempo.

Propuso la reforma del sector financiero, incluyendo los depósitos costaneros limitados por los bancos locales a no más de 10% de sus tenencias. También propuso estrategias para reducir la carga del servicio de la deuda externa de Ecuador a través de la restructuración de la deuda externa. Indicó que su prioridad estaría en invertir en los programas sociales en lugar de pagar la deuda de Ecuador

## Inflación

El término inflación, en economía, se refiere al aumento de precios de bienes y servicios en un periodo de tiempo. Otra forma de definirlo es como la disminución del valor del dinero respecto a la cantidad de bienes o servicios que se pueden comprar con dicho dinero. Es decir, si tenemos un servicio, como puede ser ir en autobús de Madrid a Barcelona, y el precio de este servicio aumenta con el tiempo, tenemos inflación. También podría verse como que el valor del dinero ha menguado, debido a que para un mismo servicio, hay que pagar más dinero



FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	0.90 %
Febrero-29-2012	0.78 %
Enero-31-2012	0.57 %
Diciembre-31-2011	0.40 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Abril-30-2011	0.82 %
Marzo-31-2011	0.34 %
Febrero-28-2011	0.55 %

Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	0.51 %
Noviembre-30-2010	0.27 %
Octubre-31-2010	0.25 %
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %

### **Socio Cultural**

Es un factor importante, porque los cambios que experimentan los individuos tienen gran influencia en sus actitudes hacia los productos. Actualmente, los cambios en los estilos de vida en la población han llevado a muchas familias a localizar su vivienda familiar en la periferia de las ciudades lo que implica la necesidad del uso de los automóviles para trasladarse a sus lugares de trabajo y cubrir necesidades de ocio ya que en muchas ocasiones no pueden disponer del transporte público. También los jóvenes, debido en parte al nivel adquisitivo, han tenido que recurrir a viviendas de protección oficial y la construcción de la mayoría de estas se realiza en las afueras de las ciudades. La nueva concepción de mujer independiente ha provocado la incorporación de la mujer al trabajo lo que ha hecho que muchas familias se vean obligadas a tener más de un vehículo en la unidad familiar.

### **Tecnológico**

Los avances e innovaciones en los procesos de producción y las comunicaciones, han ayudado notablemente a mejorar la calidad y disminuir el tiempo tanto en la producción como en la entrega del servicio, así como facilitar la información a los clientes, por medio de televisión, Internet, etc. Internet ha contribuido en gran medida en el avance tecnológico de los últimos años, debido a que es fuente de información tanto para los clientes como para la propia empresa, la cual necesita información para estudiar las características del mercado y adaptarse a ellas. Esta es la herramienta principal para

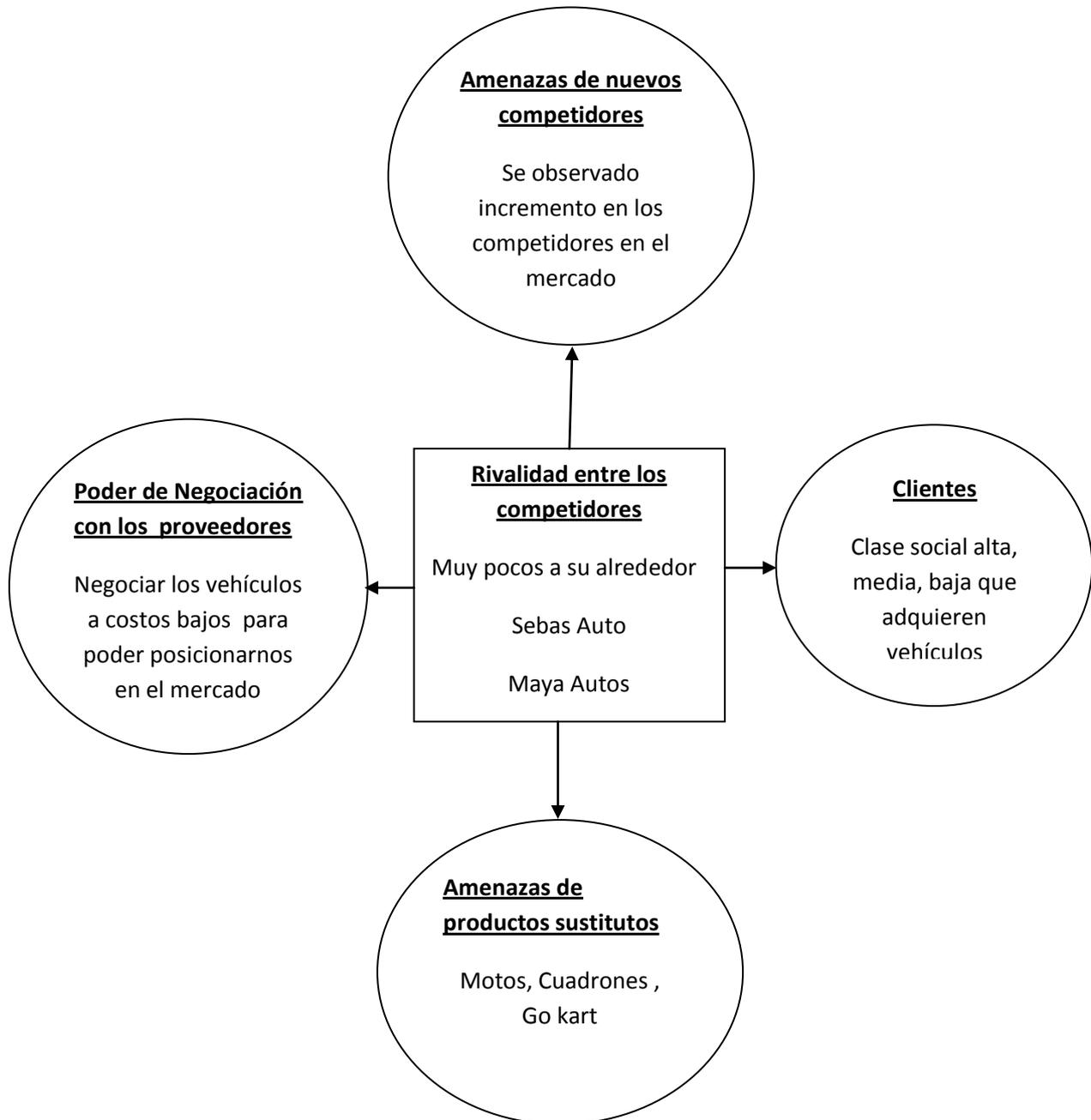
llevar a cabo una correcta estrategia de marketing. Los avances en el proceso productivo contribuyen a mejorar las relaciones con los clientes ya que pueden satisfacer sus necesidades de forma más rápida y en muchos casos mejorando también la calidad aumentando esto la fidelidad de los mismos. La mejora en las comunicaciones afecta de forma muy positiva tanto a la empresa como a los posibles consumidores. A la empresa para darse a conocer a nuevos proveedores, los cuales pueden ofrecer mejores ofertas, y también para tener información de los competidores y poder realizar análisis de la competencia y crear programas de marketing en contra de estos. De cara a los clientes las mejoras en las comunicaciones a servido para que estos tengan una mayor cobertura de información de la empresa (muchas veces de forma personal) y las toma de decisiones sea mas sencilla.

### **Medio Ambiente**

La protección del medio ambiente y la sensibilidad social sobre los perjuicios de algunos productos y procesos productivos ha adquirido una importancia creciente en los últimos años. Esta preocupación por el medio ambiente puede suponer a corto plazo un encarecimiento de los procesos de producción y un gasto, en un principio elevado, por tener que reconstruir la maquinaria de este proceso para adaptarse a los cambios en la forma de producción. Pero estos gastos se traducirán en la oferta de mejores productos que podrán satisfacer en mayor grado a los consumidores y se recuperara con creces lo invertido en estos proyectos.

## ANÁLISIS MICRO

### Las Cinco Fuerzas de Poder



Fuente: Marketing, Kotler

### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

La empresa Novauto que ya ocupa una posición fuerte en la industria automotriz, su tema estratégico no reside solamente en comprender a sus competidores actuales y lograr una ventaja competitiva sobre ellos, sino enfocarse a los inevitables nuevos participantes. El preferirá que haya barreras de entrada altas. “Barreras de entrada” es la denominación que se da a los factores que tornan más o menos dificultoso el acceso al mercado de una industria para la empresa que todavía no ha incursionado, y protegen a la ya existente.

### **Amenazas de nuevos competidores**

En la compra y venta de vehículos en la provincia de Tungurahua son muy pocos a comparación de otras ciudades mas grandes por los cuales tienen los precios estandarizados

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

### **Amenazas de productos sustitutos**

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Entre ellos tenemos los productos sustitutos mas baratos como son los cuadrones y motos, Go kart que por el precio algunas personas lo compran.

### **Poder de Negociación con los Proveedores o Vendedores**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Proveedores que la empresa Novauto tiene para adquirir los vehículos.

ASSA

El Comercio

Patio tuerca

Autos Universo

Auto Sierra

Negociantes de vehículos

### **Rivalidad entre competidores**

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto.

Además existen empresas similares las cuales expresan competencia directa, por lo cual es necesario definir que empresa posee una ventada competitiva en el mercado y la variedad ajustándose a los requerimientos de los clientes.

- Sebastián Nieto, Dirección: Ficoa , Telf.: 2427177
- Autopolo, Av. Indoamerica a las Viñas Ingauro Bajo , Telf. 2521858
- Autos.com, Av. Indoamerica y pasaje las viñas (Diagonal a la Nissan) , Telf. 2521437
- Automotores Carlos Palacios, Av. El Rey y Cota cachi (Sur), Telf. 2520342
- Carlos Larrea T, Av. Las Américas 2527 (Frente a la es laguna de Ingauro), Telf. 2521100
- Cero Choques Compañía LTDA, Av. El Rey y 12 de Noviembre (Redondel de Comanda), Telf. 2821999
- Autos y Autos, Av. Américas 19-281 y Brasil, Telf. 2522937
- Como Nuevos, Av. Cevallos y Al don Calderón, Telf. 2421642
- Cenauto S.A., Av. Indoamerica Km2 y medio (Entrada a la Península) , Telf. 2445900
- Auto Sur Ambato, Av. Atahualpa S/N y Paltas,Telf.2843247
- Automotores Perez, Av.Indoamerica y J.B. (Barrio los Tres Juanes), Telf. 2451029
- Autos Corea, Av. Atahualpa y Víctor Hugo Diagonal al Mall de los Andes, Telf.2852077
- Confiauto, Av. Las Américas (Junto al Banco de Pichincha), Telf.2520657
- Credi Facil , Av. Indoamerica Redondel las Focas Sector Izamba , Telf.2451209

- Ferauto, Av. Julio Jaramillo y Jorge Araujo, Telf. 2407566
  - Auto Spot, Av. Victor Hugo y Ernesto Alvarado, Telf.2427766
  - Maya Autos, Av. Rodrigo Pachano Puente Luis Amartinez frente Hunter 2845893
  - Automotores Milton Ruiz, Sector Mercado Mayorista, Telf. 2406776
- Importadora Jaral, Sector Redondel Rumiñahui, Telf. 2400307

### **Matriz BCG Analizar la cartera de Venta**

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. La evolución de la Matriz del Boston Consulting Group vino a ser la Matriz de McKinsey, algo más compleja. En general, la segunda se utiliza para carteras mucho más diversificadas o para análisis más completos.

Fundamentalmente la información obtenida por la empresa se podría considerar a los productos de Novauto como: Automóviles productos estrellas, Camionetas como Productos vacas, Jeep como productos perros.



Fuente: Kotler Armstrong

**Cuadro N° 17 Proyección de Ventas**

Tipo de Vehículos	Ventas 2010 \$	Ventas 2011 \$
Automóviles	46,255.33	67,898.26
Camionetas	22,069.11	30,192.21
Jeep	22,186.22	27,736.19
<b>Total</b>	<b>90,510.66</b>	<b>125,826.66</b>

Fuente: Novauto

Elaborado por: Ricardo Salazar

**Formulas:**

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

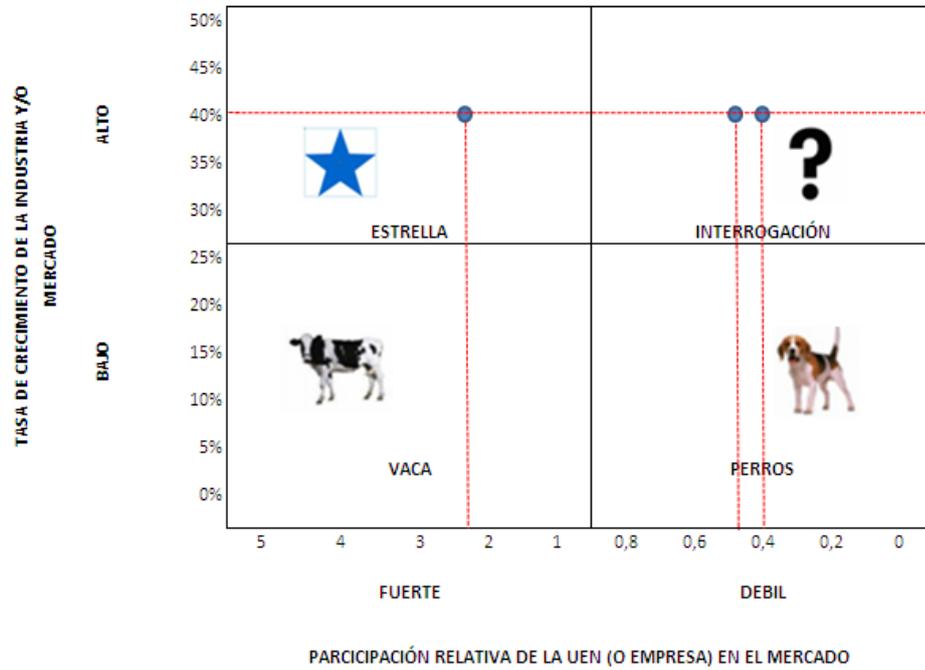
**Cuadro N° 18 Cuadro de venta de vehículos**

<b>Camionetas</b>	<b>Vendidas</b>	<b>Automoviles</b>	<b>Vendidos</b>	<b>Jeep</b>	<b>Vendidos</b>
Chevrolet Lut 4*2	4	Volkswagen Polo	15	Kia Sportage	5
Toyota Hilux 4*2	6	Mitsubishi Lancer	7	Toyota Rav 4	9
Nissan Frontier	3	Nissan	8	Grand Vitara	8
Toyota Hilux 4*4	3	Volkswagen Gol	19	Vitara 3 P	9
Volkswagen Saveiro	10	Volkswagen Golf	13	Grand Vitara SZ	4
Amarok 4*2	2	Mercedes Benz	3	Prado Zumo	2
		Peugeot	3	Hyundai Tucson	5
		Ford	2	Hyundai Santa Fe	3
		Suzuki Uno	4		
		Toyota corola	4		
		Toyota Yaris Nitro	3		
		Volkswagen Jetta	9		
		Golf GTI	2		
		BMW	3		
		Renault Clio	2		
<b>Totales</b>	<b>28</b>		<b>97</b>		<b>45</b>

**Fuente:** Novauto

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

**Grafico N° 11 Matriz BCG Crecimiento - Participación**



Fuente: Kotler Armstrong

	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	PARTIIPCACIÓN DE MERCADO	TC
Automoviles	46255,33	67898,26	0,54	2,249
Camionetas	22069,11	30192,21	0,24	0,445
Jeep	22186,22	27736,19	0,22	0,408
<b>TOTAL</b>	<b>90510,66</b>	<b>125826,66</b>	1,00	
		<b>CM</b>	<b>39,02</b>	

Fuente: Novauto

Elaborado por: Ricardo Salazar

**ESTRELLA.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro. Tarde que temprano su crecimiento se frenara, y se convertirán en vacas de dinero.

**INCÓGNITA.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

**VACA.** Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

**PERRO.** Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios o productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa

### **6.7.2.2 ANALISIS INTERNO**

#### **Fortalezas**

- Continúa renovación de vehículos en marcas y colores.
- Excelentes autos a toda prueba.
- Se exige experiencia Laboral a los vendedores de la empresa.
- Estabilidad laboral mas comisiones.
- El patio de autos es reconocido en el mercado.

#### **Debilidades**

- No poseer planes de promociones en medios de comunicación.
- No poseer capital suficiente para dar crédito directo al cliente.
- Carece de una secretaria de planta.
- Carece de una persona encargada de la limpieza del patio.
- Carece de espacio cuando quieren vender un bus o camión.

### **6.7.2.3 ANALISIS EXTERNO**

#### **Oportunidades**

- Disponer de diferentes marcas de vehículos que la competencia no disponga.
- El Patio esta dirigido a la clase social media y alta.
- Incrementar la cobertura del mercado.
- Existe fidelidad de los clientes gracias al servicio que ofrecen.
- Falta de motivación a los vendedores de la empresa.

### Amenazas

- Autos chinos a menores precios
- Nivel salarial bajo en la provincia de Tungurahua
- Importaciones de autos híbridos con exoneraciones en impuestos.
- Concesionarios de vehículos dan financiamiento directo.
- Inestabilidad Política
- 

### Análisis Interno (PCI) PERFIL de Capacidades Internas

**Cuadro N° 19 Matriz PCI**

PCI			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
<b>FORTALEZA</b>			
Continúa renovación de vehículos en marcas y colores.	0,1	3	0,3
Excelentes autos a toda prueba.	0,1	3	0,3
Se exige experiencia Laboral a los vendedores de la empresa.	0,12	2	0,24
Estabilidad laboral mas comisiones.	0,05	1	0,05
El patio de autos es reconocido en el mercado.	0,12	2	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
No poseer planes de promociones en medios de comunicación.	0,1	3	0,3
No poseer capital suficiente para dar crédito directo al cliente.	0,13	2	0,26
Carece de una secretaria de planta.	0,1	3	0,3
Carece de una persona encargada de la limpieza del patio.	0,06	1	0,06
Carece de espacio cuando quieren vender un bus o camión.	0,12	2	0,24
	1		2,29

**Fuente:** Novauto

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

3= ALTO IMPACTO

2= MEDIO IMPACTO

1= BAJO IMPACTO

El resultado promedio de 2,29 es un valor de 0.29 por encima de la media, esto significa que Novauto, necesita planes de promoción en medios de comunicación para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

### Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas

**Cuadro N° 20 Matriz POAM**

<b>POAM</b>			
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Disponer de diferentes marcas de vehículos que la competencia no disponga.	0,1	3	0,3
El Patio esta dirigido a la clase social media y alta.	0,12	2	0,24
Incrementar la cobertura del mercado.	0,1	3	0,3
Existe fidelidad de los clientes gracias al servicio que ofrecen.	0,12	3	0,36
Falta de motivación a los vendedores de la empresa.	0,05	1	0,05
<b>AMENAZAS</b>			
Autos chinos a menores precios	0,1	3	0,3
Nivel salarial bajo en la provincia de Tungurahua	0,13	2	0,26
Importaciones de autos híbridos con exoneraciones en impuestos.	0,1	3	0,3
Concesionarios de vehículos dan financiamiento directo.	0,12	2	0,24
Inestabilidad Política	0,06	1	0,06
	1		2,41

**Fuente:** Novauto

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

3= ALTO IMPACTO

2= MEDIO IMPACTO

1= BAJO IMPACTO

El resultado promedio de 2,41 es un valor de 0.41 por encima de la media, esto significa que Novauto, necesita trabajar con estrategias de publicidad para provechar las Oportunidades y responder a sus Amenazas.

**Cuadro N° 21 Matriz de Competitividad (MPC)**

Factores claves de Excito	<i>Novauto</i>		<i>Sebas Auto</i>		<i>Maya Autos</i>		
	Ponderación	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados	Calificación	Resultados
Publicidad de la empresa	0,3	3	0,9	1	0,3	2	0,6
Posicionamiento	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2
Variedad de vehículos	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Precios Accesibles	0,15	4	0,6	1	0,15	4	0,6
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Ubicación	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Garantía del vehículo	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,45</b>		<b>1,2</b>		<b>2,25</b>

Calificación: 1=Debilidad Mayor    2 = Debilidad Menor    3= Fortaleza Menor    4= Fortaleza Mayor

**Fuente:** Novauto

**Elaborado por:** Ricardo Salazar

Para realizar el análisis de competitividad de una empresa se toma a dos competidores directamente relacionados dentro del sector automotriz con esto Sebas Auto y Maya Autos, donde se puede observar que la empresa posee un nivel por encima del promedio frente a su competencia y posee una considerable participación en el mercado por sus vehículos.

**Cuadro N° 22 Matriz FODA**

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p><b>Fortalezas (F)</b>                  F1.Continúa renovación de vehículos en marcas y colores. F2.Excelentes autos a toda prueba. F3.Se exige experiencia Laboral a los vendedores de la empresa. F4.Estabilidad laboral mas comisiones. F5.El patio de autos es reconocido en el mercado</p>	<p><b>Debilidades (D)</b>                  D1.No poseer planes de promociones en medios de comunicación. D2.No poseer capital suficiente para dar crédito directo al cliente. D3.Carece de una secretaria de planta. D4.Carece de una persona encargada de la limpieza del patio. D5.Carece de espacio cuando quieren vender un bus o camión.</p>
<p><b>Oportunidades (O)</b>                  O1.Disponer de diferentes marcas de vehículos que la competencia no disponga. O2.El Patio esta dirigido a la clase social media y alta. O3. Incrementar la cobertura del mercado. O4.Existe fidelidad de los clientes gracias al servicio que ofrecen. O5. Falta de motivación a los vendedores de la empresa.</p>	<p><b>Estrategias (FO)</b>                  Abastárseles de vehículos con marcas reconocidas en el mercado para mitigar a la competencia (F1, O1, O3) Expandir la empresa con apertura de nuevas sucursales dentro y fuera de la ciudad (F4, O5) Desarrollar estrategias pos compra para incrementar la fidelización de los clientes.(F5, O4)</p>	<p><b>Estrategias (DO)</b>                  Desarrollar un plan de publicidad para incrementar la cobertura de mercado de la empresa. (D1, O3) Difundir una campaña de incentivos para el personal de ventas de la empresa. (D5, O5) Realizar alianzas estratégicas con instituciones financieras para proporcionar créditos directos con nuestros clientes fieles. (D2, O2)</p>
<p><b>Amenazas (A)</b>                  A1.Autos chinos a menores precios A2.Nivel salarial bajo en la provincia de Tungurahua A3.Importaciones de autos híbridos con exoneraciones en impuestos. A4.Concesionarios de vehículos dan financiamiento directo. A5.Inestabilidad Política</p>	<p><b>Estrategias (FA)</b>                  Crear políticas de crédito elásticas para nuestros clientes. (F2, A1) Adquirir vehículos de marcas reconocidas en el mercado para proporcionar una mayor gama para los clientes. (F1, A2)</p>	<p><b>Estrategias (DA)</b>                  Buscar financiamiento para proporcionar crédito directo a nuestros clientes. (D2, A4) Contratar personal capacitado con experiencia para el área de ventas de la empresa. (D1, A5)</p>

Fuente: Novauto

Elaborado por: Ricardo Salazar

**Cuadro N° 23 Mapa Estratégico**

<b>Estrategia</b>	<b>Plan de Acción</b>	<b>Área Responsable</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inversión</b>	<b>Tiempo</b>
Abastecerse de vehículos con marcas reconocidas en el mercado para mitigar a la competencia.	Realizar investigaciones permanentes de gustos y preferencias de los clientes.	Gerente	Daniel Holguín	\$ 35000	Un mes
Expandir la empresa con la apertura de nuevas sucursales dentro y fuera de la ciudad	Hacer una investigación de mercado, saber las necesidades de los clientes para incrementar las ventas fuera de la ciudad donde no exista competencia utilizando volantes, encuestas.	Gerente	Daniel Holguín	\$ 2000	Un mes
<b>Desarrollar un Plan de Publicidad para incrementar la cobertura de mercado de la empresa</b>	Decidir a quien vamos a dirigir nuestra publicidad, Pensar cual es la idea que queremos transmitir, Fijar el presupuesto con el que contamos.	Asesor de Ventas	Byron Larrea	<b>\$ 1470.70</b>	Un año
Realizar y analizar estrategias con Instituciones financieras para proporcionar créditos directos con nuestros clientes fieles.	Realizar reuniones con los personeros de la empresa para generar políticas de crédito con nuestros clientes.  Tener alianzas con Unifinsa para planes de financiamiento automotriz.	Gerente	Daniel Holguín	\$ 120000	Un Año
Crear Políticas de crédito elásticas para nuestros clientes.	Diseñar planes de financiamiento .Tasas de interés bajos  Aperturas de seguros de indemnización en casos de muerte	Gerente	Daniel Holguín	\$ 3000	Un mes
Contratar personal capacitado con experiencia para el área de ventas de la empresa.	Selección de personal capacitado en el área de venta de vehículos. Conocer de las distintas marcas de vehículos para brindar a los clientes las características, confort , seguridad		Byron Larrea	\$ 200	Un año

### **6.7.3 OPERATIVA**

#### **6.7.3.1 OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

- ✓ Anunciar a nuestro grupo objetivo sobre la existencia de la empresa Novauto en las principales calles de la ciudad y sitios de mayor concentración, para forjar una imagen y dar a conocer las diferentes marcas de vehículos, precios y promociones existentes.
- ✓ Lograr la fidelidad de los clientes posesionando la imagen corporativa de la empresa en el mercado a través de la publicidad e incrementando la participación de mercado de la empresa.

#### **6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES**

- ✓ Establecer tácticas publicitarias que ayuden a posesionar los productos y servicios de la empresa Novauto en el mercado.
- ✓ Innovar de forma constante los años de los modelos con marcas reconocidas en el mercado de los vehículos.
- ✓ Establecer un precio de venta competitivo para el sector.

#### **Estrategia Creativa**

##### **Publicidad:**

Lo que el consumidor debe saber, pensar, sentir y creer:

**Saber:** Que la empresa Novauto es una de las que se caracterizan por estar innovando sus vehículos con modelos y diseños de mejor calidad.

**Pensar:** Comodidad, Gusto, Variedad, Confort, experiencia.

**Sentir:** Seguridad, confianza.

**Creer:** Que adquirirá un excelente vehículo.

**Target Group:** La población económicamente activa de Ambato es de 107637

**Audiencia Meta:**

Hombres y mujeres entre 18 a 65 años. Estas personas son quienes necesitan un medio de transporte ya sea porque necesitan trasladarse de un lugar a otro para sentirse cómodos y a gusto con el vehículo que están utilizando y a su vez tendremos la fidelización de los clientes.

**Nivel socio económico:** Medio Alto

**Demográfico:** clientes nacionales y extranjeros.

**Capacidad de gasto:** Sobre los \$ 8000 a \$ 25000 dólares.

**ESTRATEGIAS**

Las estrategias que se van a utilizar son las siguientes:

**6.7.4 ESTRATEGIA I**

**6.7.4.1 Patio Tuerca**

Esta herramienta se utilizará para tener contacto con los clientes actuales, es decir nos permitirá dar a conocer las distintas marcas de vehículos que dispone el patio

y además esta página se encarga de informar periódicamente a los usuarios de la misma sobre ofertas y promociones de los diferentes patios que están inscritos en la misma.

**Tácticas:**

Dar a conocer las distintas marcas de vehículos, colores, confort que cada uno brinda, seguridad, Kilometraje, y Extras que dispone el mismo de cada vehículo que la empresa dispone para nuestros clientes

**RECURSOS:**

- ✓ Internet
- ✓ Computadora
- ✓ Diseñador Grafico
- ✓ Hojas de registro de datos

**Cuadro N° 24 Presupuesto estrategia 1**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Hojas de Registro	1000 hojas	\$ 0,12	\$120,00
Diseñador Grafico	1	\$20,00	\$20,00
Actualización de la página web Patio Tuerca.	1 Actualización por mes	\$ 90,00	\$90,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$230</b>

**Fechas:**

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Julio del 2012 en el cual se desarrollará todo lo mencionado.

**6.7.5 ESTRATEGIA II****6.7.5.1 Banner**

Los Banner son una novedosa y creativa forma de introducir la publicidad en sectores donde otros medios convencionales y de tránsito no pueden llegar. Los “Banner” pueden llegar de tal manera que su impacto publicitario para que los clientes y la empresa sea reconocida y estén en la mente del consumidor.

**Tácticas:**

Para la utilización de los banner se contará con la adquisición de estos medios, para que de esta manera sean exhibidos en lugares donde existe mayor afluencia de gente o en espectáculos donde estén personas de nuestro target.

**Recursos:**

- ✓ Banner
- ✓ Diseño de Banner
- ✓ Impresión de Banner
- ✓ Colaboradores Banner
- ✓ Afiches

## Cuadro N° 25 Presupuesto estrategia 2

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Banner	4	\$80,00	\$320
Diseño de Banner	2	\$ 20	\$ 40
Colaboradores Banner	2	\$ 15	\$ 30
Diseño e impresión de Afiches	400 Afiches	\$ 0,50	\$200
		<b>TOTAL</b>	<b>\$590</b>

### **Fechas:**

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Agosto del 2012 en el cual se expondrá los banner.

### **6.7.6 ESTRATEGIA III**

#### **6.7.6.1 Propaganda en Radio**

La radio es un medio tradicional por lo cual la propaganda en la radio, ya que su mensaje puede ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas, o en el auto. Al momento de realizar la propaganda

debemos tomar en cuenta que la voz debe tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender. La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

### **Tácticas:**

Para la realización de la propaganda en radio necesitaremos una persona con una voz muy agradable y un tono distinguido ya que la propaganda estará dirigida a los clientes de las edades comprendidas entre los 18 a 65 años, estos mensajes serán emitidos en la Radio Bandida

### **Cuadro N° 26 Presupuesto estrategia 3**

Radio	Bandida
Frecuencia	FM
Cobertura	Centro del país
Tipo de cuña	Rotación en diversas programaciones
Cuñas por día	6
Temporadas	Lunes, Martes ,Sábado ,Domingo
Descripción por temporada	La primera semana de cada mes
Costo cuña rotativa	\$ 14.50
Total de cuñas	26
<b>Costo Anual</b>	<b>\$ 377</b>

### **Fechas:**

Para la aplicación de esta estrategia iniciaremos en el mes de Octubre del 2012 en el cual saldrá la propaganda en la radio.

## 6.8 PRESUPUESTO

Los medios a utilizar son directos, ya que el target group es muy disperso, se utilizará estrategias vivenciales con el consumidor tales como creación en Patio Tuerca en radios, eventos en los que se utilizará nuestro banner.

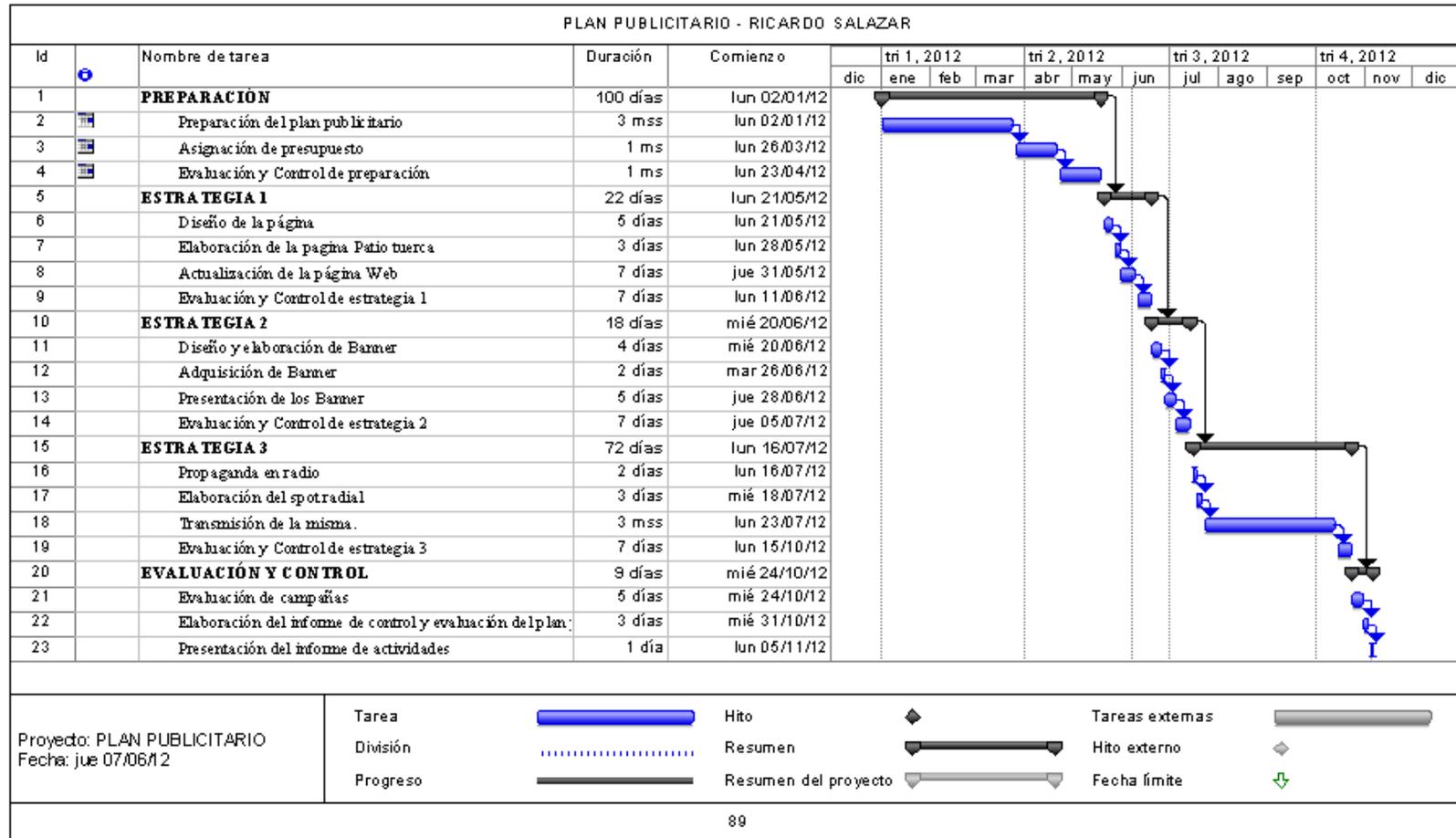
### PRESUPUESTO

Cuadro N° 27 Presupuesto

<b>ETAPAS</b>	<b>FECHAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>1. PREPARACIÓN</b>	Enero	Ricardo Salazar	\$ 60
<b>2. EJECUCIÓN</b>	Febrero- Octubre	Ricardo Salazar	\$ 1197
CAMPAÑA N.- 1	Julio	Ricardo Salazar	
CAMPAÑA N.- 2	Agosto Septiembre	Ricardo Salazar	
CAMPAÑA N.- 3	Octubre	Ricardo Salazar	
<b>3. CONTROL Y EVALUACIÓN</b>	Noviembre	Ricardo Salazar	\$ 80
<b>SUBTOTAL</b>			\$ 1337
<b>IMPREVISTO 10%</b>			\$ 133.70
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1470.70</b>

## CRONOGRAMA

**Cuadro N° 28 Cronograma de ejecución**

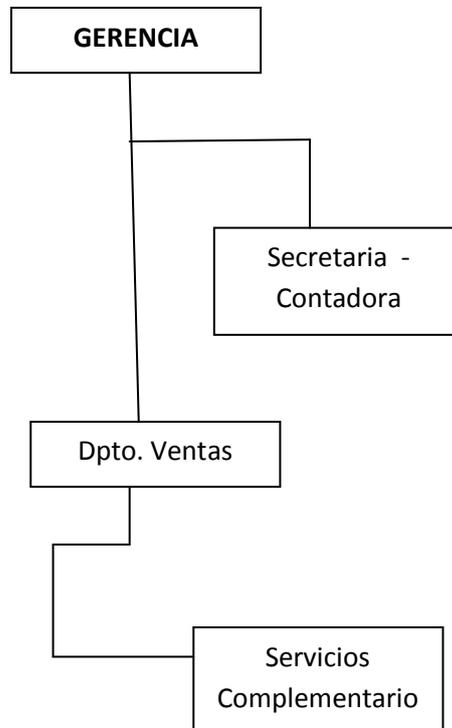


Fuente: Novauto

Elaborado por: Ricardo Salazar

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE NOVAUTO

**Cuadro N° 29 Organigrama estructural**



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 <b>Autoridad</b>	Ricardo Salazar	Ing. Frenando Silva	28/05/2012
 <b>Administrativo</b> <b>Auxiliar de apoyo</b>	Ricardo Salazar	Ing. Frenando Silva	28/05/2012

## 6.9 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El objetivo y la ejecución de la propuesta permitirán lograr la fidelización de los clientes y por ende la captación de clientes potenciales en la ciudad de Ambato, ya que a partir de ella se desarrollarán estrategias BTL las cuales llamarán la atención.

Las estrategias estarán administradas por Ricardo Salazar la misma que estará monitoreada de manera y forma en la que se va realizando cada uno de las estrategias en conjunto con el gerente de la empresa quien mirará los resultados obtenidos y también tendrá la capacidad de realizar un seguimiento y control de la aplicación de la estrategia generando así capacidad de cambio y resolver los problemas a través del diseño de soluciones futuras.

## 6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la empresa Novauto se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se hayan obtenido, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

N°	Preguntas Básicas	Explicación
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	La evaluación será solicitada por parte de la gerencia así como del departamento de ventas de la empresa Novauto.
2	¿Por qué evaluar?	Se evalúa con el propósito de divisar el cumplimiento de los procesos establecidos en la planificación y cumplir con lo estipulado, además de solucionar problemas en el transcurso del proceso.
3	¿Para qué evaluar?	Para medir el impacto que tiene las estrategias BTL aplicadas.

4	¿Qué evaluar?	Se evaluará cada uno de las etapas del proceso, los instrumentos utilizados y resultados obtenidos en base a lo planificado con la intención de generar alternativas de solución.
5	¿Quién evalúa?	Investigador: Ricardo Salazar
6	¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de las estrategias.
7	¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará de manera sistemática para comparar los resultados obtenidos versus los resultados planificados.
8	¿Con que evaluar?	Se diseñara instrumentos de recolección de información como fichas de observación y cuestionarios, direccionados a recopilar información de forma directa.

## BIBLIOGRAFIA

- ARREGA, B. (1995). La técnica de merchandising y su impacto en el posicionamiento. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central de Venezuela. Venezuela.
- CHAGRA, A. (2002). La venta y servicio al cliente. Editorial Macehi. Buenos Aires.
- COHEN, W. (2004). La post venta. Editorial McGraw-Hill. Bogotá
- CRUZ, T. (2004). Atención al cliente. 10ma Edición. Pearson SA. Madrid. España.
- HERNANDEZ, C. (2004). Plan De Marketing Estratégico. Editorial Gómez. México.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. Octava edición Fundamentos de Marketing.
- GARCIA, M. (2008) Tercera edición Las claves de la publicidad. Editorial Madrid
- KOTLER, P Y PRENTICES, H (2004) Primera edición Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición.
- BELCH, Michael (2005). *Publicidad y Promoción*. Sexta Edición. McGraw- Hill México.
- STATON, W. ETZEL, M. y BRUCE, W. 13ª edición Fundamentos de Marketing.
- LAMBIN, J (1995) Marketing Estratégico Tercera edición Graw Hill México
- EYZAGUIRRE, Al. (2005). Estudios Públicos. Argentina
- HINDLE, Tim. (2008) *Management Las 100 ideas que hicieron historia*. 2<sup>da</sup>. Edición. Universidad Técnica de Ambato
- LANE, Kevin, (2005). *Nuevas Tendencias de Marketing*. 2<sup>da</sup>. Edición. Biblioteca Indoamericana
- Fuentes electrónicas**
- <http://www.monografias.com> La post compra del consumidor
- [http:// www.degerencia.com](http://www.degerencia.com) Publicidad
- <http://www.google.com> La post venta
- <http://www.monografias.com> Marketing Estratégico
- <http://www.altavista.com> Comportamiento de venta de vehículos

# **ANEXOS**

## **CUESTIONARIO**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°....

ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO POST-COMPRA DEL  
CONSUMIDOR DE VEHÍCULOS Y LA POST VENTA DE NOVAUTO DE LA  
CIUDAD DE AMBATO

### **OBJETIVO:**

Analizar el comportamiento post-compra del consumidor de vehículos y la post venta de la empresa NOVAUTO de la ciudad de Ambato

### **INSTRUCCIONES:**

- . Lea detenidamente cada una de las preguntas
- . Procure ser lo más honesto en sus respuestas
- . Marque con una X la respuesta (s) que considere apropiada (s)
- . Evitar los tachones, borrones y enmendaduras

Sus respuestas son de vital importancia para alcanzar nuestro objetivo

Gracias por su colaboración

1.- ¿Al momento de comprar un vehículo porque lo compra?

- Marca
- Confort
- Seguridad
- Precio

2 ¿Con qué frecuencia los patios de vehículos deberían realizar eventos promocionales de pos venta?

- Cada trimestre
- Cada semestre
- 1 vez al año

3 ¿Qué medio de información prefiere para informar y ser informado?

- Llamada telefónica
- Mail
- Personalizada

4¿Qué nivel de atención espera recibir en la pos compra al momento de adquirir un vehículo en un patio de autos?

- Alta
- Media
- Baja

5. ¿Cuales son los factores de decisión de compra al momento de adquirir un vehículo en un patio de autos?

- Marca

- Precio
- Garantía
- Atención y Ambiente agradable
- Servicios postventa

6.- ¿Cuál de estas necesidades busca satisfacer al momento de hacer la compra de un auto?

- Necesidades básicas
- Necesidades sociales
- Necesidades auto estima
- Necesidades auto realización

7.- ¿Qué tipo de venta es la más adecuada para usted?

- Forma Directa en el patio
- Forma Indirecta por amistades
- Por Intermediarios brokers

8.- ¿Que tipos de autos le gusta al momento de adquirir en un patio de autos?

- Jeep
- Camionetas
- Automóviles
- Autos Deportivos

9.- ¿La gama de vehículos que oferta Novauto satisface sus necesidades?

- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

10¿Qué nivel de atención espera recibir en la pos venta al momento de adquirir un vehículo en un patio de autos?

- Alta
- Media
- Baja

Fecha de aplicación\_\_\_\_\_

Nombre de Encuestador\_\_\_\_\_

El RUC



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 1802741353001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** HOLGUIN PAREDES DANIEL ALEJANDRO

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>Nº. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO	<b>MATRIZ:</b> MATRIZ	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 10/09/2010
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> NOVALTO			<b>FEC. CIERRE:</b>
<b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS:</b>			<b>FEC. REINICIO:</b>
ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS			

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATOCHA - FICDA Calle: AV. LOS GUAYTAMBOS Número: S/N  
Intersección: RODRIGO PACHANO Referencia: FRENTE A PASTIFICO AMBATO Telefono Domicilio: 032460485 Email:  
dhp\_158@hotmail.com Celular: 087024130 Telefono Trabajo: 032426170



**RECUERDE:**

- Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- Declarar a tiempo sus impuestos.

**SU FECHA MÁXIMO  
DE PAGO ES EL:**

**18**

**DE CADA MES**

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: JPTP316306

Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA

Fecha y hora: 30/09/2010

**Permiso de Bomberos**



**EMPRESA MUNICIPAL  
CUERPO DE BOMBEROS DE AMBATO**

DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

RUC. 1865028330001

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

**Nº 010327**

**VÁLIDO POR EL AÑO 2010**

**Valor: 12,00 USD**

**Son: DOCE DOLARES 00/100**

**Actividad o Razón Social: NOVOAUTO**

**ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS**

**Propietario: SR. HOLGUIN PAREDES DANIEL ALEJANDRO**

**Dirección: AV. LOS GUAYTAMBOS Y RODRIGO PACHANO  
TELEFONO 2426170**

**Fecha de Expedición: AMBATO, 4 DE OCTUBRE DE 2010**

**ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA**

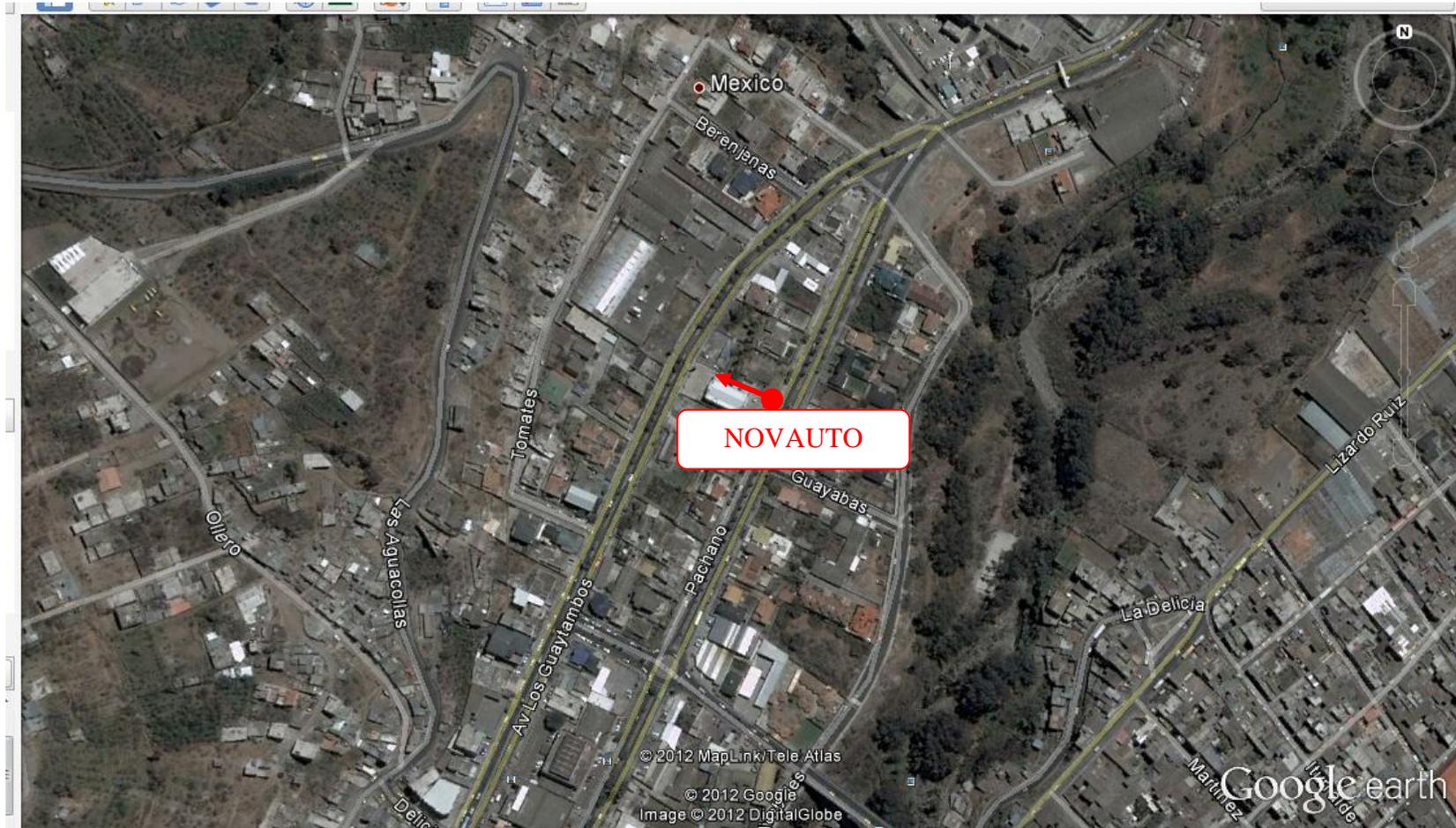


**GERENCIA EMBA**

Av. Unidad Nacional yGonzález Suárez - Teléfonos: 2826493 - 2827602  
Emergencias: 101 / 2820200

Ambato - Ecuador

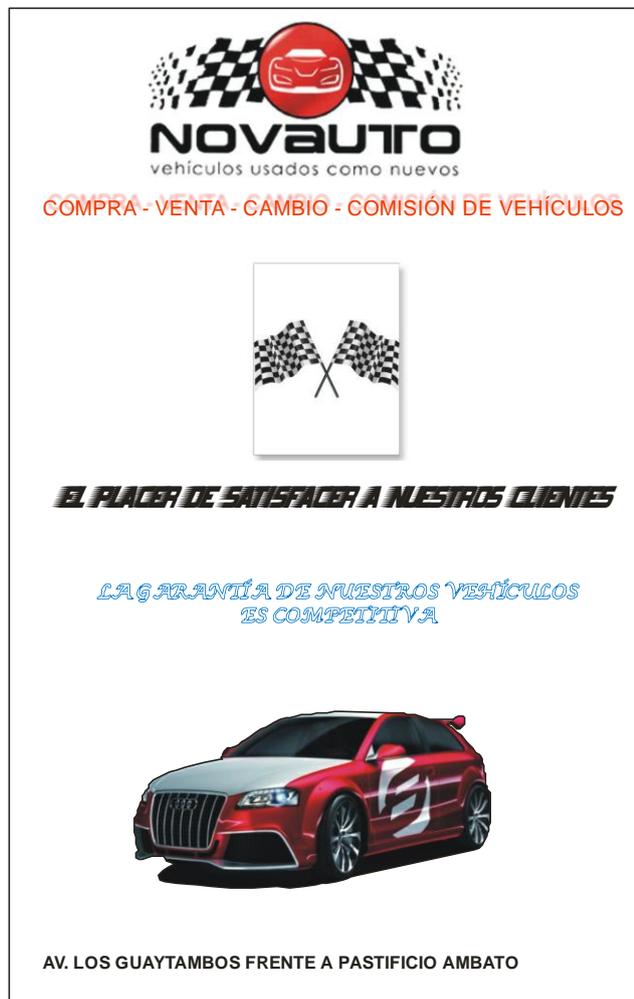
## MAPA DE UBICACIÓN



## DISEÑO DE BANNER



## DISEÑO DE AFICHE



## FOTOS DEL PATIO







