



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “La aplicación de estrategias de Marketing y su repercusión en la participación en el mercado de la empresa JENA en la ciudad de Ambato”.

AUTORA: Gabriela Alexandra Salas Silva

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros L.

Ambato – Ecuador

Octubre 2012



APROBACIÓN

Ing. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2012

Ing. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriela Alexandra Salas Silva, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sta. Gabriela Alexandra Salas Silva

C.I 1803752250

AUTORA

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

f).....

Dr. Klever Moreno.

f).....

Ing. Cesar Guerrero

Ambato, Octubre del 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta 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 aprueba la reproducción de ésta 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.

Autora

Gabriela Alexandra Salas Silva

DEDICATORIA

Agradezco a mi entorno que me dió las facultades para pensar en mi futuro e ideales y sobre todo a mis padres y hermano por enseñarme el amor al estudio y quienes han sido mis fieles acompañantes y consejeros en cada pasode mi vida, además por ser quienes dan luz a mis ilusiones y que hoy en día se hacen realidad.

Gabriela Alexandra Salas Silva.

A G R A D E C I M I E N T O

El resultado de este proyecto va dedicado a todas aquellas personas que hicieron posible la culminación de mi tesis, por ello agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, a mis maestros por su sabiduría y conocimiento, y finalmente a esta universidad a quien le debo mi formación académica.

“El agradecimiento es la memoria del corazón”

Gabriela Alexandra Salas Silva

INDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1TEMA DE INVESTIGACION.....	1
1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis critico	3
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del problema.....	4
1.2.5 Preguntas Directrices.....	4
1.2.6 Delimitación del Problema	5
1.3JUSTIFICACION	5
1.4OBJETIVOS	8
1.4.1 General.....	8
1.4.2 Específicos.....	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEORICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA	12
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	13
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	15
2.4.1.1 Variable Independiente	17

2.4.1.2 Variable dependiente	69
2.5 HIPOTESIS	88
2.6 Señalamiento de variables	88
CAPITULO III	89
METODOLOGIA.....	89
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACION.....	89
3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION.....	90
3.2.1 Bibliográfica o Documental	90
3.2.2. Investigación de Campo.....	90
3.3 TIPO DE INVESTIGACION.....	90
3.3.1 Investigación Explorativa	90
3.3.2 Investigación Descriptiva.....	91
3.3.3 Investigación Correlacional.....	91
3.4 POBLACION Y MUESTRA	91
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	93
3.5.1 Estrategias de Marketing.....	93
3.5.2 Participación en el mercado	95
3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION	97
3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.....	99
CAPITULO IV	100
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	100
4.1 Análisis e interpretación.....	100
4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS	110
4.2.1 HIPOTESIS	110
4.2.2 VERIFICACION.....	110
CAPITULO V.....	112
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
5.1CONCLUSIONES.....	112
5.2 RECOMENDACIONES.....	113

CAPITULO VI	115
6. PROPUESTA	115
6.1 TEMA	115
6.1.1 DATOS INFORMATIVOS.....	115
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	116
6.3 JUSTIFICACIÓN	118
6.4 OBJETIVOS	119
6.4.1. GENERAL	119
6.4.2. ESPECÍFICOS	119
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	120
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	121
FORTALEZAS.....	122
DEBILIDADES.....	122
OPORTUNIDADES	122
AMENAZAS	123
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	144
6.7.2 ESTRATEGIAS DE MARCA	151
6.7.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	152
6.7.4 ESTRATEGIA DE CREDITO.....	153
6.7.5 ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	154
6.7.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUIDORES.....	156
6.7.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	157
6.7.8 ESTRATEGIA DE MEZCLA PROMOCIONAL	157
6.7.9 MERCHANDISING.....	160
6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA.....	169
6.8.1 CRONOGRAMA	169
6.8.2 QUIENES VAN A APLICAR	170
6.8.3 FINANCIAMIENTO.....	171
6.9 PREVISION DE LA EVALUACION.....	188
6.9.1 ¿QUIENES SOLICITAN EVALUAR?.....	188
6.9.2 ¿PARA QUE EVALUAR?	188
6.9.3 ¿QUÉ EVALUAR?	188
6.9.4 ¿CUÁNDO EVALUAR?.....	188

6.9.5 ¿CÓMO EVALUAR?.....	188
6.9.6 ¿CON QUÉ EVALUAR?	188
7. BIBLIOGRAFÍA	188
ANEXOS.....	190
ANEXO 1	190
ENCUESTA	190
ANEXO 2	193
ARBOL DEL PROBLEMA.....	193

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación realizada dentro de la empresa Jena de la ciudad de Ambato, pretende aplicar varias estrategias de marketing aprendidas a lo largo de la vida académica; las cuales responden a la necesidad de la empresa de tener más participación en el mercado.

La empresa Jena es una empresa familiar dedicada a la comercialización de neumáticos para transporte pesado, pero que a lo largo de su historia nunca se manejó de manera estratégica y correctamente planificada, siendo esta una necesidad imperante en el mercado actual, por lo cual se ha realizado una adecuada y bien fundamentada investigación de los aspectos relevantes del sector y de la empresa, los cuales han proporcionado herramientas válidas para la solución del problema que la aqueja.

Este trabajo propone estrategias claramente detalladas, que le otorgan a la empresa ventajas competitivas las cuales le diferencien de sus competidores y la posicionen en el mercado mejorando su participación y que en un lapso de tiempo claramente definido mejoren sus ventas y su rentabilidad.

Es así que esta investigación, trata en la medida de lo posible, de aportar significativamente a la evolución del sector de la planificación ecuatoriana, convirtiendo a esta empresa en un puntal que sirva de modelo para las empresas que han ignorado el valioso valor que aporta el marketing en un mundo sumamente competitivo.

PALABRAS CLAVE: Marketing, estrategias, empresa, competencia, comercialización.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador existe un sector que ha contribuido de gran manera para mantener la economía del país, generando fuentes de empleo para muchas familias ecuatorianas, este sector es de las microempresas (PYMES), que aunque una serie de necesidades y limitaciones le han hecho frente a los desafíos que imperan en el mercado a causa de factores económicos y sociales. Las microempresas se caracterizan por ser un sector excluido de muchos beneficios que otras empresas gozan, tales como: fácil acceso a crédito, mayor organización interna como a nivel gremial, mayor acceso a recursos productivos, a información y otros. Es por ello que ven limitado su accionar y se fundamentan principalmente en la búsqueda de los medios de vida para satisfacer las necesidades básicas de sus integrantes.

La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que pretende constituirse en un modelo tanto para los microempresarios que comercializan neumáticos como para los encargados de la administración que tienen a su cargo la responsabilidad de la microempresa.

El presente trabajo se desarrolló en seis capítulos: el primero enuncia el problema a investigar, el cual contiene aspectos generales sobre las causas y efectos, las razones porque se quiere realizar la investigación y los objetivos que se persiguen.

El segundo capítulo consiste en el marco teórico de la investigación, la cual es la exposición y análisis de la teoría o conjunto de teorías que se dispone y sirve como fundamento para comprender y explicar el problema.

El tercer capítulo se detalla la metodología que se utilizó, enunciando las estrategias, técnicas e instrumentos que se sirven para resolver el problema, es decir cómo y con que se realizó esta investigación.

En el cuarto capítulo se presenta la interpretación de los resultados de la encuesta que sirvió de base para detectar los puntos débiles y fuertes de la empresa, los cuales ayudan a realizar las conclusiones y recomendaciones que se detallan en el quinto capítulo.

Por último, en el sexto capítulo se presenta la propuesta de solución a la problemática de esta investigación, que en este caso son las dificultades que se presentan en la empresa al no contar con una herramienta de planificación como lo es el plan de marketing.

En este sentido, el presente trabajo no pretende ser una obra maestra, sino más bien procura ser una herramienta incipiente de ayuda, para todas aquellas microempresas comercializadoras de neumáticos que estén deseosas de obtener conocimientos y la información elemental de cómo formular un plan de marketing que se ajuste a sus características y necesidades.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

“La aplicación de estrategias de Marketing y su repercusión en la participación en el mercado del la empresa JENA en la ciudad de Ambato”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La provincia de Tungurahua se ha caracterizado las dos últimas décadas por emprender muchas firmas comerciales de alta calidad que ofrecen los servicios venta de llantas en cualquier medida, pero sus ventajas competitivas no son aprovechadas en la comercialización porque no poseen estrategias de marketing que comuniquen a la sociedad los servicios y productos que ofrecen, las características y virtudes de estos, que expresados en forma coherente y planificada, provocan que sus economías se

incrementen día tras día, hasta alcanzar un alto desempeño, una alta rentabilidad y un alto posicionamiento comercial.

Por lo contrario si las organizaciones no tienen buenas estrategias de publicidad y promoción, los negocios languidecen hasta marchitarse, llevan una existencia mediocre, sin perspectivas de expansión y por consiguiente sería imposible el surgimiento de las empresas.

La empresa atiende con sus productos a los mercados de la ciudad de Ambato, y las organizaciones que representan competencia para JENA son aquellas que actúan en el mismo mercado y realizan funciones similares dentro de un mismo grupo de clientes.

Por lo tanto no son competidores aquellas organizaciones que comercializan neumáticos para automóviles pequeños, sino aquellas que satisfacen las mismas necesidades con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

Estas empresas están vinculadas además, al entorno cambiante de la ciudad que continuamente va ofreciendo nuevos retos, planteando nuevos problemas que evolucionan en el tiempo, esto obliga a encontrar respuestas a través de estrategias para contrarrestar estos inconvenientes; en consecuencia los gerentes deben ajustar sus capacidades y sus recursos a la demanda ambateña para que no dificulten la permanencia y rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto se presenta un problema para la empresa JENA, ya que afronta retos o estancamientos en el uso de su servicio, debiendo adoptar con frecuencia estrategias publicitarias y promocionales que le permitan encontrar nuevas soluciones que se reflejen en el incremento de ventas.

JENA es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de neumáticos en marcas como Doublecoin, Aeolus, GoodYear y Pirellipara el transporte pesado además ofrece el servicio de reencauche.

JENA es una empresa familiar que se ha logrado mantener en el mercado por más de un año, llenando las expectativas de los clientes, sin embargo es necesario mejorar la participación de la empresa en el mercado ambateño mediante un plan de marketing que le permita ganar una alta competitividad.

Entonces es de vital importancia proponer un plan de marketing a esta empresa que hará énfasis en la publicidad y promoción sustentando futuras inversiones, dependiendo de los resultados obtenidos al ejecutar dichas acciones, inducirán a la expansión económica constante.

1.2.2 Análisis crítico

Las empresas de comercialización y distribución de neumáticos buscan optimizar su estructura comercial y de ventas vigentes, pero para ser más competitivas, deben innovar su sistema de marketing, actualizándose con las modernas orientaciones de comunicación en el mercado.

JENA presenta actualmente una ausencia de marketing lo que conlleva a que no existe una amplia información en el mercado acerca de los productos que oferta la empresa y ocasiona que se pierda un porcentaje de ventas, disminuyendo así la demanda y sobre todo no permite racionalizar toda la gestión administrativa en términos de mejorar el uso de los recursos existentes.

Al afinar el plan publicitario y de promoción determina que se puedan cumplir los objetivos que se requiere alcanzar en toda el área local, a través de tácticas que permitan

crear una ventaja diferencial entre los servicios y productos que esta empresa ofrece al mercado con los de la competencia.

1.2.3 Prognosis

Las estrategias de marketing le va a permitir a JENA hacer conocer a la sociedad ambateña y específicamente a los transportistas de vehículos pesados sus funciones, productos y servicios ampliando su demanda a nivel local, causando la fidelidad de los actuales y futuros clientes, hoy en día esta empresa no se ha dedicado hacer marketing en el medio, razón por la cual no ha permitido mejorar su participación en el mercado, mejorar volúmenes de ventas, optimizar sus recursos, ampliar sus servicios, limitando sus negociaciones.

La administración de JENA al no buscar alternativas de solución a la problemática presentada, corre el riesgo de perder posicionamiento comercial, dar a la competencia la oportunidad de expandirse y por ende minimizar sus utilidades, hasta llegar al punto de perder completamente la demanda de los clientes y desaparecer del entorno comercial de la ciudad.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la aplicación de estrategias de marketing en la participación en el mercado de la empresa JENA en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Cómo afecta la inadecuada aplicación de estrategias de marketing en la participación de la empresa Jena?

¿Qué estrategias de marketing podrían utilizarse en la empresa Jena para mejorar su participación en el mercado?

¿Qué plan de estrategias será adecuado para que mejore la participación de la empresa Jena?

1.2.6 Delimitación del Problema

Limitación de Contenido

Campo: Administración de Empresas

Área: Comercialización

Aspecto: Estrategias de Marketing

Limitación espacial

El proceso investigativo se lo va a realizar en la empresa JENA, ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, centro de la ciudad Av. QuisQuis y Pacha Esq. Diagonal al Parque Juan Benigno Vela.

Limitación Temporal

Para el presente estudio se tomaran datos referentes al periodo de funcionamiento de la empresa de enero a julio del 2010

1.3 JUSTIFICACION

El desarrollo de Estrategias de Marketing en las empresas es de vital importancia, ya que al determinar objetivos y desarrollar estrategias de mercadeo para alcanzarlos, las organizaciones mejorarán su competitividad, basándose en una adecuada mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

La novedad que se pretende evidenciar en este estudio comprende la creación, crecimiento y desarrollo de Estrategias de Marketing en la Empresa JENA, lo que induce a optimizar los recursos y a estar preparados para atender las necesidades cambiantes que aparecen en el mercado, complaciendo con ello, de mejor manera al cliente como medida imprescindible para sobrevivir y eventualmente crecer.

Es imperioso realizar un Plan de estrategias, puesto que hoy en día ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros.

La Empresa JENA que es una empresa comercializadora de llantas para buses y camiones fundada a finales del año 2007 en la ciudad de Ambato ha basado sus actividades no muy bien organizados, planificados y controlados, en donde es notable la ausencia de un proceso administrativo además de la inexistencia de estrategias de marketing lo cual representa una amenaza para la empresa que tiene como principal objetivo crecer y posicionarse en el mercado.

La reflexión estratégica de JENA debe materializarse en un programa de acción que mejore la comercialización de sus productos y el posicionamiento en el mercado para lo cual es necesario conocer la descripción del producto, servicio, el estudio del mercado, la descripción de la competencia, el personal de la empresa, la operación del negocio, además se planificarán los pasos, recursos necesarios y estrategias a usar para hacer que el producto se venda casi solo en el mercado.

En conclusión, este plan de estrategias de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para

asegurar su desarrollo. Estas opciones deberán traducirse posteriormente en decisiones y en programas de acción.

La factibilidad de este proyecto se fundamenta en el apoyo que brindara JENA para acceder a fuentes de información que desplieguen una rápida solución al problema presentado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar las estrategias de marketing y su incidencia en la participación de mercado.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar como afecta la aplicación de estrategias de marketing utilizando una investigación de campo para determinar los métodos de difusión y comunicación.
- Analizar que estrategias se pueden emplear utilizando la técnica de recolección de información para mejorar su posicionamiento y participación.
- Proponer un plan de estrategias de marketing utilizando métodos de difusión y comunicación para mejorar la participación

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el desarrollo de la presente investigación se ha considerado formular un plan de estrategias de marketing en la empresa JENA, a través de estrategias publicitarias y de promoción dirigidas a los clientes nuevos y potenciales mediante los diferentes medios de comunicación emitiendo mensajes claros y emotivos para su fidelización a corto plazo, garantizando con esto mejorar su rentabilidad, optimizando sus recursos e imagen ante la sociedad ambateña.

Algunos autores han realizado estudios similares en texto científico del marketing estratégico, proporcionando información necesaria y útil que servirá como referente investigativo. Además de contar con la participación activa de personas involucradas en el mundo de los negocios, específicamente en lo que se refiere a la planeación del marketing y su incidencia en la dirección administrativa de la organización; lo cual facilita el desarrollo del tema en cuestión.

Se ha tomado en consideración los siguientes trabajos que tienen relación con la investigación:

JORDAN, A. (2006) *Plan de marketing para ampliar los clientes potenciales de Xamalu Centro Estético*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La empresa Xamalu desde su fundación ha sido administrada bajo ciertos parámetros tradicionalistas de marketing que has obstaculizado su desarrollo evolutivo con sus clientes como papeles volantes y de vez en cuando publicidad en una radio local, dejando de lado la promoción que es fundamental para ganar la confianza de los clientes que consideran que este centro estético debe posicionarse con una imagen de servicio personalizado a sus usuarios a través de un buen plan de marketing, traducido en términos de satisfacción total y calidad en los productos.

Para esto el autor propone determinar la forma en que influye un plan de marketing en los clientes de esta empresa, y analiza procedimientos para el funcionamiento de un marketing estratégico operativo.

LEON, V. (2006). *Gestión de Marketing de la empresa R&R Invernaderos y su Incidencia en el mercado comercial en la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La mayor parte de los clientes manifiestan que no existe una gestión de marketing que promueva el dinamismo en las acciones comerciales, lo que ocasiona la insatisfacción en la sociedad agraria.

La empresa en la actualidad no realiza actividades de publicidad y promoción por lo que no son identificados en el mercado al momento de la compra.

Por lo que el autor formula, establecer un diagnostico situacional del marketing al actual manejo de los recursos en la empresa. Además determinar las estrategias comerciales para avivar la demanda de los servicios en la zona central del Ecuador.

ORBEA, M. (2007). *Optimización de la mercadotecnia de la empresa Horizonte aplicando estrategias de comunicación para cubrir el mercado*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

El análisis de la empresa refleja que existe deficiencias en el sistema de control de marketing vigente ya que el mercado objetivo en la ciudad de Ambato a crecido y aun no lo conocen por lo que no logran aun emplear estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia perdiendo actividades comerciales.

El autor a través de su investigación a propuesto establecer un sistema de mercadotecnia con el fin de generar un incremento de mercado significativo para aumentar sus utilidades a corto plazo, a la vez aplicara un sistema de marketing actual analizando los empleados por la competencia para igualarlos y superarlos ganando mercado.

MONTALVO, X. (2007). *Estrategias de Marketing para ampliar el mercado de las Confecciones deportivas Xavi en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

La publicidad que emplea Xavi Sport en la actualidad para comunicar los productos que ofrece a sus clientes es deficiente provocando que la competencia adquiera

masrentabilidad, el único medio que está utilizando esta empresa para hacer públicos sus productos es la radio provocando desinterés por parte de los usuarios que no conocen las características de los productos en forma visual.

El autor de este estudio propone diagnosticar las estrategias de marketing que se utilizan en Confecciones Xavi Sport y a la vez analizar las diferentes estrategias de publicidad que se están empleando para hacerse conocer en el mercado.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para profundizar la mejor realización de este proyecto se abordara el enfoque dinámico del paradigma Critico-Propositivo apoyándonos en parámetros de solución, ya que el problema en estudio se encuentra en constante perfeccionamiento a partir de las necesidades de los clientes como pilar primordial para el desarrollo social.

La base fundamental que tomamos en cuenta para el desarrollo de esta investigación es crear un plan de estrategias marketing para la empresa Jena que le sirva como escudo para afrontar los problemas que le plantee el mercado en particular con la competencia que le impiden su prolongación en la actividades de los negocios.

Jena ontológicamente se encuentra realizando negociaciones en el ámbito comercial de neumáticos para el transporte pesado en la ciudad de Ambato, pero los competidores no le han dejado crecer como empresa poniendo limites a sus actividades comerciales, a pesar de tener un servicio de alta calidad que los hace diferenciarse de los demás, por ello las estrategias de marketing que se formularan le permitirán mejorar su participación sobre sus competidores inmediatos, beneficiando así a la sociedad para llegar a la excelencia como la mejor comercializadora de llantas.

Tomando en consideración la fundamentación Epistemológica la investigación se encaminara a una realidad diaria de convenios comerciales. Es por esto que esta empresa debe estar prevenida para solucionar cualquier problema con sus recursos, sus servicios y su imagen corporativa para orientarse junto con sus clientes a la satisfacción de necesidades para lograr el desarrollo personal de los mismos.

Axiológicamente la presente investigación tiene como bases solidas para el avance de la misma, la realización de cada una de las actividades con una ética integra que tiene como principal eje los valores bien fundamentados, logrando con esto cumplir con todos los requerimientos de los clientes sin contratiempos que provoquen el malestar del consumidor.

Y por último la fundamentación Metodológica que se empleara en todo el mercado de negociación, serán estrategias de publicidad y promoción en medios de comunicación a nivel provincial, creando una relación compacta con los usuarios de estos servicios.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

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

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

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

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

LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

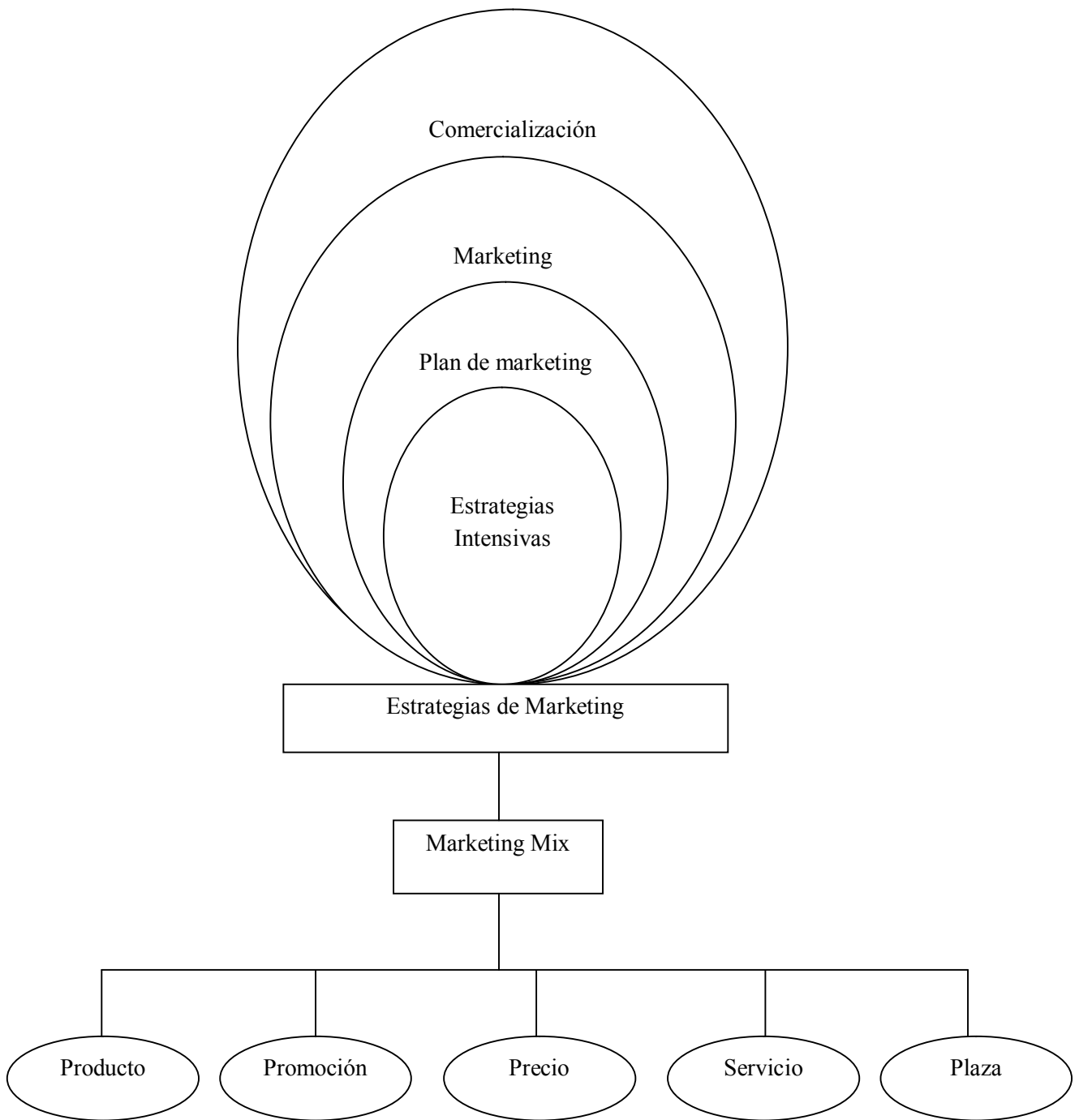
Esta ley es la que regula a todos los organismos del sector público así como las instituciones, empresas particulares y personas naturales quienes están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera la dirección de rentas, para lo cual es necesario que todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inciden o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Para la elaboración de esta investigación es necesaria la consulta de las diferentes definiciones que guardan relación con las categorías que contribuyen a una mejor comprensión del tema en estudio que es:

“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en la participación en el mercado de la empresa JENA en la ciudad de Ambato”

Grafico No. 1



2.4.1.1 Variable Independiente

Comercialización

El marketing es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.

Tiene que analizar su nombre, el logotipo y el slogan serían adecuados, porque un producto tiene que llevar determinado diseño (color, tamaño, textura, material), va a realizar un estudio de mercado para saber quién es su público objetivo y qué necesidades tiene, si el producto las satisface o hay que hacer algunas modificaciones, analiza a la competencia para saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles, sus innovaciones, sus precios, para saber cuáles son los aspectos competitivos de nuestro producto.

Además va a determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.

Como podemos ver, el área necesita del trabajo conjunto con otras áreas relacionadas y de las cuales va a necesitar su apoyo o información. Serán cruciales para su desempeño las áreas de producción, costos, desarrollo de producto, ventas, relaciones públicas, departamento de legales, logística, atención a clientes, etc.

Si bien en las empresas grandes hay un área para cada una de las actividades que se desarrollan en una empresa, y están bien delimitadas las tareas y responsabilidades de cada una, cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas lógicamente no vamos a encontrar un área de marketing, una de ventas, otra de publicidad, y de relaciones públicas, etc.

Primero porque no es necesario puesto que un pequeño número de personas, de acuerdo a las funciones y actividad de la empresa, son suficientes para realizar eficientemente estas tareas. Y segundo que sería un derroche de recursos y dinero malgastado.

Marketing

Según (KOTLER)(considerado por algunos padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

1.-Marketing es: **“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”**(AMA COMMITTEE ON DEFINITIONS, 1960)

2.-Comercialización (Marketing) es: **“la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa.”**(CARTHY, BASIC MARKETING A MANAGERIAL APPROACH, 1960).

3.-Marketing es: **“el proceso por el que una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos mediante la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios”**(MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY, 1965)

4.-Marketing es: **“un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”** (Stanton, 1969).

5.-Marketing es: **“el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”**(PHILIP KOTLER, 1984)

6.- Marketing es: **“el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear**

intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”
(AMA COMMITTEE ON DEFINITIONS, 1960)

7.- Marketing es: **“un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen ya la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita”**(SATESMASES, 1996)

8.-Marketing es: **“un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”**.(WILLIAM STANTON. MICHEL J, 2004)

Podemos abordar el marketing desde dos puntos de vista (como filosofía y como técnica):

Como Filosofía: Es una forma de concebir la actividad comercial que parte de las necesidades del consumidor y tiene como fin su satisfacción a la par que se benefician todas las partes implicadas.

Como Técnica: Es el modo de desarrollar la actividad comercial que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

(LINARES, 2009)

Las Funciones del Marketing

Detectar las necesidades de los usuarios: Mediante la adopción de políticas que acoten las áreas donde buscar dichas necesidades al mismo tiempo que se define quienes son los posibles usuarios y se establece qué tipo de soluciones puede aportar la organización. En este punto es fundamental aplicar una filosofía imaginativa e innovadora.

Encontrar un producto que satisfaga adecuadamente las necesidades del usuario: El punto clave aquí está en la palabra "adecuadamente". Hay que comparar nuestro producto con el de la competencia y ver cómo evalúan esta satisfacción de las necesidades los usuarios potenciales a quienes nos dirigimos.

Comunicación: Es vital en la comercialización de un producto. Hay que analizar:

1. Con quién queremos comunicarnos.
2. Qué queremos comunicar: hablar de lo que es importante para el usuario.
3. Con qué medios se lo queremos comunicar: teniendo en cuenta hábitos de audiencia, adecuación del medio a lo que queremos comunicar, rentabilidad del medio.
4. Cómo lo queremos comunicar: abriendo un hueco entre todos los mensajes que recibe nuestra persona objetivo, indicando que nuestro mensaje es para él y siendo claramente inteligibles para él.

Conseguir que el producto llegue hasta el usuario.

Conseguir un beneficio y que éste se mantenga a largo plazo

Podemos decir que el marketing es un modo de ejecutar un sistema de actividades tales como planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios para satisfacer a los individuos y a los objetivos de la organización.

Además como conclusión el marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad y contribuye a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas. La característica más importante del concepto actual de marketing es la orientación al consumidor, es decir, preocuparse de conocer y satisfacer las necesidades del cliente potencial. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. Son las necesidades del consumidor o usuario las que orientan la producción

En otras palabras, cuando estamos recopilando información de mercado, cuando estamos diseñando un producto, cuando lo estamos publicitando y cuando lo estamos

distribuyendo (todas ellas acciones referentes a la relación que hay entre el mercado y un negocio), es que estamos aplicando el marketing.

(SERRANO, 2005)

Plan de marketing

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

(FUNDACION WIKIMEDIA INC, 2011)

El plan ofrece una formulación detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing. Piense en el plan como un documento de acción: se trata del manual para la instrumentación, evaluación y control de marketing.

Se requiere de mucho esfuerzo y compromiso por parte de la organización para crear y poner en marcha un plan de marketing.

Con todo hay distintas modalidades para estos planes. Se pueden desarrollar para productos, marcas, mercados meta o sectores específicos de la industria. De igual modo, un plan puede centrarse en determinado elemento de la mezcla de marketing, como en el caso de un plan de desarrollo de producto, promociones, distribución o fijación de precios.

Un aspecto crucial del plan de marketing es la posibilidad de comunicación que ofrece con otros colegas, sobre todo altos ejecutivos. Los administradores de nivel superior buscan en el plan una explicación de los elementos de la estrategia de marketing y una justificación de los recursos necesarios, como el presupuesto de marketing. El plan también genera una comunicación con los gerentes de línea y otros empleados, pues les da puntos de referencia para seguir el progreso de instrumentación de marketing.

Propósitos y significado del plan de marketing

Para apreciar el significado del plan, deben entenderse sus propósitos. Un buen plan cumple cabalmente con estas cinco finalidades:

1. Explica las situaciones de la organización tanto presentes como futuras. Esto comprende los análisis de entorno y SWOT y el desempeño de la empresa en el pasado.
2. Especifica los resultados (metas y objetivos) de manera que la empresa pueda adelantar cuál será su situación para el final del periodo de la planeación.
3. Describe las acciones concretas que tienen que darse para poder asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción.
4. Identifica los recursos que se necesitaran para realizar las acciones planeadas.
5. Permite supervisar cada acción y sus resultados de modo que puedan ponerse en marcha los controles. La retroalimentación que se da merced a la supervisión y el control ofrece información para iniciar de nuevo el ciclo de planeación en el próximo periodo.

En conclusión podemos decir que el plan de marketing centra la atención en el mercado, en los objetivos de la empresa y en las estrategias tácticas apropiadas para tales objetivos. Se trata de un mecanismo para sincronizar la acción. Además podemos decir que las empresas que desarrollan planes estratégicos de marketing suelen integrarse de manera más rigurosa entorno de áreas funcionales, mas específicas y descentralizadas en la toma de decisiones y el resultado final de estos esfuerzos de planeación de marketing presentan mejor desempeño financiero y en el mercado.

(OC. FERRE, 2002)

Estrategias Intensivas

La penetración en el mercado, el desarrollo del mercado y el desarrollo del producto, se conocen como Estrategias Intensivas, porque requieren de un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

- **Penetración en el Mercado**

La estrategia para penetrar en el mercado pretende aumentar la participación en el mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias. La estrategia de penetración del mercado es aplicable cuando:

- Cuando los mercados actuales no están saturados de nuestro producto o servicio.
- Cuando el porcentaje de uso de los clientes actuales puede ser incrementado considerablemente.
- Cuando la participación de mercado de los grandes competidores ha estado disminuyendo mientras el total de ventas de la industria ha estado aumentando.
- Cuando históricamente ha existido una alta correlación entre pesos gastados en mercadotecnia y el total de las ventas de la industria.
- Cuando mayores economías de escala proveen mejores ventajas competitivas.

- **Desarrollo de Mercado**

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos o servicios que ofrece la organización.

La Estrategia de Desarrollo de Mercado es aplicable cuando:

- Cuando existen nuevos canales de distribución disponibles que son confiables, baratos, y de buena calidad.
- Cuando una organización es muy exitosa en lo que hace.
- Cuando existen mercados no explotados o no saturados.
- Cuando una organización tiene el capital y recursos humanos necesarios para administrar mayores operaciones.
- Cuando una organización tiene capacidad excesiva de producción.

- Cuando la industria básica de una organización se está globalizando.

- **Desarrollo del producto**

La estrategia para el Desarrollo de Producto pretende incrementar las ventas mediante una modificación o mejoría de los productos se requiere un gasto cuantioso para investigación y desarrollo.

La estrategia de Desarrollo del producto es aplicable cuando:

- Cuando una organización tiene productos exitosos que están en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto; la idea es hacer que los clientes satisfechos prueben nuevos (mejorados) productos como resultado de sus experiencias positivas con los productos y servicios actuales de la organización.
- Cuando una organización compite en una industria que está caracterizada por rápidos cambios tecnológicos.
- Cuando los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- Cuando una organización compite en una industria de alto crecimiento.
- Cuando una organización tiene mucha capacidad en investigación y desarrollo.

Las estrategias intensivas permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad mediante el desarrollo del mercado, del producto y la penetración en el mercado y así la empresa logrará posicionarse y lograr una mejor acogida en el mercado.

(CARRETO, 2007)

Estrategias de marketing

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

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

(FELSTINA, 2012)

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

DECENA, Edgard “Administración de Empresas”

(DECENA, 2010)

Estrategias para el precio

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios se refiere a las decisiones que se tomaran durante el ciclo de vida del producto y en su relación con el mercado al que se dirige.

Complementando esta definición, cabe mencionar que según Geoffrey Randall, la política general de fijación de precios de una empresa es una decisión estratégica: tiene implicaciones a largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente. Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Entonces, y dicho de otra forma, una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo plazo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para: 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

Por ello, resulta imprescindible que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y de cuáles son las principales opciones que debe considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

La política de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos, es decir, se refieren a la manera en que los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

El desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con:

1. Identificación de los objetivos de los precios
2. Estimar la demanda, costos y utilidades
3. Seleccionar la estrategia de precios que se utilizara
4. Establecimiento de táctica para afinar el precio base

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

(FELSTINA, 2012)

Las decisiones estratégicas de precio

Todo producto tiene necesariamente un precio, pero no toda empresa está necesariamente en posición de determinar el precio al cual desea vender su producto. Allí donde los productos son indiferenciados y los competidores numerosos, la empresa no detenta ningún poder de mercado y el nivel del precio es un dato que le viene impuesto por el mercado. Allí donde, por lo contrario, la empresa ha desarrollado el

marketing estratégico y detenta por ello un poder de mercado la determinación del precio de venta es una decisión clave que condiciona ampliamente el éxito de la estrategia adoptada. Aun recientemente, las decisiones de precio eran contempladas desde una óptica muy financiera y estaban ampliamente determinadas por las únicas restricciones de coste y rentabilidad. La turbulencia económica y competitiva de los años de crisis ha modificado profundamente este estado de cosas: la inflación de dos cifras, el alza de los costes de las materias primas, las tasas de interés elevadas, los controles y limitaciones de precios, la competencia acrecentada, el descenso del poder de compra, el consumismo... Todos estos factores han contribuido a hacer de las decisiones de precios unas elecciones de importancia estratégica. Tras haber descrito la función del precio en las decisiones del marketing, se analizarán sucesivamente las estrategias de precios que ponen el acento en los costes, la competencia y la demanda.

Las reducciones de precios sorpresa

¿Qué política de precio a adoptar en el mercado donde la misma categoría del producto es vendida a un precio bajo por ciertas empresas y a un precio alto por otras, sabiendo que los compradores están dispuestos a emplear el tiempo en buscar el mejor precio, mientras que otros no lo están? En este tipo de situaciones, la empresa se enfrenta a una heterogeneidad de la demanda debida a la diferente percepción de los compradores del coste de prospección. Los objetivos de la empresa son dobles en este caso: a) vender a un precio elevado al mayor número posible de compradores (poco informado) y al mismo tiempo b) impedirá a los compradores (informados) comprar a un precio inferior en la competencia.

La estrategia recomendada aquí es el efecto sorpresa, que supone mantener un precio elevado y reducirlo periódicamente, pero de manera inesperada. La forma de reducir el precio es un factor crucial de éxito: las bajadas de precios deben ser imprevisibles-aleatorias al límite- de tal manera que los compradores (poco informados) sigan comprando de manera rutinaria, la mayoría de veces al precio alto, y que los compradores (informados) continúen la búsqueda y retrasen sus compras hasta el momento en que puedan comprar al precio inferior.

La práctica del liderazgo

Las estrategias de liderazgo en materia de precio son frecuentes en los mercados de oligopolio. Un miembro de la industria, en razón de su tamaño o de su posición en el mercado, aparece como líder natural del mercado. Este líder toma las decisiones en materia de precios que son reconocidas y aceptadas por las otras empresas que forman parte del mercado de referencia.

Iniciar una subida de precios es generalmente el papel de la empresa líder en el mercado. La presencia de un líder permite regular un mercado y evitar variaciones demasiado frecuentes de precios. En los mercados de oligopolio, donde hay relativamente pocos competidores, la situación es favorable a la existencia de un líder que adopta un comportamiento anticipativo y define periódicamente los precios. Las demás empresas reconocen el papel de líder y adoptan un comportamiento de seguidor aceptando los cambios de precios. Existen varios tipos de liderazgo.

El **liderazgo de la empresa dominante**, es decir, aquella que detecta la cuota de mercado más importante. La empresa dominante establece un precio y deja a los demás productores vender su producción a este precio. El líder debe ser poderoso e indiscutible y debe aceptar el mantener un precio elevado.

El **liderazgo barométrico** que consiste en iniciar los aumentos y las disminuciones de precio que se comprueban deseables, teniendo en cuenta las modificaciones que los costes de producción o de la evolución de la demanda. El líder debe entonces disponer de un sistema de información excelente que le permita recoger informaciones sobre los precios, la competencia, la evolución tecnológica.

El **liderazgo por común acuerdo**, donde una empresa es tácticamente conocida como líder, sin que haya, por tanto, un pacto o un acuerdo formal, lo cual es ilegal. Se puede tratar de la empresa con mayor visibilidad en el sector, por ejemplo, aquella que detente el liderazgo en materia de tecnología.

La presencia de un líder se encuentra a menudo cuando las cuotas de mercado son muy diferentes entre competidores. Las funciones del líder son las siguientes:

- Disponer de un sistema de información superior le permite comprender las evoluciones del mercado y reaccionar de manera apropiada.
- Tener un sentido agudo de la estrategia.

- Tener una preocupación real del interés del sector.
- Ejercer un papel importante en el desarrollo tecnológico del sector.
- Ejercer un papel de policía, tomando medidas de presión respecto a las empresas que intenten romper los precios del mercado.

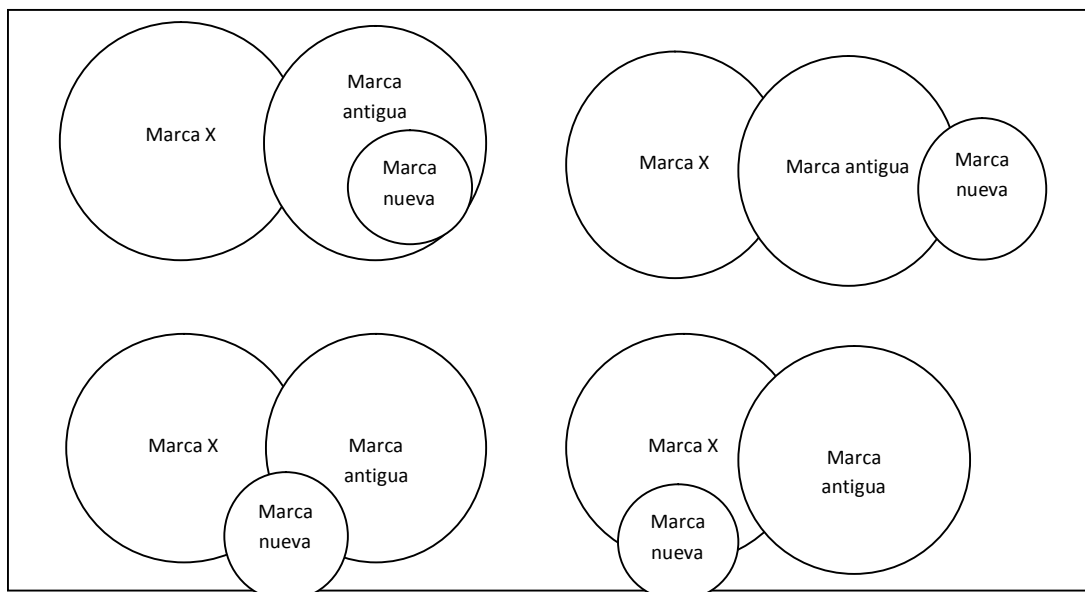
De una manera general, la presencia de un líder es un factor de estabilidad de los mercados y de reducción del riesgo de la guerra de precios.

La Determinación de Precios de una Gama de Productos

El marketing estratégico ha conducido a las empresas a practicar estrategias de segmentación y de diversificación que han contribuido a multiplicar el número de productos vendidos por una misma empresa o bajo una misma marca. Esta estrategia de desarrollo para los productos trae consigo la aparición de interdependencias entre estos, que se traducen bien por una efecto de sustitución (o de canibalismo), o bien o por un efecto de complementariedad. Es evidentemente necesario tener en cuenta esta interdependencia en la determinación de los precios, ya que el objetivo es optimizar el resultado del conjunto de la actividad de la empresa.

El riesgo de canibalismo

La siguiente figura describe los diferentes escenarios de canibalismo entre dos marcas de una misma empresa: la antigua y la nueva.



En este diagrama, los círculos representan a los compradores y el mercado potencial total está definido por toda la zona exterior de los círculos. La marca X representa el conjunto de marcas competidoras.

- La primera situación es la peor posible; la nueva marca no aporta ninguna ventaja, sino simplemente canibaliza la marca preexistente de la empresa. Esta situación solo es tolerable si el margen bruto de la nueva marca es superior al de la antigua.
- La segunda situación es mejor, en el sentido de que la nueva marca contribuye a ampliar el mercado total y su cuota de mercado, no obstante sin penetrar en la posición del competidor. La operación será globalmente rentable, si el margen realizado sobre las ventas a los nuevos compradores es superior a la pérdida en las ventas de la marca antigua.
- En este tercer escenario, la nueva marca penetra a la vez en el mercado de la marca antigua y de la marca competidora, ampliando el mercado total. Como en el caso precedente, es necesario ver si la compensación de los márgenes ganados y perdidos deja o no un rendimiento neto positivo.
- La cuarta situación es la situación ideal. La nueva marca penetra en las ventas de la competencia y logra nuevos compradores. La cuota de mercado total aumenta y aporta un cash flow neto positivo.(OC. FERRE, 2002)

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en

determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

(FELSTINA, 2012)

El papel económico de la distribución

Un canal de distribución puede definirse como una estructura formada por las partes que intervienen en el proceso de intercambio competitivo, con el fin de poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores o usuarios industriales. Estas partes son los productores, los intermediarios y consumidores-compradores. Todo canal de distribución desempeña cierto número de tareas o de funciones necesarias para la realización del intercambio. De una manera general, el papel de la distribución es el de reducir disparidades que existen entre lugares, los momentos y los modos de fabricación

y de consumo, con la creación de utilidades de lugar, tiempo y estado que constituyen lo que se ha dominado valor añadido de la distribución.

Las funciones de la distribución

De manera más precisa, las funciones de la distribución implican de seis tipos de actividades diferentes:

- Transportar: Toda actividad necesaria para el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- Fraccionar: Toda actividad dirigida a poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- Almacenar: Toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o del uso.
- Surtir: Toda actividad que permite la constitución de conjuntos de productos especializados y/o complementarios adaptados a unas situaciones de consumo o uso.
- Contactar: Toda actividad que facilite la accesibilidad de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.
- Informar: Toda actividad que permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y d los términos de intercambio competitivo.

Además de estas seis funciones básicas, los intermediarios añaden unos servicios a los productos que venden, por el hecho de su proximidad, de su horario de apertura, de la rigidez de entrega, del mantenimiento, de las garantías acordadas, etc. De manera

general, el papel de la distribución en una economía de mercado es eliminar las disparidades que existen entre la oferta y la demanda de bienes y servicios.

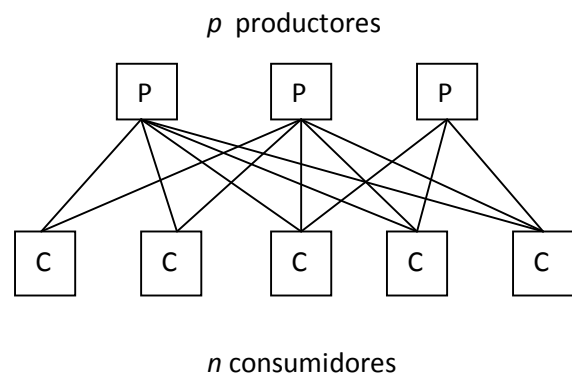
Razones de ser de los intermediarios

Desde el punto de vista de la empresa, subcontratar la gestión de estas tareas y de estos flujos comerciales se justifica en la medida en que los intermediarios, debido a su especialización, pueden ejercerlas más eficazmente y a un coste menos que el propio productor. La importancia de los costes de distribución incita a las empresas a buscar continuamente mejores procedimientos de distribución y una racionalización de los modos de gestión. Es evidente que si se elimina un nivel en un canal, las tareas ejercidas en este nivel deberán ser necesariamente asumidas por otros. Las funciones pueden pasar de un nivel a otro, pero no pueden ser eliminadas. La posición privilegiada de los distribuidores en relación a los productores se deriva de los siguientes cinco factores.

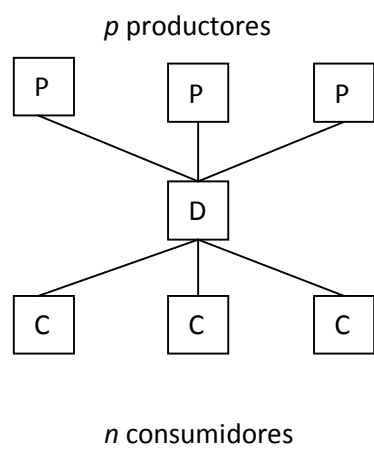
Reducción de contactos

La complejidad del proceso de cambio crece considerablemente con el aumento de participantes. Como se refleja en la figura a continuación, el número necesario de contactos para asegurar el encuentro entre productos y consumidores es mucho más elevado en un canal descentralizado que en un sistema centralizado. En el ejemplo de la figura vemos que si tres fabricantes se dirigen directamente a cinco detallistas el número de contactos indispensables es de 15. Si los fabricantes venden a través de un mayorista, el número de contactos necesarios se reduce a 8. Un sistema de intercambio centralizado es pues más eficiente que un sistema de intercambio descentralizado ya que permite reducir el número de transacciones necesarias para asegurar el encuentro entre la oferta y la demanda.

a) Distribución sin intermediario



b) Distribución con intermediario



Economías de escala

Agrupando la oferta de varios productores, el intermediario es capaz de ejercer las funciones que le son atribuidas para un volumen mayor que lo que un solo productor podría hacer. Por ejemplo, el coste de un vendedor al servicio de un mayorista puede repartirse entre varios fabricantes. La función de venta será pues ejercida a un coste menor que si cada fabricante tuviera su propia fuerza de ventas para visitar a los detallistas.

Reducción de disparidades de funcionamiento

Comprando grandes cantidades a los fabricantes, asegurando el almacenamiento y el fraccionamiento del volumen comprando en cantidades más pequeñas, el mayorista y el detallista permiten a los fabricantes, así como a los consumidores, operar a un nivel óptimo para ellos. Sin intermediario que asegure las funciones de almacenamiento, el fabricante debería producir por pequeñas partidas para adaptarse a los pedidos de los consumidores. Igualmente los consumidores deberían mantener stocks importantes.

Si una organización se encarga de dos actividades separables, por ejemplo, la producción y la distribución, en las cuales el nivel óptimo de funcionamiento es diferente, se esfuerza a una de las dos actividades, incluso a las dos, a operar a una escala que se encuentra debajo o por encima del nivel óptimo. La consecuencia es que los gastos son más elevados que en el caso en que las operaciones son ejercidas por separado, y cuando cada función opera a su nivel óptimo.

Mejor servicio

El intermediario se encuentra generalmente más cerca del consumidor o del usuario final. Por ello, conoce mejor sus necesidades, puede acordar plazos de entrega más cortos; un mejor servicio posventa, etc.

Esta superioridad de los intermediarios, sin embargo, no es inevitable. Un distribuidor subsistirá en un canal de distribución siempre y cuando las otras partes del proceso de intercambio estimen que este intermediario ejerce sus funciones mejor de lo que pudieran hacerlo ellos mismos, o que otras instituciones exteriores al canal existente no pudieran hacerlo.

Las Estrategias de Comunicación Frente a los Intermediarios

La cooperación de los distribuidores en la realización de los objetivos de la empresa es una condición esencial de éxito. Para obtener esta cooperación de los intermediarios, se ofrecen dos estrategias posibles de comunicación a la empresa: una estrategia de presión y una estrategia de aspiración. Una tercera posibilidad es la estrategia mixta que combina las dos primeras.

Las estrategias de presión

Una estrategia de presión (push) consiste en orientar prioritariamente los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios de forma que les incite a referenciar la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto. El objetivo es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta o la comunicación

personal, será aquí el medio de marketing más importante. Una estrategia de presión implica la existencia de relaciones armoniosas con los distribuidores, y evidentemente son los representantes y vendedores, sobre todo, los que tienen un papel importante a jugar al respecto. En la siguiente figura se presenta los principales incentivos que la empresa puede utilizar para favorecer esta cooperación voluntaria de los intermediarios.

Una estrategia de presión es indispensable para obtener la cooperación de los distribuidores, sin la intervención de los cuales la empresa no tiene acceso al mercado. Cuanto más importante sea el poder de negociación de los distribuidores, menos elección tendrá la empresa. En los mercados donde la distribución está muy concentrada, son generalmente los distribuidores mismos quienes imponen sus incentivos a los fabricantes. El riesgo de una estrategia de comunicación exclusivamente orientada hacia los distribuidores es, pues, hacer a la empresa enteramente dependiente de su buena voluntad y sin control real sobre su sistema de distribución.

Solamente la empresa que adopte un canal directo puede evadirse del sostén de la distribución; por el contrario, debe asumir la totalidad de las tareas ejercidas por los distribuidores, lo que representa un coste elevado. Desarrollos recientes en la tecnología de la comunicación ofrecen nuevas posibilidades a este respecto. El análisis del potencial que presenta hoy en el día el marketing interactivo, será el objeto de la última sección de este capítulo.

Objetivos buscados	Ejemplo de incentivos usados
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de las compras y mantenimiento de stocks importantes. • Aumento de los esfuerzos del equipo de ventas. • Aumento local de los esfuerzos promocionales: <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad local 	<p>Márgenes elevados, exclusividad territorial, promociones, reducciones por cantidad, ventajas de recompra, productos gratuitos, programas de llenado de estantes.</p> <p>Formación en ventas, material promocional; programas de incentivos comerciales, concursos de ventas.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Aumento del espacio en la tienda - Promoción en tiendas • Mejora del servicio a la clientela 	<p>Publicidad cooperativa, presupuesto d publicidad, material publicitario (películas, carteles,etc.), para uso local.</p> <p>Presupuesto promocional ligado al espacio acordado para los productos.</p> <p>Displays, publicidad en el lugar de ventas, ventas con demostración, distribución gratuita.</p> <p>Programa de formación en el servicio, material pedagógico, márgenes elevados para los nuevos productos, cobertura de los costes generados por el servicio de garantía.</p>
--	---

Las estrategias de aspiración

Una estrategia de aspiración (pull) concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre la demanda final, es decir, sobre el consumidor o el usuario final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear, al nivel de la demanda final, unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador demande, incluso idealmente exija, tal marca al distribuidor, que se vera de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes. Al contrario de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera el papel de una bomba; la marca es aspirada en el canal de distribución por la demanda final.

La puesta en funcionamiento de una estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos periodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución. Este es típicamente el papel ejercido por los grandes medios de comunicación publicitarios y por las políticas de marca. Entre otros medios corrientemente utilizados están las distribuciones gratuitas de productos, los cupones descuento, las exposiciones y las ferias comerciales, la publicidad directa. Generalmente, una estrategia de aspiración implica unos medios financieros

más importantes que los de una estrategia de presión. Además, los desembolsos son gastos fijos independientes del volumen de actividad, mientras que, en una estrategia de presión los desembolsos son en general proporcionales al volumen de ventas y, por consiguiente, más fácilmente soportables para una empresa de tamaño pequeño. El interés que presenta para la empresa una estrategia de aspiración con éxito es neutralizar el poder de negociación de los distribuidores y obtener de su parte una cooperación importante.

Además, en una estrategia de aspiración, la empresa invierte a largo plazo; en lugar de orientar sus esfuerzos de promoción sobre la distribución con el riesgo de sobrepuja que ello supone, la empresa se esfuerza en crearse una imagen de marca, un capital de notoriedad, que constituye en último término la mejor garantía de cooperación por parte de los intermediarios.

En la práctica, estas dos estrategias son totalmente complementarias y a la mayoría de las empresas practica estrategias mixtas repartiendo sus esfuerzos de comunicación y de promoción entre la demanda final, por un lado, y la distribución, por otro.

El Marketing Interactivo o Directo

La venta directa sin intermediario es una práctica habitual, como se ha visto, en los mercados industriales, donde los clientes potenciales son generalmente poco numerosos y, en todo caso, bien identificados, con productos complejos y a menudo realizados a medida, con un alto valor unitario. El cambio sorprendente de los años recientes es el desarrollo de este tipo de distribución allí donde menos se espera, es decir, en el mercado de los bienes y servicios de consumo, el gran desarrollo de los nuevos medios de comunicación es lo que ha hecho posible esta evolución.

El marketing directo está definido por la Direct Marketing association de la siguiente manera:

Un sistema interactivo que recurre a uno o varios medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar

Según esta definición, el marketing directo no se identifica necesariamente con la venta sin almacén, es decir, con un sistema de marketing que no recurrirá a los intermediarios.

Para aclarar el terreno, debe hacerse una distinción entre un sistema de venta directa (el marketing directo propiamente dicho) y un sistema de marketing relacional.

- En un sistema de venta directa, las compras son efectuadas a domicilio y servidas a domicilio y la empresa distribuye directamente sin recurrir a los intermediarios. Esta es la venta sin almacenes y las técnicas son la venta por correspondencia, el buzoneo, la venta telemática, la venta televisiva, etc.
- En un sistema de marketing relacional, el objetivo no es necesariamente la venta directa. Se trata principalmente de establecer un contacto directo con los prospectores o con los clientes en vistas a crear o mantener una relación continua.

Un sistema de marketing relacional puede existir perfectamente en un sistema vertical convencional. Esta es la razón por la cual nos parece que la expresión marketing interactivo define mejor los dos campos que la expresión marketing directo que designa esencialmente las prácticas de la venta sin almacén.

En realidad, el desarrollo del marketing interactivo en sus dos modalidades es revelador de cambios más profundos que los simplemente tecnológicos; consagra la aparición de un nuevo tipo de relación de comunicación e intercambio entre productores y

consumidores que va hacia una personalización creciente de esta relación. Desde esta perspectiva, el marketing interactivo intenta reemplazar el monologo de marketing tradicional de masa por un autentico dialogo con el mercado. En el límite, tiende hacia un marketing personalizado.

La puesta en marcha de un sistema de marketing interactivo

Un sistema de marketing interactivo, implica el desarrollo de una base de datos marketing. EL objetivo principal del sistema es el comunicar directamente con los contactos o clientes y obtener de su parte una respuesta de comportamiento.

Crear un sistema de marketing interactivo implica el desarrollo de mensajes personalizados, cuyo contenido contiene una oferta al posible consumidor, de forma que provoca una respuesta comportamental medible; estos mensajes están destinados a búsquedas de posibles consumidores y/o clientes administrados en el marco de un banco informatizado, y difundidos con la ayuda de soportes de comunicación personal e interpersonal. Retomaremos aquí los diferentes elementos constitutivos de un sistema de marketing directo.

Objetivo del mensaje. El objetivo final es vender, pero el objetivo inmediato es sobre todo llegar a crear un dialogo y preparar o mantener una relación de intercambio. Con este punto de vista, el marketing interactivo contribuye directamente a la creación y al mantenimiento de una imagen de marca. El contenido del mensaje puede así tener por el objetivo preseleccionar los posibles consumidores, reactivar a los antiguos clientes, acusar la recepción de un pedido, dar la bienvenida a nuevos clientes, suscitar peticiones de documentación explotadas después por los vendedores, utilizar a los clientes actuales para generar otros clientes, proponer una visita al punto de venta o al domicilio.

Mensaje personalizado. La posibilidad de personalizar el envío es un elemento de superioridad importante del marketing directo con relación a la publicidad tradicional, cuyos mensajes son necesariamente estandarizados. Esta personalización recae, no solo sobre los elementos exteriores (el sobre, la dirección...), sino también sobre la adaptación del mensaje a la situación específica del posible consumidor, permitiendo llegar (en el límite) al marketing individual. El grado de personalización realizable dependerá de la calidad de la base de datos de que disponga la empresa.

Naturaleza de la oferta. Para provocar una respuesta comportamental positiva por parte del posible consumidor, el mensaje debe contener una oferta o una proposición que puede ser de naturaleza muy variada. En el caso más simple, se trata de una oferta de compra con una tarjeta de pago; el cliente responde enviando un cuestionario o un cupón complementado con un cheque. Esto puede ser igualmente la oferta de examen del producto o de prueba gratuita, la oferta de una muestra o de una documentación, regalos o primas, concursos, el crédito gratuito, la fecha limitada de una oferta especial, la opción negativa (la devolución del producto en el mes), la adhesión a un club, etc. La atracción de la oferta es evidentemente un factor importante de éxito; esto es lo que debe provocar la respuesta del posible consumidor.

Respuesta medible. Es un sistema de marketing interactivo, es esencial que haya una respuesta del posible consumidor. Esta respuesta puede tomar formas variadas. Idealmente, es el pedido; pero se buscan numerosas formas de respuesta intermedia, tales como la cita, el envío de un cuestionario o de un cupón de respuesta, la visita de una sala de venta, la compra de prueba, etc. Sobre la base de las respuestas anotadas la empresa va a precisar su público objetivo, construir su base de datos y orientar los esfuerzos de prospección. En un sistema de marketing interactivo, los compradores potenciales se autoseleccionan, lo que contribuye a mejorar la productividad de los

esfuerzos de venta de la empresa y al mismo tiempo constituye una forma de protección de los consumidores, ya que luego, solo serán abordados los compradores potencialmente interesados.

Base de datos informatizada. Un sistema de marketing interactivo supone la existencia de una base de datos, es decir, de una lista de direcciones que este compuesta por compradores potenciales homogéneos en relación a las solicitudes y que sea, por otra parte, reciente, suficientemente importante y puesta al día frecuentemente. Por cada individuo de la lista, la base de datos debe comprender elementos de identidad e igualmente elementos históricos (compras anteriores, montante del pedido, etc.). En la empresa, es necesario poder disponer de una capacidad de gestión personalizada, particularmente para administrar la reacciones de los posibles consumidores. Se trata aquí de servicio informático, la administración de las ventas y el servicio de entregas.

Soportes de comunicación. Los soportes de comunicación utilizados son en primer lugar, los soportes dirigidos: el publipostal, el teléfono, las inserciones y los videocasetes; en segundo lugar, los soportes de comunicación de masas: la televisión, la radio y la prensa cotidiana o semanal. En este conjunto de soportes, el sublipostal ocupa desde luego un lugar privilegiado. El bus-mailing, o los envíos agrupados muestran anunciantes diferentes, pero dirigidos a un mismo publico objetivo, constituye un desarrollo reciente que permite reducir sensiblemente los costes de contacto.

Uno de los atractivos importantes de un sistema de marketing interactivos es el permitir la medida del impacto de una campaña y la comparación entre diferentes enfoques del mercado. Por otro lado, este tipo de campaña es discreto y el sentido de que las ofertas hechas no son necesariamente conocidas por la competencia.

(OC. FERRE, 2002)

Estrategias para la promoción o comunicación

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

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ofrecer cupones o vales de descuentos.
- obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- crear boletines tradicionales o electrónicos.
- participar en ferias.
- crear puestos de degustación.
- crear actividades o eventos.
- auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

(FELSTINA, 2012)

Las estrategias de comunicación personal y masiva

Las dos herramientas más importantes de la comunicación de marketing son la comunicación personal realizada por la fuerza de ventas y la comunicación impersonal asegurada por las diferentes formas de publicidad. El problema es saber en qué casos la acción directa del vendedor es más eficaz que la de la publicidad. En la siguiente figura se expone una comparación de las características de la fuerza de ventas y de la publicidad, como medios de comunicación.

En base a esta comparación, se pueden retener los elementos de respuesta recogidos a continuación:

- Desde el punto de vista de la comunicación, la fuerza de ventas es mucho más eficaz y más poderosa que la publicidad. No obstante, la ventaja de la publicidad es su coste; cuesta alrededor de cien veces más llegar a una persona por una visita de vendedor que por medio de un anuncio publicitario.
- En cambio, la publicidad representa una ventaja en relación a la fuerza que alcanza a un gran número de personas en poco tiempo gracias a la utilización de los medios de comunicación; de ventas, porque el vendedor no puede visitar más que a un número limitado de clientes en un día,
- Cuando se trata de vender un producto complejo y de difícil utilización a un número limitado de personas, es cierto que un vendedor es mucho más eficaz que una publicidad necesariamente demasiado general y demasiado simple.
- Mientras que el vendedor actúa directamente y puede obtener de su cliente un pedido inmediato, la publicidad actúa a través de la notoriedad y de la imagen favorable que es capaz de crear en los compradores potenciales y en los cuales los frutos no se harán sentir más que a un plazo más o menos largo.

En consecuencia, cada vez que el elemento personal de la comunicación no es esencial, la empresa tiene interés en utilizar la publicidad por razones económicas y de tiempo.

Las evoluciones recientes en el campo de la publicidad tienden a conciliar las ventajas de las dos formas de comunicación. Es el objetivo de la publicidad interactiva.

No es extraño observar que las empresas de bienes industriales dediquen un porcentaje más importante de su presupuesto de comunicación a la fuerza de ventas, que las empresas de bienes de consumo.

Elementos del proceso de comunicación	Comunicación personal	Comunicación masiva
Emisor	• Conocimiento directo del interlocutor.	• Conocimiento del perfil medio de a quién se dirige.
Mensaje	• Mensaje adaptable. • Numerosos argumentos. • Forma y contenido incontrolable.	• Mensaje uniforme. • Pocos argumentos. • Forma y contenido controlable.
SopORTE	• Contactos humanos personalizados. • Pocos contacto» por unidad de tiempo.	• Contactos no personalizados. • Numerosos contactos en poco tiempo.
Receptor	• Débil inclinación a un error de código. • Atención fácilmente guardada.	• Gran inclinación a un error de código. • Atención difícilmente guardada.
Efectos	• Respuesta inmediata posible.	• Respuesta inmediata imposible.

Las nuevas tecnologías de comunicación

Los medios audiovisuales de comunicación están actualmente en plena mutación, bajo el impulso del desarrollo de la telemática, de las redes de televisión por cable, de la televisión con abono, de la comunicación por satélite, de los terminales de videotexto interactivos, etc. Estas nuevas posibilidades van a influir nuestros modos de vida.

Para Daniel Bell, sociólogo de Harvard, las telecomunicaciones constituyen para la humanidad una revolución similar a la que supuso el advenimiento de la imprenta, de la escritura y del lenguaje (Bell, 1979).

El desarrollo de los nuevos medios de comunicación va a modificar no sólo las funciones respectivas de la fuerza de ventas y de la publicidad, sino también a cambiar

los objetivos y el contenido de la comunicación publicitaria. Varias evoluciones significativas son ya previsibles.

- En primer lugar, los nuevos medios de comunicación serán interactivos o al menos parcialmente interactivos, es decir, bidireccionales y no en un sentido único como actualmente. El público tendrá la posibilidad de demandar, elegir y devolver la información y no solamente de sufrirla. A la larga, se va hacia una publicidad demandada.
- Además, estos métodos darán acceso, con gran facilidad, a bancos de datos considerables en los ámbitos más variados, sobre los productos disponibles, sus rendimientos comparados, sus precios, etc. La empresa estará, pues, enfrentada a un público mucho mejor informado. Estos hechos contribuirán a reforzar el carácter informativo de la publicidad, que deberá concebirse más como una ayuda al comprador que como un instrumento de venta.
- Otra consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones es la evolución desde una difusión de masas hacia una difusión mucho más selectiva. La conjunción de las posibilidades ofrecidas por el teléfono, el ordenador y la televisión deberían permitir llegar a públicos-objetivos muy precisos y personalizar los mensajes. Se evolucionará, pues, hacia sistemas de mensajería electrónica personalizada que mejorarán sensiblemente la eficacia de comunicación de la publicidad y favorecerán de esta forma el marketing interactivo.

Sistemas de mensajería personalizada están ya en funcionamiento en algunos sectores, como el del automóvil en Bélgica. El acceso al fichero central de la Oficina de Circulación en Carretera permite identificar y alcanzar, a través de *unmailing*, por ejemplo, todos los propietarios de tal marca de coche, que hayan efectuado su compra

hace cinco años y por ello susceptibles de reemplazar su vehículo en un futuro próximo.

- La regionalización de la televisión favorece también la **selectividad de la comunicación**. La introducción de cadenas locales va a permitir al comercio y a los anunciantes locales acceder al medio televisión. El plan de medios podría asignar presiones diferentes de región a región y, por esto, adaptarse mejor a la situación de las marcas de una región a otra.
- Finalmente, la tercera consecuencia es el aumento considerable de zonas geográficas cubiertas por una estación de emisión a través de los satélites y de la transmisión por cable, que va a reforzar la **internacionalización** de las marcas y de las campañas publicitarias.

Debido a estos cambios en los modos de comunicación, toda una serie de tareas en otro tiempo ejercidas por los vendedores podrán en lo sucesivo estar aseguradas por medios impersonales de comunicación y a un menor coste. *Unmailing* bien dirigido, el teléfono, un catálogo para consultar en una pantalla de televisión o de ordenador pueden transportar informaciones más numerosas, más precisas y más rápidamente que el discurso del vendedor frente al cliente. Así pues se observa un recurso creciente al diálogo directo entre la empresa y el mercado (Xardel, 1985).

Se trata, en efecto, de una forma de sedentarización de la venta, el contacto con el cliente no es privilegio de un solo vendedor, sino la acción de toda una organización. El número de vendedores puede no aumentar, pero en cambio el número de personas en la empresa en contacto con el cliente irá en aumento. De ahí la importancia de un clima y de una actitud de venta en el interior mismo de la organización (Xardel, 1982).

Hay que destacar que el desarrollo del telemarketing no implica la eliminación del vendedor, un contacto personalizado será siempre necesario. El telemarketing completa su acción, la prepara y la hace más productiva.

La comunicación personal

La venta personal es el medio de comunicación más eficaz en algunas etapas del proceso de compra, particularmente cuando es necesario desarrollar las preferencias e incitar a la decisión de compra. El papel de los vendedores está actualmente en profunda transformación principalmente por la evolución de la tecnología de la comunicación. Debido a este hecho, el papel de los vendedores en el marketing estratégico tiene tendencia a acrecentarse, siendo las tareas más rutinarias cada vez más asumidas por medios impersonales de comunicación y a un menor coste.

Tareas y misiones ejercidas por los vendedores

Desarrollar una estrategia de comunicación personal implica, en primer lugar, la definición del papel que debe jugar el vendedor en la estrategia de marketing en conjunto. Esto no puede hacerse más que precisando el tipo de relación cliente-proveedor que la empresa quiere desarrollar con su clientela, y ese producto mercado por cada uno de los productos y sus mercados.

Las tareas susceptibles de ser ejercidas por la fuerza de ventas pueden ser reagrupadas en tres tipos de actividades:

- Las **actividades de venta** propiamente dichas, que implican la prospección de los clientes potenciales, el estudio de sus necesidades y la negociación de las proposiciones de venta.

- Las **actividades de servicio** a la clientela, que se traducen en una asistencia en la utilización, un servicio postventa, una ayuda promocional, etc.

Las **actividades de transmisión de información** hacia la empresa sobre la evolución de las necesidades, las actividades de la competencia, la adaptación de los productos ofrecidos.

El vendedor no es, pues, solamente el brazo comercial de la empresa, sino también un elemento importante de su sistema de información marketing.

En la práctica de los negocios, los términos «vendedor» y «representante» pueden cubrir misiones muy diferentes, se pueden obtener las distinciones siguientes entre tipos de vendedores.

- **El representante-repartidor**, cuya misión es principalmente entregar físicamente el producto.
 - **El encargado** de la venta en el lugar de venta, encargado de tomar los pedidos, como en un gran almacén, pero que puede también ejercer un papel de consejero en la venta.
- **El representante itinerante** que visita a los distribuidores y detallistas y que está encargado de tomar los pedidos y de velar para evitar las rupturas de los stocks.
- El **promotor-merchandiser**, que no vende, sino que anima los puntos de venta a través de la realización de las operaciones promocionales.
- El **prospectador comercial**, que no toma pedidos, sino que sobre todo tiene por misión informar al usuario potencial; es generalmente la función de los visitadores médicos.
- El **técnico-comercial** que dispone de una formación técnica y que ejerce una función consultora frente al cliente, ayudándole a descubrir la solución a sus

problemas. Es la función de los ingenieros comerciales utilizados por la sociedad **IBM**.

- El **vendedor directo** de productos tangibles, tales como los coches, los aparatos electrodomésticos, las enciclopedias; o de productos intangibles, tales como los seguros de vida, para los cuales la creatividad de la venta y de la estrategia de comunicación juegan un papel importante.
- **Los negociadores**, o ingenieros de negocios, que intervienen en operaciones industriales o comerciales de gran envergadura y que, además de una formación técnica, deben tener condiciones de negociadores.

Las tareas de estos diferentes vendedores más o menos dan lugar a funciones creativas y estratégicas; el problema es saber cómo organizar la relación comercial y qué tareas asignar a los vendedores, al canal de distribución y a la publicidad.

El papel de los vendedores en la estrategia de marketing

De manera general, el verdadero papel del vendedor está, en primer lugar, ligado a la satisfacción de una necesidad de comunicación bidireccional, experimentada por un comprador informado y exigente en la adaptación del producto a sus propias necesidades. Desde el punto de vista de la empresa, la nueva eficacia de los vendedores estará más ligada a la habilidad en recoger y en transmitir la información, de manera que aumente la rapidez de adaptación a los cambios del mercado.

Respecto a esto, es esclarecedora la concepción que tiene una empresa japonesa sobre la función de los vendedores.

«Los vendedores son irremplazables **ojeadores** de informaciones; es necesario formarlos: a) a la escucha del cliente, mucho más que a una charla seductora del tipo "los diez secretos de la venta"; b) a la humildad ante las críticas, mucho más

que al orgullo militante del tipo ¡...los productos de la sociedad X son los mejores de todos...!; c) a la solidaridad con los demás vendedores y con su sociedad para acelerar los cruces y los retornos de informaciones, mucho más que la vanidosa soledad del vendedor a comisión que no busca más que mejorar su propio rendimiento.» (Serieyx, 1985.)

Esta evolución en la concepción del papel de los vendedores tiende a aumentar la participación directa del vendedor en el marketing estratégico. Además de estas funciones operacionales, diferentes funciones estratégicas son ejercidas por los vendedores.

- Hacer aceptar los productos nuevos.
- Descubrir nuevos clientes.
- Mantener la fidelidad de los clientes existentes.
- Aportar una asistencia técnica.
- Comunicar las informaciones sobre los productos.
- Agrupar las informaciones.

Esta evolución sugiere que el vendedor puede ser inducido a jugar un papel importante en el ámbito del marketing estratégico, en la medida en que participa en la elaboración de la política de producto a través de la información que aporta sobre las necesidades de los compradores

Las estrategias de despliegue de la fuerza de ventas

Diferentes estrategias de despliegue de vendedores pueden ser consideradas por la empresa. Una fuerza de ventas puede estar organizada por áreas geográficas, por productos, por clientes o también según un sistema mixto.

La organización por áreas geográficas es la estructura más corriente que tiene la ventaja de la claridad y de la simplicidad. El vendedor es el representante exclusivo de todos los productos de la empresa frente a todos los clientes potenciales y actuales. Esta fórmula, que es también la menos costosa, no conviene más que allí donde los productos son poco numerosos o parecidos y allí donde los clientes tienen el mismo tipo de necesidades.

Una empresa de pinturas y barnices que tiene por clientes a mayoristas, detallistas y empresas usuarias (pintores de edificios, carroceros de automóviles) no puede manifiestamente utilizar al mismo vendedor para estos grupos de clientes.

La **organización por productos** es preferible cuando los productos son muy diferentes y requieren competencias técnicas propias. El vendedor está, entonces, más especializado y mejor preparado para responder a las necesidades de los clientes y para oponerse a la competencia. El inconveniente es la multiplicación de costes, ya que varios vendedores de la misma empresa pueden visitar al mismo cliente.

La organización por clientes será adoptada cuando las necesidades de los clientes sean muy diferentes y exijan competencias específicas. Los clientes pueden ser clasificados por sectores de industrias, por tamaño o según el proceso de compra adoptado. Encontramos aquí los diferentes criterios de segmentación presentados en el Capítulo 6. La ventaja de una organización por clientes es la especialización del vendedor, que puede adaptarse muy bien a las necesidades de los clientes. Pero, si éstos están muy dispersos geográficamente, el coste de este tipo de organización es muy elevado.

La mayoría de los fabricantes de ordenadores reparten su fuerza de ventas por grupos de clientes: administraciones, bancos, empresas industriales, comercios.

Existen otras formas de organización que combinan dos o tres criterios. Los vendedores pueden estar especializados por pares cliente-sector, o por cliente-producto, o también por sector-cliente-producto. Este será el caso de empresas muy grandes con productos y clientes variados.

La venta multinivel

La venta multinivel llamada también marketing de red se define de la forma siguiente:

«La distribución multinivel es un método de distribución que permite a toda persona que lo desea vender una gama de productos sin otra inversión inicial que su tiempo y su trabajo, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de patrocinamientos sucesivos» (Xardel, 1986)

Durante mucho tiempo asimilada a la **venta piramidal**, la venta multinivel se diferencia por los elementos siguientes:

- Las rentas provienen de las ventas y no de la ampliación de la red.

El precio final al cliente es el mismo en todos los clientes.

- Los vendedores son independientes declarados.
- Las existencias del vendedor son limitadas.
- Las sociedades de distribución garantizan la calidad de los productos.

Además, los compradores pueden renunciar a su compra en los plazos prescritos por la ley. La venta multinivel permite, utilizando una mano de obra pagada a comisión,

cubrir un mercado muy vasto al menor coste y favoreciendo la producción masiva. Esta particularidad le ha dado fuerza en los Estados Unidos. Además, los vendedores que practican este tipo de comercio, deciden a menudo por recomendación, y pueden adaptar su enfoque a sus clientes. Esta interacción sistemática es una mina de información para el productor.

Este tipo de enfoque es particularmente eficaz para conformar las barreras de entrada que pueden erigir los productores controlando los canales de distribución habituales o simplemente para evitar la inercia de los canales clásicos de distribución. El lanzamiento de nuevos productos, sobre todo en el caso de los pequeños fabricantes, se facilita por la baja inversión en comunicación necesaria (Clothier, 1992).

La necesidad de comunicación personalizada de las sociedades modernas, siempre muy impersonales, da a este tipo de venta, asimilada a veces a la venta ambulante, un nuevo aliento. No obstante, no hay que perder de vista los límites de este tipo de enfoque. Así, los productos industriales, los artículos con márgenes reducidos o los productos necesitados de capacidad tecnológica importante no pueden ser distribuidos eficazmente por esta vía

El proceso de la comunicación publicitaria

La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo. Recurriendo a la publicidad, la empresa pone en marcha una **estrategia de comunicación de aspiración**, cuyo objetivo principal es crear una imagen de marca y un capital de notoriedad en la demanda final y facilitar así la cooperación de los distribuidores. Si la fuerza de ventas es la herramienta privilegiada de una estrategia de presión, la publicidad es el medio por excelencia de una estrategia de aspiración.

Las funciones de la publicidad-medios

La función de la publicidad para el anunciante y su utilidad para el comprador han sido descritas en el Capítulo 4. Recordemos brevemente que:

- Para el **anunciante**, el papel de la publicidad es producir un conocimiento entre los consumidores y suscitar una simpatía ante ellos, con el fin de crear o desarrollar una demanda para su producto.
- Para el consumidor, la publicidad le permite conocer las cualidades distintivas reivindicadas por el productor para su producto y realizar economías de tiempo personal para tener acceso a esta información, ya que las obtiene sin que las haya debido recoger por un proceso de prospección.

Desde la llegada del «reclamo» las formas de publicidad están considerablemente diversificadas y los objetivos del anunciante pueden ser perseguidos por estilos de comunicación publicitaria variados, utilizando los mismos medios de comunicación.

La publicidad de imagen

Se trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca. Su papel puede ser definido como sigue:

«Los esfuerzos creativos de los anunciantes publicitarios se conciben, no tanto para suscitar una acción inmediata, sino más para construir una actitud favorable, que al final conducirá a la compra.» (Dhalla, 1978.)

Se deduce de esta definición del papel de la publicidad de imagen que su eficacia no puede evaluarse más que desde una perspectiva de largo plazo y que la noción de actitud ocupa una posición central en este tipo de comunicación publicitaria. El

objetivo es aquí esencialmente el de una creación de imagen basada en una comunicación de concepto.

La publicidad promocional

Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud. El objetivo es iniciar el acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en relación a las ventas realizadas. El estilo de comunicación es el más agresivo, pero no por ello incompatible con un objetivo de creación de imagen. Su preocupación principal es, sin embargo, lograr un resultado a corto plazo.

La publicidad interactiva

Un mensaje publicitario personalizado, que comporta una oferta, y cuyo objetivo principal es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente necesitando de su parte una respuesta a partir de la cual la empresa se esfuerza por establecer una relación comercial.

La publicidad interactiva intenta, pues, conciliar las características de los dos estilos precedentes: construir una imagen, pero también suscitar una respuesta comportamental medible que permita apreciar inmediatamente la eficacia de la comunicación. Este estilo de comunicación publicitaria está actualmente en gran expansión y está ligada directamente al desarrollo del marketing interactivo.

La publicidad institucional

En los tres primeros estilos de comunicación, el producto o la marca está en el centro del mensaje publicitario. La publicidad institucional no habla del producto, sino que

tiene por objetivo crearse o reforzar una actitud positiva hacia la empresa dirigiéndose a sus diferentes públicos.

Se trata, pues, también de un objetivo de creación de imagen, pero de una imagen de empresa. Describir el perfil de la empresa y reafirmar su personalidad con el objetivo de crear un clima de confianza y de comprensión. El objetivo buscado es **comunicar** de otro **modo** en un universo publicitario recargado y de luchar contra el desgaste de la publicidad-producto por una comunicación suave, y llamar la atención sobre la propia empresa, sus méritos, sus valores y sus talentos.

Es evidente que la eficacia esperada de ese tipo de comunicación no puede situarse más que a largo plazo y referirse esencialmente a la actitud.

Patrocinio y el mecenazgo

Se trata de dos modalidades particulares de la publicidad institucional. El riesgo de la publicidad institucional es la de cansar al público que puede irritarse y considerar estas campañas como acciones de autosatisfacción. De ahí la emergencia de nuevos modos de comunicación que se basan en la idea de que «...se obtiene mayor resplandor al practicar la virtud que adornándose con ella». (Van Hecke, 1988.)

Un ejemplo tipo de estas acciones brillantes: American Express, quien, financiando la restauración del Cordero Místico de Van Eyck, ha aumentado considerablemente su prestigio como ninguna otra campaña habría podido hacer.

El objetivo perseguido es aumentar la notoriedad de la empresa y mejorar su imagen asociándola a valores positivos. El acontecimiento respaldado, cuyo desarrollo a menudo imprevisible refuerza la credibilidad del mensaje, debe tener un valor de testimonio y un vínculo con el campo de actividad.

«Al respaldar una expedición al Himalaya, o una travesía en solitario a través del patrocinio, la empresa revela su adhesión a valores morales como el espíritu de equipo y el valor. Por una parte, da pruebas de apertura de mente, de su armoniosa integración en la sociedad y, por otra, en términos de comunicación interna, aumenta la adhesión de su personal y desarrolla un clima favorable dentro de la empresa.» (Van Heeke, 1988.)

El patrocinio, es preciso señalarlo, es una operación comercial que implica una relación recíproca de derechos y obligaciones: el apoyo material o financiero del acontecimiento en cuestión y, en contrapartida, una explotación directa y metódica del acontecimiento por el patrocinador. Eso es en lo que el patrocinio se distingue del mecenazgo, donde el carácter desinteresado y generoso debe primar (Chaval, 1986).

Como se observa, los estilos de la publicidad en los medios de comunicación, los objetivos perseguidos y los medios utilizados son muy diferentes. Antes de abordar la publicidad es importante pues tener una visión clara del papel que se quiere dar a la publicidad en el programa de marketing.

Los preámbulos de la publicidad de imagen

Demasiadas empresas tienen todavía tendencia a asimilar publicidad y marketing y a abordar la gestión marketing por la publicidad. En realidad, la publicidad no es más que el complemento, a veces, pero no siempre indispensable, de una gestión más fundamental que es la del marketing estratégico. Para que la publicidad sea eficaz, un cierto número de condiciones previas deben idealmente prevalecer.

- La publicidad es uno de los **componentes de la presión del marketing** y su función es inseparable de los demás factores de venta. En general, la publicidad no puede ser eficaz más que cuando los demás elementos de un programa de

marketing están definidos: **un** producto diferenciado, vendido a un precio atractivo y beneficiado de una tasa de distribución suficiente.

- La publicidad responde a una necesidad de información y será especialmente útil allí donde el comprador está enfrentado a **decisiones de compra complejas** y a productos con lo que está poco familiarizado, en especial los productos de cualidades internas, cuyas características no se descubren por simple inspección.
- Para que una publicidad sea verdaderamente eficaz, es necesario que revele una particularidad específica, una cualidad **distintiva** del producto que le dé una superioridad sobre los productos competitivos y que lo «posicione» en la mente del comprador. Esta cualidad distintiva a comunicar puede ser la «promesa» de la marca, pero también su carácter o su personalidad.
- Cuando la **demanda global** es **expansible**, es cuando la publicidad tiene el mayor impacto en el mercado, contribuyendo principalmente a acelerar la difusión del producto; la publicidad juega ahí un papel de catalizador de la demanda. Cuando el producto mercado está en fase de madurez, la publicidad tiene un papel de mantenimiento y afecta esencialmente a las cuotas de mercado.
- El **mercado de referencia** del producto anunciado debe ser suficientemente extenso para absorber los costes de la campaña publicitaria, y la empresa debe tener los **recursos financieros** necesarios para lanzar la acción publicitaria con una intensidad suficiente para atravesar los umbrales de respuesta.

El posicionamiento publicitario es la traducción, en términos de comunicación, del posicionamiento de marketing elegido. En la base de una acción publicitaria eficaz debe, pues, existir un **razonamiento de marketing**, sin el cual la publicidad no contribuirá a la realización del objetivo de posicionamiento elegido.

Los objetivos de la comunicación publicitaria

Para la determinación de los objetivos de la comunicación publicitaria es más cómodo referirse a los tres niveles de respuesta del mercado, que han sido analizados en el Capítulo 5 de esta obra:

- La **respuesta cognitiva**, que pone en juego la notoriedad y el conocimiento de las características del producto; a este nivel, corresponden unos objetivos de información, de familiarización, de recuerdo, etc.
- La **respuesta afectiva**, que concierne a la actitud y al sistema de evaluación y de preferencia; los objetivos serán los de valorización, de seducción, de persuasión, etc.
- La **respuesta comportamental**, que describe el comportamiento de respuesta de los compradores, no sólo en términos de compra y de recompra, sino también en términos de demanda de informaciones, de visita del lugar de compra, de envío de un cupón-respuesta consecuencia de una solicitud del marketing directo, etc.

Es práctica corriente considerar que estos tres niveles de la respuesta del mercado están **jerarquizados**, es decir, que los compradores potenciales pasan sucesivamente - por estas tres etapas: cognitiva, afectiva y comportamental (Lavidge y Steiner, 1961). Guardar en la mente esta jerarquía de objetivos es el resultado esperado de la publicidad que debe guiar la determinación del objetivo preciso de la comunicación. Se pueden identificar **cinco resultados o efectos diferentes** que pueden estar causados, en todo o en parte, por la publicidad. Estos cinco efectos reconstituyen el proceso seguido por el comprador enfrentado a una decisión de compra; representan, pues, otros tantos objetivos posibles para la comunicación.

Promover la demanda primaria

La existencia de la necesidad es una condición previa que va a determinar la eficacia de toda acción de comunicación. Cada producto responde a una necesidad cuya percepción por los compradores potenciales puede ser estimulada por la publicidad, la cual contribuirá así a desarrollar la demanda global del mercado. Tres situaciones distintas pueden presentarse:

- La necesidad está **bien sentida y percibida** por los compradores potenciales; en este caso, una publicidad genérica **no** se justifica; es el caso de numerosos productos de escasa implicación en alimentación, higiene o artículos de limpieza para los cuales hay un reaprovisionamiento rutinario.
- La necesidad es **sentida pero olvidada o descuidada** y la publicidad genérica puede recordar la existencia; es el caso de productos cuya compra y uso son poco frecuentes, pero que deben estar en el momento en que la necesidad se manifieste. Es el caso de productos farmacéuticos como los analgésicos (Aspirina, Alka-Seltzer,...).
- La **percepción de la necesidad es escasa o inexistente** en la estructura mental del comprador, lo que es frecuente para nuevas categorías de usuarios potenciales; la publicidad puede promover activamente las ventajas aportadas por el producto; es el caso, por ejemplo, de seguros por fallecimiento, de fórmulas para fondos de pensiones, la sustitución de los neumáticos de los automóviles, etc.

El contenido de la publicidad tratará, pues, del servicio de base aportado por el producto y esta comunicación genérica beneficiará, no únicamente a la marca que haga la campaña, sino también a sus competidores. Este tipo de estrategia a menudo es adoptada por el líder del mercado.

Crear o mantener la notoriedad de la marca

Es el primer nivel de la respuesta cognitiva. La notoriedad ha sido definida en el Capítulo 5, como la capacidad de un comprador para identificar una marca de forma suficientemente detallada para proponer, elegir o usar una marca. Se pueden distinguir tres tipos de objetivos publicitarios centrados en la notoriedad:

- Crear o mantener la «**notoriedad-reconocimiento**»; favorecer el reconocimiento de la marca, por ejemplo, en el lugar de compra, e inducir así al comprador a reconocer la existencia de la necesidad.
- Crear o mantener la «**notoriedad recuerdo**»; mantener el recuerdo del nombre de la marca antes de la situación de compra; para obtener una evocación espontánea de la marca cuando se manifieste la necesidad.
- Perseguir simultáneamente los dos objetivos precedentes.

Estos objetivos implican contenidos publicitarios diferentes. El primero se apoyará en elementos visuales, presentación del producto, colores, logotipo, acondicionamiento, etc., mientras que el segundo buscará las posibilidades de repartir el nombre de la marca y asociarla al servicio de base.

Crear y mantener una actitud favorable frente a la marca

El objetivo es crear, mejorar, mantener, modificar la actitud de los compradores frente a la marca. Es pues la respuesta afectiva lo que está en juego aquí. Las estrategias de comunicación que se ofrecen al anunciante son, por tanto, las siguientes:

- Convencer al grupo objetivo de que debería ser concedida una mayor importancia a la característica para la cual la marca está bien situada; es, por ejemplo, el objetivo de Volvo que destaca en su publicidad el atributo «seguridad».

- Mantener la convicción de los compradores sobre la superioridad o sobre el avance tecnológico de la marca.
- Reforzar la percepción de los compradores potenciales del grado de presencia en la marca de una característica determinante de selección.
- Reposicionar una marca relacionando la marca a otro conjunto de necesidades o de motivaciones de compra.
- Eliminar una actitud negativa frente a la marca asociándola a valores positivos.
- Modificar la percepción de los compradores potenciales del grado de presencia de una característica determinante en las marcas competidoras.

Esta última estrategia no puede ser adoptada explícitamente más que en los países en los que está autorizada la publicidad comparativa, lo que no es el caso ni de Bélgica ni de Francia.

Es importante identificar claramente las hipótesis implícitas en una estrategia de comunicación basada en la noción de actitud. Se pueden resumir otras hipótesis como sigue:

- El anunciante debe esforzarse en poner en evidencia las características para las que dispone de la ventaja relativa más marcada.
- No es necesario intentar modificar las percepciones de una marca cuando esta última no posea en grado suficiente la característica considerada.
- Las críticas dirigidas a la publicidad son, en buena parte, sobre la utilización de temas publicitarios superficiales, que los compradores potenciales no pueden asociar a una característica del producto importante para ellos.

En otros términos, esta concepción de una estrategia de comunicación se apoya en la idea de que la comunicación está destinada principalmente a **ayudar al comprador a**

comprary no simplemente a adular al anunciante. Esta visión de las cosas está en la línea de la óptica de marketing.

Estimular la intención de compra

La intención de compra está a medio camino entre la respuesta afectiva y la respuesta comportamental. Pueden presentarse dos tipos situaciones:

- El comprador está escasamente o nada implicado por la compra del producto por el que no hay intención consciente de compra, sino en el mismo instante de la compra misma; es el caso de compras de rutina y para los «pequeños placeres»; en este tipo de situaciones, estimular la intención de compra no es un objetivo publicitario.
- El comprador forma conscientemente una intención de compra en el momento de exposición al mensaje publicitario.

En este segundo caso, la publicidad promocional tiene un papel a jugar utilizando incitantes (reducciones de precios, ofertas especiales...) que precipiten la decisión de compra o que estimulen la recompra.

Es necesario recordar que la intención de compra no se expresará más que allí donde exista un estado de carencia, es decir, donde se sienta la necesidad; las dos situaciones, necesidades e intenciones, están estrechamente asociadas. Ahora bien las intenciones de compra al nivel de un individuo consumidor no son frecuentes.

Un estudio realizado en 1982 sobre las intenciones de compra, reveló que, a lo largo de una semana dada, el 6 por 100 de las personas compraron zapatos para ellos o sus hijos; a lo largo de esa misma semana, 28 personas sobre 1000 compraron pantalones, jeans o shorts; 21 sobre 1000 compraron un vestido;-14 sobre 1000 compraron un pequeño

artículo doméstico; 18 sobre 1000 compraron muebles y 3 sobre 1000 compraron un artículo de viaje (maleta) (Bogart, 1986).

En los mercados cuyas cifras de ventas anuales son muy elevadas, como las recogidas en los ejemplos anteriormente indicados, dependen pues para cada-semana de las decisiones de compra de un, número pequeño de personas. No es por tanto sorprendente constatar que los mensajes publicitarios susciten relativamente pocas intenciones de compra inmediata, ya que, en la mayoría de los casos, la condición previa no se da: a saber, la existencia de un estado de necesidad.

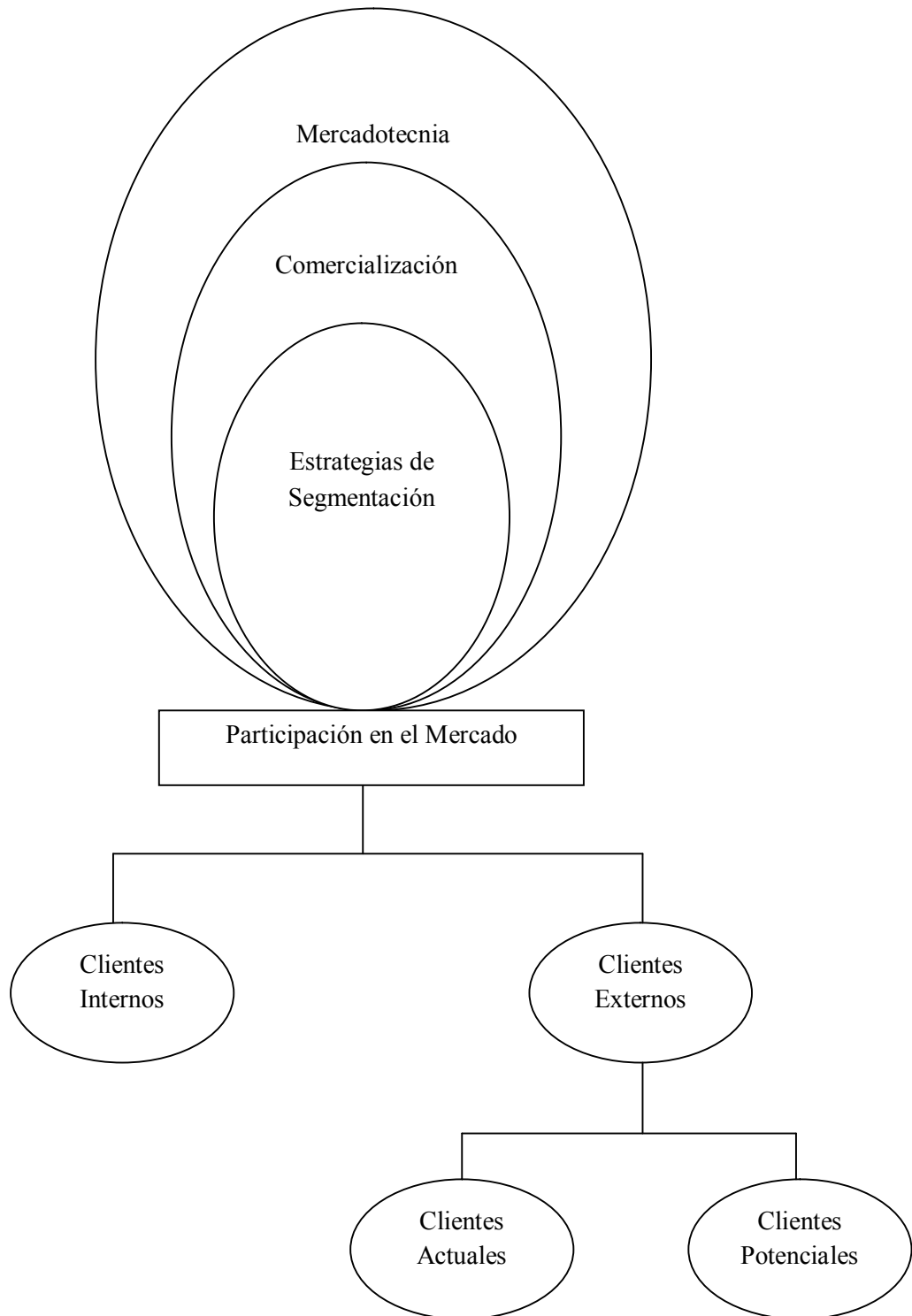
Facilitar la compra de la marca

Este último objetivo de la comunicación publicitaria pone en juego a los «demás factores» del esfuerzo de marketing (las 4 P), sin las cuales la compra no tendría lugar: un producto que contiene unas promesas, la disponibilidad del producto en el punto de venta, la práctica de un precio de venta aceptable, y la competencia y disponibilidad de la fuerza de venta. Si estas condiciones no se reúnen, la publicidad puede contribuir a reducir o minimizar los problemas, por ejemplo, defendiendo el precio practicado, o sustituyendo a la distribución por acciones de marketing directo.

(OC. FERRE, 2002)

Grafico No. 2

Variable Dependiente



2.4.1.2 Variable dependiente

Mercadotecnia

Este tema va a permitir adquirir el conocimiento básico de las herramientas esenciales para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia efectivas en la empresa que permitan incrementar las ventas y mejorar la imagen corporativa. Comencemos por definir mercadotecnia.

La mercadotecnia es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

- Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y esta gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- Las personas que trabajan en la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- Los accionistas. Obviamente, quienes toman el riesgo deben ser recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.
- La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos 4 grupos de gentes. Sólo entonces se podrá decir que se se tiene una buena estrategia de mercado.

Comercialización

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

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

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Definición de la Microcomercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.(La comercialización no lo hace todo ella sola).

Definición de Macrocomercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macroobjetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

Los precios son fijados por planificadores oficiales y tienden a ser muy rígidos, y no a cambiar según la oferta y la demanda. El planeamiento estatal funcionara bien en tanto la economía sea sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

En una economía de mercado, las decisiones individuales de los muchos productores y consumidores forman las macrodecisiones para toda la economía. Los consumidores deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero.

Qué es un mercado?

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

Los mercados centrales con lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio.

Economías de escala, significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan. Significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función de venta requiere promover el producto.

La función de transporte se refiere a trasladar.

La función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (producir, vender, comprar, almacenar. . .)

La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

El papel de la comercialización en la empresa

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años

Las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
2. La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

¿Qué significa el concepto de comercialización?

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

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

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

La tarea gerencial en la comercialización

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial).

Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

¿Qué es el planeamiento de una estrategia comercial?

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

1. Un mercado meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
2. Una mezcla comercial. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas

La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado.

Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas.

Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". Los comercializadores masivos como General Foods y Sears estan apuntando a mercados claramente definidos.

La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias.

Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas

Hay muchas variables de la mezcla comercial.

Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.

Producto Promoción Plaza Precio

El cliente no forma parte de la mezcla comercial.

El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

Producto: el adecuado para la meta.

El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

Plaza: alcanzar la meta.

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta.

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

Promoción: información y venta al cliente.

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

La promoción comprende:

Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la **publicidad**.

Precio: debe ser correcto.

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

El plan comercial es una guía de control

La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la empresa se necesitaran, qué ritmo.
3. Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.

Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicara personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma, etc.

El papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia.

La tarea de gerencia comercial consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades y estrategias. Se armonizan los mercados con las mezclas comerciales. Se llevan a cabo controles.

La mayor parte es preocuparse por elaborar mezclas comerciales rentables para mercados metas claramente definidos.

(Rey, 2007)

Estrategias de segmentación

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de subconjuntos homogéneos referentes a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos. La finalidad de identificar estos segmentos es permitir a las empresas adaptar mejor sus políticas de marketing a todos o algunos de estos subconjuntos.

Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se comienza a hablar de microsegmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada.

La creciente competencia ha hecho que los productos y servicios cada vez más adaptados al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estarán hechos a la medida.

Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales: un mayor nivel de vida complica o especializada el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos.
- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales. En definitiva la producción se ha hecho más flexible.
- La necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.
- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años.

Estas segmentaciones provocan las siguientes ventajas:

- Reconocer la importancia de cada segmento.
- Detectar y analizar las oportunidades que ofrece el mercado, evaluando el grado

en que las necesidades de cada segmento están cubiertas con los productos y servicios existentes

- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada subgrupo.
- Preparar estrategias y presupuestos basados en una información más fiable para cada segmento específico y realizar previsiones con más fundamento.
- Poder compaginar adecuadamente los mensajes publicitarios y los medios utilizados con las características y hábitos de cada segmento.
- Organizar mejor la red de distribución y los puntos de venta de la empresa, según las peculiaridades de cada segmento y sus características de consumo.

SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS

En función de la segmentación tenemos tres estrategias posibles:

- La estrategia indiferenciada: igual estrategia para todos. Tiene unos menores costes pero un menor ajuste a los mercados.
- La estrategia diferenciada: consiste en diferenciar estrategias y productos por segmento. Se adecua mejor la oferta a los segmentos y se pueden conseguir mejores ventas en éstos, finalizando con mayores ventas totales. Puede implicar mayores costes, pero también mayores beneficios.
- La estrategia concentrada: es centrarse en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de nuestros consumidores, mayor fidelización, y mayor

participación, aunque nos dirijamos a un mercado más limitado.

Los Condicionantes De La Estrategia

1. Los recursos con los que cuenta la empresa

Si son escasos, se verá obligada a utilizar una estrategia indiferenciada o concentrada

2. Las características del producto

Si el tipo de producto no permite establecer diferencias acusadas con los de la competencia, por ejemplo la sal, la estrategia adecuada será la indiferenciada; por el contrario, en aquellos productos servicios que permitan deferencias muy sustanciales (por ejemplo viajes turísticos), convendrá una política de diferenciación o de concentración que aproveche estas peculiaridades.

3. El ciclo de vida del producto

La estrategia indiferenciada es la típica de aquellos productos que se encuentran en la fase de lanzamiento, mientras que la diferenciada y la concentrada son más propias en la fase de declive.

4. La homogeneidad del mercado

La adopción de estrategias diferenciadas o concentradas ante un mercado poco segmentado en cuanto a gustos, rentas, hábitos de consumo, etc. sería artificiosa y, por consiguiente poco útil, por el contrario, los mercados heterogéneos se prestan más al empleo de tales estrategias.

5. Las estrategias de la competencia

Si lo que predomina en el mercado es una política diferenciada o concentrada será difícil competir con un producto indiferenciado; en cambio, si la estrategia predominante es la indiferenciada, una política de segmentación puede aportar ventajas significativas.

Por supuesto todas las alternativas pueden tener sus excepciones, e incluso a veces ir a la contra puede suponer una ventaja competitiva, aunque lo normal es lo expuesto anteriormente.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

A la hora de segmentar, el mercado de una empresa tiene diferentes variables que lo segmenta. Esto quiere decir, que se pueden diferenciar, qué variables hacen que un segmento sea potencialmente cliente nuestro, o lo sea del producto, o lo sea de la competencia, o dentro de los clientes qué variables determinan que se consuma más de nuestro producto o menos, o qué variables determinan la fidelidad de un cliente, etc.

Criterios Generales

Son independientes del producto y del comportamiento del cliente con respecto a él:

Segmentación geográfica

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

VARIABLES GEOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Región	Norte, Sur, Este, Oeste
Tamaño Municipio	-100.000/100.000-500.000/+500.000
Densidad	Rural, Urbano
Clima	Cálido Templado

Segmentación demográfica

En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Edad	0-25/26-56/+56
Sexo	Masculino, Femenino
Tamaño Familiar	1,2,3,4,5,+
Estado Civil	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado,...
Talla	-1,60/1,60-1,80/+1,80
Pesos	-50/50-80/+80
Religión	Católica, Judía, Otras
Nacionalidad	Española, Holandesa,Otras

Segmentación psicográfica

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a deferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente, se marcan

los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión.

Los encargados de marketing se sienten cada vez más atraídos por una segmentación basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida.

El conocimiento de esta variable proporciona una información altamente valiosa al responsable de marketing y puede servirle de ayuda en el diseño de estrategias efectivas.

Segmentación socioeconómica

Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Ingresos	-500.000/500.000-1.000.000/etc.
Clase Social	Baja, Media, Alta
Profesión	Empleado Sin Cualificar, Funcionario, Ejecutivo, Otros
Nivel De Estudios	Primarios, Medios, Universitarios

Criterios de segmentación específicos

Están en relación directa con el producto o servicio considerado y con el comportamiento del cliente. Son muchas y diversas las variables que se pueden tener en cuenta para segmentar el mercado, de acuerdo a criterios específicos, aunque los de mayor relevancia son el tipo de usuario, nivel de consumo, volumen de compra, motivación de compra y beneficio esperado del producto o servicio.

VARIABLES ESPECÍFICAS	NIVELES, INTERVALOS O CLASES
Tipo De Usuario	No Usuario, Exusuario, Usuario En Potencia
Intensidad De Uso	Usuario Por Primera Vez, Usuario Regular
Volumen De Compra	Usuario Ocasional, Gran Usuario
Motivación De Compra	Leve, Medio, Fuerte
Beneficio Esperado	Precio, Conveniencia, Prestigio, Racional,...
Frecuencia De Compra	Semanal, Quincenal
Lugar De Compra	Hipermercados, Supermercados, Tienda Tradicional,...

Participación en el mercado

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios.

En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención.

El mercado es el escenario de la competencia entre las empresas que comercializan productos o servicios comparables

(MARKETING EMPRESARIAL, 2011)

Cientes internos

Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

- Los proveedores que nos proveen de materias primas, artículos diversos para realizar las labores, energías, uniformes, papelería, cómputo, y otros servicios necesarios para la empresa, también son nuestros clientes, pueden llegar a serlo o pueden recomendarnos con sus conocidos, por lo que es de vital importancia que las relaciones de la empresa con los proveedores siempre sea sana y cordial.

- Los empleados también son consumidores de productos y servicios; y sus familiares y amigos también los son, no los descuides, consiéntelos como a tus clientes sin llegar a malcriarlos.

Cientes externos

Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

- La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.

- La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales.

- Los medios de comunicación de la localidad que talvez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

- Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro.

Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar. No por ser instituciones con presupuestos limitados los descartes como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones traerán grandes beneficios

Cientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

(THOMPSON, 2006)

2.5 HIPOTESIS

Las Estrategias de Marketing permitirán mejorar la participación en el mercado de la empresa Jena en la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

Variable Independiente X= Estrategias de Marketing

Variable Dependiente Y= Participación el mercado

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACION

Con el propósito de mostrar coherencia entre la fundamentación filosófica y el enfoque de investigación, una vez seleccionado el paradigma crítico propositivo, corresponde aplicar para la ejecución del presente trabajo investigativo el enfoque cualitativo, por las siguientes razones:

Permite obtener una comprensión amplia del problema, objeto de estudio a través del análisis de los hechos en el lugar en donde se producen los acontecimientos, recopilando datos que nos dan paso a indagar las causas que afectan al desarrollo de la empresa, orientando de esta manera al descubrimiento de la hipótesis, poniendo énfasis en el proceso de estudio asumiendo una posición dinámica, para obtener información del problema dentro del contexto de acuerdo con los objetivos del proyecto.

3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

La investigación estará asentada en las siguientes modalidades para su estudio:

3.2.1 Bibliográfica o Documental

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

3.2.2. Investigación de Campo

Al utilizar esta modalidad en la presente investigación se obtendrá mas conocimiento sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad, al estar inmerso en donde se han originado los hechos. Para lo cual, el sujeto cognoscente se involucra en la institución para recolectar información verídica por medio de datos con la aplicación de técnicas como la observación directa y la encuesta a través de un desarrollo de menor complejidad y además los resultados son de difícil interpretación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACION

En virtud de las necesidades del presente estudio se aplicara los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Explorativa

El propósito por el cual se realizara este tipo de investigación es porque se indagará sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el investigador se pondrá en contacto con la realidad formulando hipótesis que ayuden a relacionar la incidencia del plan de marketing en el nivel de las ventas. El estudio explorativo, se efectuara a través de los trabajos realizados por otros investigadores en el área de la

planeación del marketing, además de contar con la participación activa de los directivos de la empresa, los que facilitaran con su conocimiento adquirido durante el desarrollo del negocio.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Esta investigación permitirá detallar las características fundamentales del problema de estudio, así como actitudes y formas de conducta que suelen ocurrir en el entorno organizacional, analizando su origen y desarrollo determinando las relaciones de marketing del producto en las circunstancias que presenta el mercado actual. Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como las entrevistas, la observación y los cuestionarios que serán sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

3.3.3 Investigación Correlacional

Con este tipo de investigación se pretende medir el grado de relación entre la variable independiente (Estrategias de Marketing) y la variable dependiente (Participación en el Mercado), para lo cual, se utilizara la estadística inferencial y técnicas de investigación como la encuesta y ficha de observación.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

El universo de estudio de esta investigación está integrado por:

COMPOSICION	CANTIDAD
Clientes internos	3
Clientes externos	60
TOTAL	63

En consideración a que la población de la empresa Jena es pequeña no es necesaria la aplicación de ninguna fórmula de muestreo.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.5.1 Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIZACION	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Las estrategias de Marketing son acciones en las que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes meta. 3) La elección de la combinación, o mezcla de marketing (producto, plaza, precio, promoción y servicio) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos de los clientes del mercado meta.</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p>	<p>Conocimiento</p> <p>Influencia</p> <p>Interacción</p> <p>Percepción</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Promedio</p> <p>Popular</p>	<p>Cuál cree Ud. que es la cualidad más importante de los productos de la empresa Jena?</p> <p>¿Cómo calificaría el proceso de distribución del producto ofertado por la empresa Jena?</p> <p>¿Considera que los precios son los más acertados en los productos de la empresa Jena?</p> <p>¿Cómo calificaría el proceso de distribución del producto ofertado por la empresa Jena?</p> <p>¿Qué comercializadoras de llantas conoce ud?</p> <p>¿Qué comercializadora le vende llantas?</p> <p>¿Considera que existe alguna posibilidad de captación de nuevos clientes dentro del sector habitual?</p>	<p>Encuesta a los clientes externos</p> <p>Encuesta a los clientes externos</p> <p>Encuesta a los clientes externos</p>

	Promoción		¿Cree necesaria la implementación de promociones?	Encuesta a los clientes externos
--	-----------	--	---	----------------------------------

3.5.2 Participación en el mercado

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIZACION	INDICADORES	ITEMES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Participación en el Mercado</p> <p>Es la razón de ser de los servicios que oferta Jena orientado a satisfacer necesidades de los clientes interactuando con ellos, transmitiendo los objetivos y eficiencia operacional.</p>	Cientes	Personales	¿Cree Ud. que Jena satisface sus necesidades?	Encuesta a los clientes externos	
	Cientes actuales	Colectivas			
		Cientes Permanentes	Asesoría de Adquisición	¿Cómo considera Ud. el servicio al cliente por parte de la empresa Jena para la venta de sus productos y servicios?	Encuesta a los clientes externos
	Cientes potenciales	Innovación		¿Qué tipo de beneficio quisiera que Jena le proporcione?	Encuesta a los clientes externos
		Penetración en el mercado	¿Le presta atención a los mensajes publicitarios relacionados con el transporte y neumáticos?	Encuesta a los clientes externos	
		Desarrollo del mercado			

		Desarrollo de los servicios Diversificación	¿Cree que Jena debería implementar algún otro servicio o venta de otro producto?	
--	--	--	--	--

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

1. Para qué?	La investigación se realiza para alcanzar los objetivos propuestos.
2. A que personas o sujetos?	Clientes internos y externos actuales y potenciales de la empresa Jena.
3. Sobre qué aspectos?	Sobre la necesidad de la aplicación de estrategias de Marketing en la empresa para mejorar su competitividad.
4. Quien?	Investigador: Gabriela Alexandra Salas Silva.
5. Cuando?	La presente investigación se realizara dentro del periodo Enero – Julio 2010
6. Lugar de recolección de la información?	La información se recolectara en la empresa Jena de la ciudad de Ambato y en la ubicación de sus clientes en la provincia.
7. Cuantas veces?	La recolección de información se realizara las veces que sea necesario.
8. Que técnicas de recolección?	Se utilizara la encuesta como técnica de recolección de información.
9. Con que?	Se utilizara como instrumento: El Cuestionario
10. En qué situación?	La recolección de información se realizara en el momento que el cliente realiza la compra.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Luego de que se obtenga la información a través del cuestionario, como primer paso se procederá a depurar los errores de la información de la encuestas y en caso de tenerlos se rectificara para poder organizar la información y facilitar la tabulación de los datos.

Como segundo paso, la categorización se realizara separando las preguntas con sus posibles alternativas que han sido escogidas por el encuestado para poderlas marcar con el método de tabulación quinaria debido a que se debe procesar un número reducido de datos.

Para el procesamiento y análisis de la información se seguirá los siguientes pasos:

- Revisión de los instrumentos aplicados
- Tabulación de datos con relación a cada ítem y cada alternativa de respuesta
- Calculo de las frecuencias relativas simples, con relación a las frecuencias absolutas simples.
- Utilización del estadígrafo (porcentajes)
- Elaboración de cuadros estadísticos
- Elaboración de gráficos d presentación tabular y grafica
- Análisis e interpretación de los resultados estadísticos
- Elaboración de una síntesis de los resultados obtenidos

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación

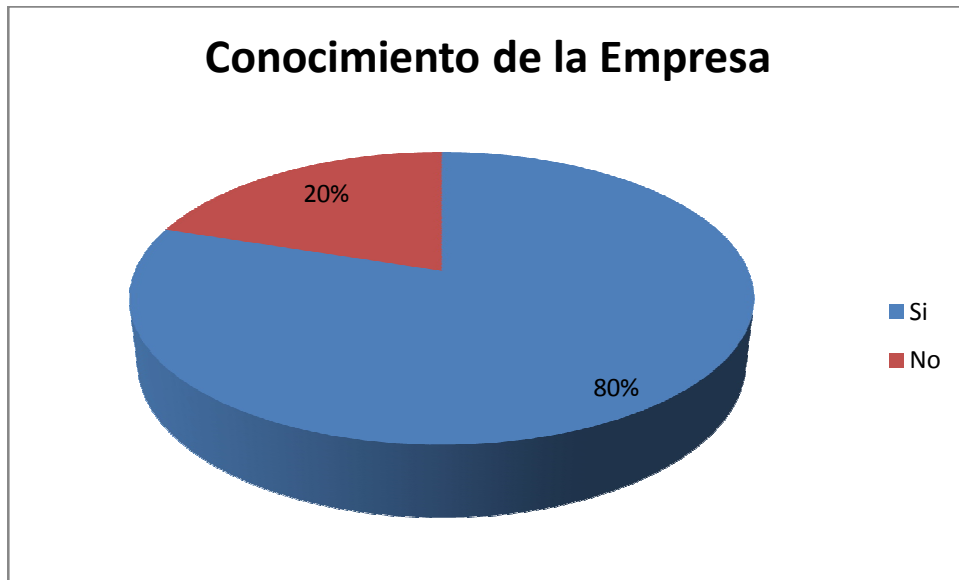
Para la elaboración del presente proyecto se recolecto información mediante una encuesta previamente elaborada, en donde se seleccionaron 60 clientes de la empresa Jena.

Cabe destacar que los clientes de la empresa Jena son propietarios de sus transportes pesados, los cuales visitan el negocio o se les entrega los neumáticos a domicilio en distintos sectores de la provincia de Tungurahua.

La encuesta se realizó al momento que los clientes visitaban la empresa Jena y cuando se les entrego el producto a domicilio.

1.¿Conoce usted la empresa Jena de la ciudad de Ambato?

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	48	80
No	12	20
Total	60	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Salas

Análisis

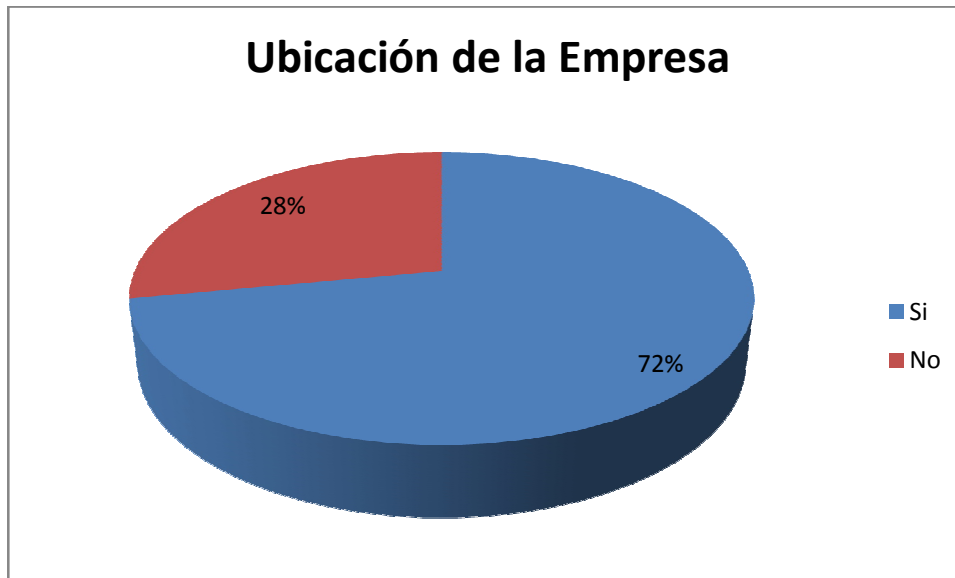
Del 60 encuestados, 48 clientes respondieron que si conocen la empresa, mientras que 12 clientes no la conocen.

Interpretación

De lo que se deduce que un número importante de clientes a pesar de comprar los neumáticos de la empresa no conocen de la misma, lo cual evidencia la falta de comunicación de esta con sus clientes.

2.¿ Conoce en donde se encuentra ubicada la empresa Jena?

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	43	72
No	17	28
	60	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Salas

Análisis

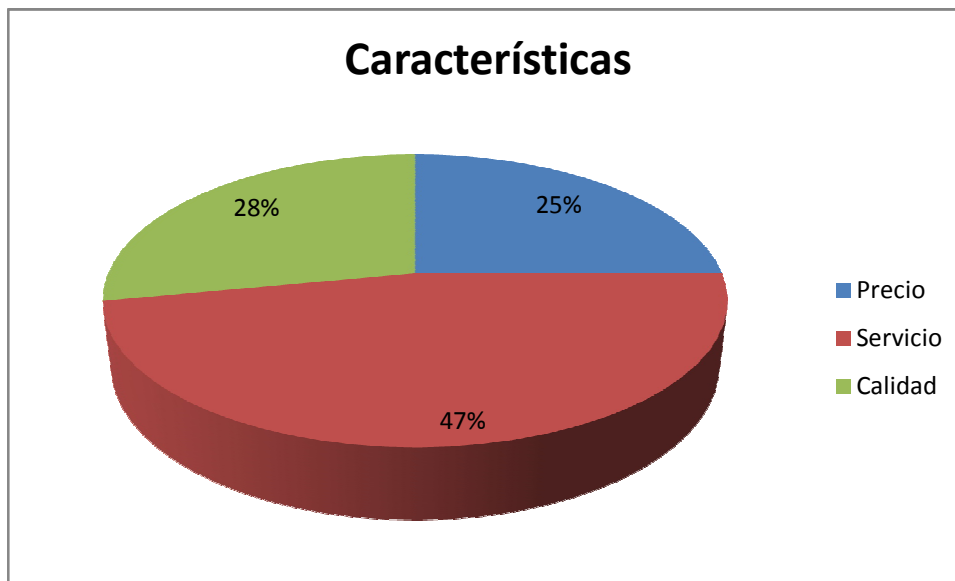
43 clientes conocen en donde se encuentra ubicada la empresa, mientras que 17 clientes no conoce la ubicación de las instalaciones.

Interpretación

Del análisis se puede observar que la mayoría de clientes conocen la ubicación de las instalaciones de la empresa y menos de la mitad no la conocen.

3. ¿Cuál cree que es la característica más importante de los productos de la empresa Jena?

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Precio	15	25
Servicio	28	47
Calidad	17	28
	60	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Salas

Análisis

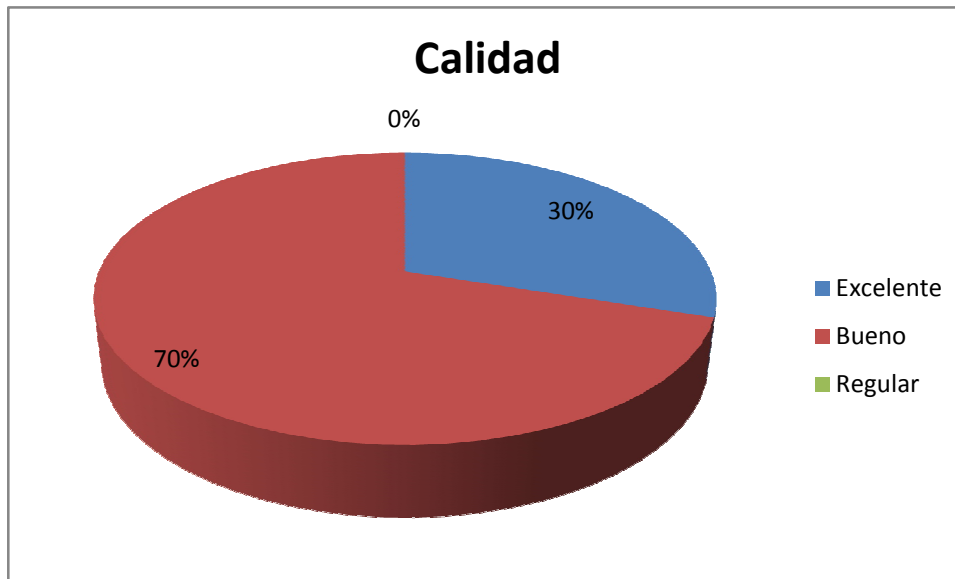
Del total de los encuestados, 28 clientes dicen que el servicio es la característica más importante de la empresa, a 17 clientes dicen que es la calidad y 15 clientes dicen es el precio.

Interpretación

Por lo tanto se deduce que el servicio y la calidad son las características más importantes y por las cuales prefieren a la empresa, en lugar de la competencia que tal vez vende productos a menor precio.

4. ¿Cómo calificaría usted la calidad de las marcas de neumáticos que ofrece la empresa Jena?

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	18	30
Bueno	42	70
Regular	0	0
	60	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Salas

Análisis

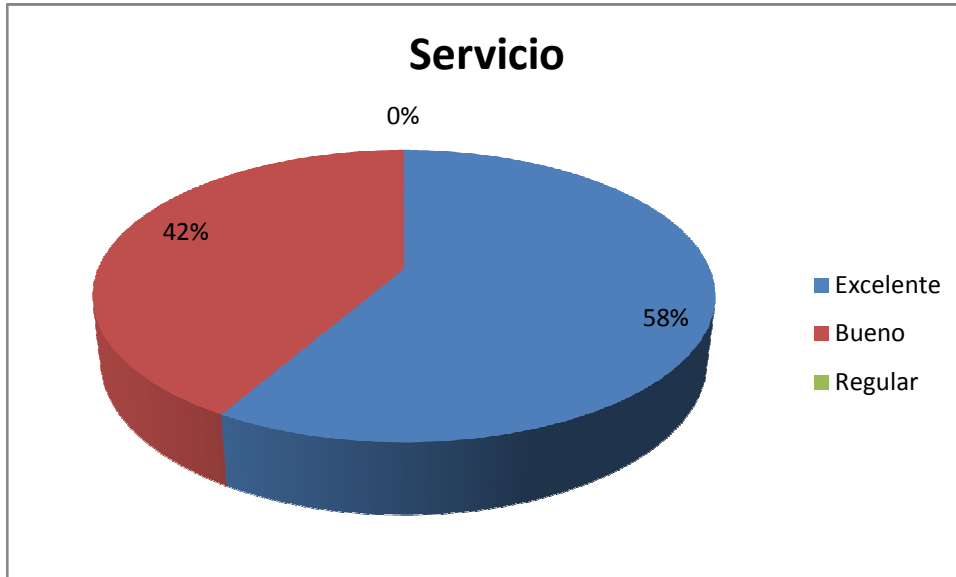
Del total de los encuestados 18 clientes opinan que la calidad de los productos es excelente, mientras que 42 clientes opinan que es buena y ningún cliente opina que la calidad es regulara o mala.

Interpretación

De lo que se puede concluir que la calidad es una característica relevante de los productos de la empresa, ya que más de la mitad de los clientes han opinado que esta es buena y los restantes dicen que es excelente.

5. ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrece la empresa Jena?

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	35	58.33
Bueno	25	41.67
Regular	0	0
	60	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Salas

Análisis

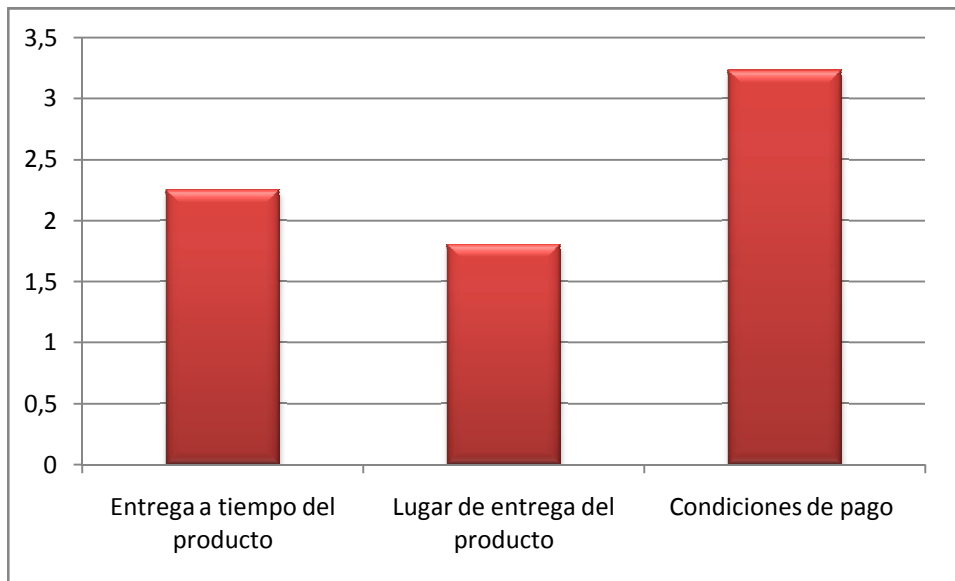
35 clientes consideran que el servicio que ofrece la empresa es excelente, mientras que 25 clientes piensan que el servicio es bueno.

Interpretación

De lo que se deduce que el servicio al cliente es sumamente importante al momento de comprar neumáticos, a pesar de que las relaciones con los clientes sean mínimas, pero se le demuestra cuán importante es este para la empresa.

6. Dentro del proceso de venta de la empresa Jena, en una escala del 1 al 4 califique los siguientes aspectos relevantes. Siendo 4 Excelente, 3 Bueno, 2 Regular, 1 Malo.

	Frecuencia	Sumatoria	Promedio
Entrega a tiempo del producto	60	135	2,25
Lugar de entrega del producto	60	110	1,8
Condiciones de pago	60	194	3,23



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Salas

Análisis

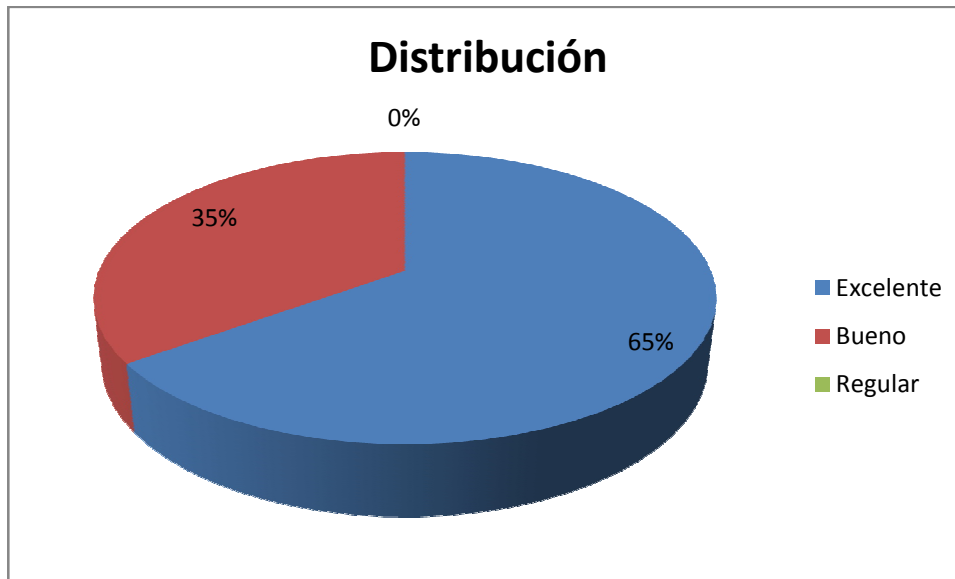
El 100% de los encuestados ha calificado los aspectos más relevantes del proceso de venta, observándose que la entrega a tiempo y el lugar de entrega del producto se encuentra en un nivel regular a bueno, mientras que las condiciones de pago están en un nivel bueno a excelente según el criterio de los clientes.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis se observa que la entrega a tiempo y el lugar de entrega del producto son aspectos fundamentales para el cliente que necesitan ser mejorados en el proceso de venta.

7. ¿Cómo calificaría el proceso de distribución del producto ofertado por la empresa Jena?

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	39	65
Bueno	21	35
Regular	0	0
	60	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Salas

Análisis

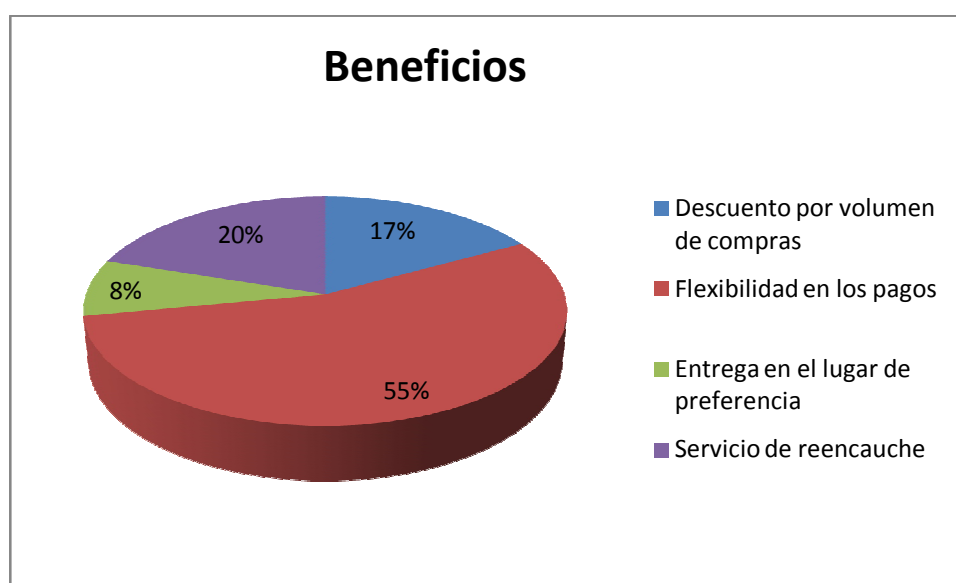
De los encuestados, 39 clientes manifiestan que la distribución del producto es excelente, mientras que 21 clientes consideran que es bueno.

Interpretación

Por lo tanto se deduce que a la mayoría de clientes les parece que la entrega del producto es excelente, mientras el resto piensa que es buena.

8. ¿Qué tipo de beneficio quisiera que Jena le proporcione?

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Descuento por volumen de compras	10	17
Flexibilidad en los pagos	33	55
Entrega en el lugar de preferencia	5	8
Servicio de reencauche	12	20
	60	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Salas

Análisis

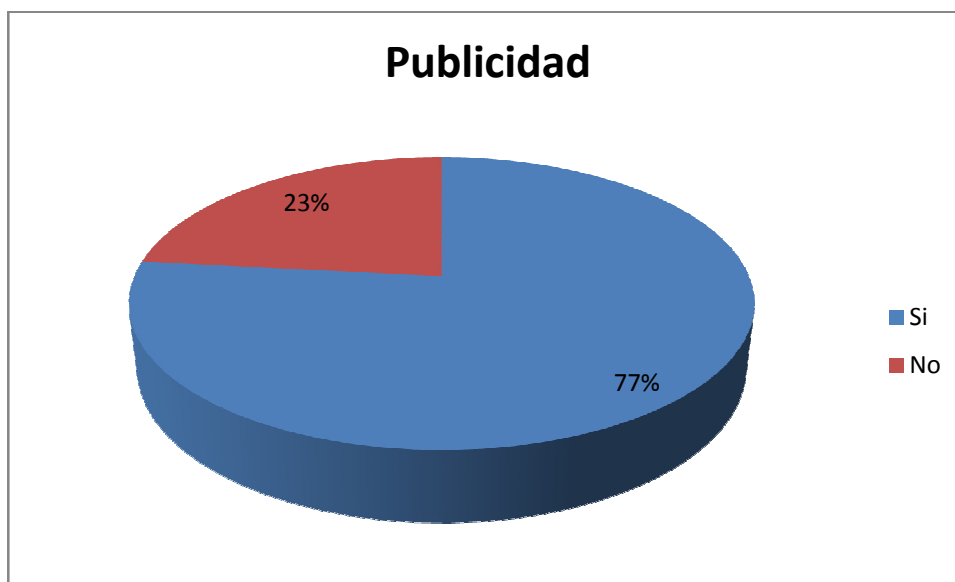
10 clientes consideran que el beneficio que quieren que les proporcione Jena es un descuento por volumen de compras, 33 clientes desean flexibilidad de pagos, 5 clientes manifiestan que quieren que se les entregue en un lugar de preferencia y 12 clientes quieren que se les proporcione un servicio de reencauche.

Interpretación

Por lo tanto se deduce que el principal beneficio que desean los clientes es flexibilidad de pagos y un servicio de reencauche, seguido por un descuento en compras, y entrega de producto en el lugar de preferencia del cliente.

10. ¿Le presta atención a los mensajes publicitarios relacionados con el transporte y neumáticos?

X	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	46	76.67
No	14	23.33
	60	100



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Gabriela Salas

Análisis

Del total de encuestados 46 clientes le prestan atención a los mensajes publicitarios relacionados con transporte y neumáticos, mientras 14 clientes no los ponen atención.

Interpretación

Por lo tanto se deduce que la gran mayoría de los clientes presta atención a mensajes publicitarios relacionados con transporte y neumáticos.

4.2 VERIFICACION DE HIPOTESIS

4.2.1 HIPOTESIS

Las Estrategias de Marketing permitirán mejorar la participación en el mercado de la empresa Jena en la ciudad de Ambato.

4.2.2 VERIFICACION

La hipótesis fue verificada por medio de la fórmula del CHI CUADRADO para lo cual se escogió dos preguntas con relación a la variable independiente, la pregunta 10 y otra con relación a la variable dependiente, la pregunta 5.

H0= Las Estrategias de Marketing No permitirán mejorar la participación en el mercado de la empresa Jena de la ciudad de Ambato.

H1= Las Estrategias de Marketing Si permitirán mejorar la participación en el mercado de la empresa Jena de la ciudad de Ambato.

Nivel de significancia: 1%

$$x^2 = \frac{\sum(FO-FE)^2}{FE}$$

x²= Chi Cuadrado

FO= Frecuencias observadas

FE= Frecuencias esperadas

Pregunta 10

¿Le presta atención a los mensajes publicitarios relacionados con el transporte y neumáticos?

SI

NO

Pregunta 5

¿Cómo calificaría el servicio que le ofrece la empresa Jena?

Excelente

Bueno

Regular

FRECUENCIAS OBSERVADAS

	SI	NO	TOTAL
EXCELENTE	22	13	35
BUENO	24	1	25
REGULAR	0	0	0
TOTAL	46	14	60

Zona de aceptación y rechazo

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

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

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

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

$$(gl) = 2$$

FRECUENCIA ESPERADA

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E)/E
22	26,83333333	-4,833333333	23,36111111	0,87060041
13	8,16666667	4,833333333	23,36111111	2,86054422
24	19,1666667	4,833333333	23,36111111	1,21884058
1	5,833333333	-4,833333333	23,36111111	4,0047619
		-	93,44	8,95

Decisión

$$X^2_t = < X^2_c = 8.95$$

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se confirma que las estrategias de marketing si permitirán mejorar la competitividad de la empresa.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se llego a las siguientes conclusiones.

1. La empresa Jena vende sus productos a un gran número de clientes en diferentes lugares de la provincia, pero una parte de ellos dicen no conocer a la empresa, es decir no saben quién les vende neumáticos, lo que demuestra que no existe una adecuada comunicación y que la empresa no se está dando a conocer correctamente.
2. Las características más relevantes de los productos de la empresa Jena son el servicio y la calidad; pero el precio no resulta tan llamativo. Sin embargo gracias a estos aspectos se prefieren los productos de la empresa en lugar de los que ofrecen otras empresas competidoras.
3. El servicio al cliente es un método eficaz para distinguir a la empresa de la competencia. Todos los clientes han opinado que este es sumamente importante por lo cual se debe tomar como las fortalezas más relevantes de la empresa Jena y gracias a este aspecto se puede poner al nivel de empresas más grandes que están en condiciones de ofrecer más variedad, precios más bajos y otros beneficios adicionales que la empresa Jena no puede ofrecer.

4. Gran parte de los clientes piensan que la calidad de los neumáticos que vende Jena son buenos, sin embargo hay que tomar en cuenta el uso que el cliente les da a los mismos.
5. Dentro del proceso de venta los clientes han opinado que:
 - a) La entrega a tiempo del producto es un factor que lo califican como bueno.
 - b) El lugar de entrega del producto es un aspecto que también ha influido dentro del proceso de venta y que también ha sido descuidado por parte de la empresa.
 - c) Las condiciones de pago se encuentran en una escala de bueno a excelente en relación a la empresa competidoras de mayor renombre.
6. La distribución de los neumáticos ha sido calificado como excelente por la mayoría de los clientes, sin embargo un gran número de ellos opina que debe ser mejorada.
7. Los clientes desean que se les proporcione una flexibilidad de pagos, además solicitan un servicio de reencauche para sus neumáticos usados, algunos de los clientes necesitan un descuento por volumen de compras y pocos quieren que se les entregue en su lugar de preferencia.
8. La idea fundamental de la empresa es entregar a sus clientes un servicio adicional que lo diferencie de sus empresas competidoras, por lo tanto han opinado que la mejor característica que la empresa puede tener es un amplia gama de neumáticos, los cuales tendrán que ir acompañados de aspectos promocionales y publicitarios que contribuyan a su venta.
9. El marketing y la publicidad son desconocidos en la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Diseñar planes publicitarios que permitan a Jena comunicar sus aspectos más importantes, como puede ser la ubicación, contactos, misión, visión, valores, políticas, etc. lo cual otorgaría a la empresa una mejor imagen.
2. La relación entre servicio, calidad y precio es de suma importancia, por lo cual se recomienda tratar de proveer productos de alta calidad como se los tiene pero tratando de compensar el precio con el servicio.

3. Mantener el servicio en la empresa Jena ya que esta ha sido el puntual más importante de la empresa, y aprovechar esta ventaja para ganar espacio en el mercado.
4. Para asegurarse de que el servicio al cliente de la empresa siga siendo de calidad, se recomienda averiguar la que está haciendo la competencia para poder imitarlo y superarlo.
5. Ampliar la gama de productos para ofrecer más calidad en neumáticos dentro de la empresa Jena.
6. Mejorar el lugar y el tiempo de entrega del producto, pero tomando en cuenta que el tiempo se encuentra influido por los proveedores que posee la empresa Jena.
7. Optimizar la distribución de los neumáticos que vende la empresa.
8. Otorgar a los un descuento por volumen de compras.
9. Anadir un servicio de reencauche dentro de la empresa Jena.
10. Diseñar y aplicar estrategias de Marketing que diferencien a la empresa de los demás, lo cual generara un importante ventaja competitiva.
11. Aplicar campañas publicitarias bien diseñadas que contribuyan al posicionamiento de la empresa en el mercado y capte la atención de los clientes actuales y potenciales.

CAPITULO VI

6.PROPUESTA

6.1 TEMA

Estrategias de Marketing para mejorar la participación en el mercado de la empresa Jena en la ciudad de Ambato.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Empresa Jena

Beneficiarios: Empresa Jena

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Quis- Quis y Pacha

Teléfono: (03) 2412869

Representante Legal: Teresa Daza

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La reflexión estratégica de la empresa debe materializarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia global.

El plan estratégico de marketing es importante porque en otras cosas ayuda a la organización a centrarse en los segmentos más rentables del mercado y a aprovechar sus oportunidades, además, debe describir como la empresa invertirá sus recursos destinados a la mercadotecnia, a qué mercados meta se destinarán y cómo se desarrollarán la mezcla de la mercadotecnia para atender las necesidades de los mercados.

En este contexto, los **objetivos** que el Plan de Marketing de JENA persigue son los siguientes:

- Realizar un análisis FODA DEL mercado de JENA.
- Segmentar el mercado en base a la identificación de las variables de influencia.
- Realizar un análisis sobre la competencia existente en el mercado.
- Enunciar e implementar estrategias para la mezcla de la mercadotecnia.
- Analizar al cliente objetivo, para determinar sus hábitos de compra.
- Desarrollar una propuesta de Merchandising, a fin de mejorar la competitividad empresarial.
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo y la implementación del Plan de Marketing.

Es importante además analizar el mercado y definir las características de los compradores actuales y potenciales de los productos de la empresa.

En torno a lo expuesto, JENA identifica a los siguientes segmentos de mercado:

<i>VARIABLES SOCIOECONÓMICA</i>	<i>Segmentos</i>
EDAD	Adultos
SEXO	Masculino
	Femenino
OCUPACIÓN	Transportistas
<i>VARIABLES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS</i>	<i>Segmentos</i>
VOLUMEN DE USO	Permanente
EXPECTATIVAS	Calidad
	Precio
	Financiamiento
<i>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</i>	<i>Segmentos</i>
MOTIVOS	Calidad
	Precio
ESTILOS DE VIDA	Valores individuales
	Actividades, intereses
<i>VARIABLES GEOGRÁFICAS</i>	<i>Segmentos</i>
REGIÓN (permanente)	Sierra

Para atender a estos segmentos de mercado y satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas, la empresa debe implementar las siguientes **estrategias**:

- 1. Estrategia de producto:** Incursionar en el segmento de mercado de llantas para automóviles y camionetas, considerando el tamaño de llantas con mayor consumo en el mercado.
- 2. Estrategia de precio:** Los nuevos productos deberán ser ofertados en el mercado a través de una estrategia de precios de penetración y crédito.
- 3. Estrategia de plaza:** Realizar una estrategia de distribución ya que es indispensable para hacer llegar los productos de la empresa a las personas que posiblemente lo adquieran.
- 4. Estrategia de promoción:** Contratar los servicios profesionales de una agencia de publicidad reconocida (Genimag) a fin de diseñar medios publicitarios para dar a conocer los productos y la presencia de la empresa en el mercado.

Además se utilizará el merchandising como estrategia para reforzar la comunicación con los clientes reales y potenciales, mediante la utilización de afiches, tarjetas de presentación, pancartas, etc.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un Plan de Marketing en las empresas es de vital importancia, ya que al determinar objetivos y desarrollar estrategias de mercadeo para alcanzarlos, las organizaciones mejorarán su competitividad, basándose en una adecuada mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

Este proceso que comprende creación, crecimiento y desarrollo, induce a optimizar los recursos y a estar preparados para atender las necesidades cambiantes que aparecen en el mercado, complaciendo con ello, de mejor manera al cliente como medida imprescindible para sobrevivir y eventualmente crecer.

Es imperioso realizar este Plan de Marketing, puesto que hoy en día ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros.

Este proyecto tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing para la Empresa JENA que es una empresa comercializadora de llantas para buses y camiones fundada a finales del año 2009 en la ciudad de Ambato.

Esta organización desde sus inicios, ha demostrado el deseo de superación, convirtiéndose actualmente en una empresa con presencia en el mercado tungurahuese.

La reflexión estratégica de JENA debe materializarse en un programa de acción que precise objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida, anticipándose, con capacidad, en tiempo útil a la evolución de los mercados y a modificar en consecuencia la estructura y la composición de sus líneas de productos, como mecanismos que permitan la supervivencia en el mediano y largo plazo.

Este plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo. Estas opciones deberán traducirse posteriormente en decisiones y en programas de acción

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. GENERAL

- Diseñar un Plan de Marketing, con la finalidad de mejorar la participación de la empresa Jena, mediante la aplicación de estrategias de marketing.

6.4.2. ESPECÍFICOS

- Analizar las diferentes estrategias competitivas de Marketing aplicables a la empresa.
- Realizar un análisis del mercado de JENA a fin de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Enunciar estrategias para la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) de JENA, a fin de que apoyen el mejoramiento de su competitividad.
- Desarrollar una propuesta de Merchandising, tendiente a reforzar el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores.
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo y la implementación del Plan de Marketing.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Político. Esta propuesta se desarrolla dentro de un actual ambiente político tenso, pero el cual no podría afectar a su desarrollo ya que existen organismos gubernamentales que apoyan al incremento de la competitividad empresarial como es el MICIP, pero siempre teniendo en cuenta del gran valor que aporta esta ciencia al engrandecimiento empresarial y de la riqueza nacional.

Legal-laboral. La propuesta está enfocada principalmente a crear un grado de conciencia, respeto y aplicación de las Leyes que regulan el comportamiento de las empresas del sector artesanal, proporcionándole armas que le permitan tener una información más viable para el empresario como para los organismos de control.

Socio-Cultural. Esta propuesta es factible de ser aplicada ya que contribuirá a la empresa a saber de las necesidades de sus clientes, así como tomará en cuenta la cultura y tradiciones permitiendo una verdadera integración e inclusión en todos los ámbitos de convivir socio-cultural, político y económico.

Organizacional. Esta propuesta se adaptará de manera técnica, investigativa, y práctica a las necesidades de la empresa, imprescindible debido al considerable crecimiento que ha venido presentando la empresa en el último año, además existe motivación de

cambio por parte del Gerente y colaboradores lo que es necesario para la colaboración de dicha propuesta.

Económico-Financiera. Dentro de la empresa Jena se cree en la factibilidad de esta propuesta ya que se cuenta con los recursos económicos necesarios para la aplicación de este plan, el cual contribuirá a mejorar la competitividad y rentabilidad de la empresa y por ende al mejoramiento de la economía nacional.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Es importante analizar el mercado y definir las características de los compradores actuales y potenciales de la empresa.

Si se conoce bien el tamaño y la naturaleza del mercado, se podrá comercializar los productos para atender las necesidades de los consumidores.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre las que se diseñarán las estrategias, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible en:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

FORTALEZAS

- **Uno de sus miembros** es ampliamente conocido en el medio del transporte.
- **Empresa familiar.**- Una principal característica que posee la empresa es estar conformada por miembros de una misma familia que buscan el adelanto empresarial sin presentarse intereses ni conflictos de índole personal.
- **Bajo costo y buena calidad.**- JENA comercializa productos de buena calidad y los oferta a precios bajos, incrementando con ello el número de clientes.
- **Demanda creciente de clientes.**- La empresa tiene una demanda constante de clientes, lo cual le permite comercializar sin riesgo a no vender el producto.
- **Amplia experiencia** en el conocimiento del desempeño de las diferentes marcas de neumáticos.
- **Bajo costo kilométrico en reencauche**

DEBILIDADES

- **Insuficiente número** de vehículos de entrega
- **Irregular frecuencia** de entrega de pedidos
- **Insuficiente** cantidad y variedad de productos.

OPORTUNIDADES

- **Amplio mercado**

- **Incremento de las cuotas** de reencauche por escasas de reposición de una llanta nueva.
- **Mala calidad:** El producto de fabricación nacional no satisface las necesidades del cliente.
- **La producción nacional** de llantas es insuficiente para la demanda del mercado.

AMENAZAS

- **Elevada competencia.-** La elevada competencia hace que bajen los precios y disminuya la utilidad.
- **Encarecimiento** de productos automotrices
- **Disminución** de ingresos de los transportistas
- **Políticas** económicas inestables

SEGMENTACIÓN

Hoy en día, las empresas encuentran cada vez menos rentable hacer mercadeo masivo o hacerlo basado en la variedad del producto. Los mercados masivos se están fraccionando en cientos de micro mercados donde se encontrarán grupos con diferentes estilos de vida que buscan diversos productos en distintos canales de distribución y que están expuestos a múltiples canales de comunicación.

Es por esto que las empresas adoptan cada vez más el concepto de seleccionar mercados meta

La segmentación de mercado se fundamenta en descomponer al mercado en subconjuntos semejantes a fin de identificar grupos de compradores homogéneos.

En vista de lo expuesto, es necesario segmentar el mercado en base a dos puntos de vista:

- **Macrosegmentación**, ya que en la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto, por lo que hay que buscar subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos de compradores objetivos, es decir productos – mercados.

- **Microsegmentación**, para analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la macrosegmentación.

ANÁLISIS DE MACROSEGMENTACIÓN

Para analizar el mercado al que atiende y atenderá JENA, es necesario definir el **mercado de referencia** que posee la empresa, para ello es preciso contestar a las siguientes preguntas:

1. *¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?*

La comercialización de neumáticos para buses y camiones y servicio de reencauche a nivel provincial.

2. *¿En qué ámbitos de actividad debe estar la empresa?*

En la comercialización y asesoramiento de neumáticos nuevos y reencauchados

3. *¿En qué ámbitos de actividades no debería estar la empresa?*

Básicamente en la comercialización de neumáticos cuya medida no tiene mucha demanda: toda medida de rim 20.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador, para ello JENA debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las necesidades a satisfacer?
 - Variedad de neumáticos para buses y camiones
 - Calidad
 - Tiempo de entrega
 - Volúmenes de entrega
 -
2. ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto?
 - Transportistas
 - Pequeños vendedores
 - Empresas vinculadas al transporte pesado

ANÁLISIS DE MICROSEGMENTACIÓN

Luego de la macrosegmentación, es necesario que JENA identifique los segmentos de mercado más atractivos, a los cuales pueda ofertar productos diferenciados.

Los neumáticos GOOD YEAR es una marca que no es líder en el mercado, pero la motivación para que el consumidor los adquiera se fundamenta en la calidad en relación a los de la competencia, con lo que se satisface las necesidades del consumidor. Por lo tanto, los consumidores llevan una buena actitud mental del producto en base a su calidad.

En la ciudad de Ambato la principal motivación de compra es el precio que se espera esté acorde a la calidad, además los consumidores se ven influenciados por el prestigio de marca,

durabilidad, garantía y asesoramiento; factores importantes que son considerados al momento de tomar una decisión favorable de compra.

Con el fin de ofrecer un producto diferenciado, se escoge como mercado potencial, a la población de transportistas de buses y camiones de todo el país, según fuente Aeade (Asociación de empresas Automotrices del Ecuador)

El nicho está conformado por los transportistas de buses y camiones de la ciudad de Ambato considerando los siguientes datos.

IMPORTACION EN MILES DE UNIDADES

FUENTE: AEADE

TIPO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Liviano	767.330,00	774.950,00	1.117.540,00	904.240,00	1.011.990,00	1.259.410,00	804.550,00	1.869.930,00						
Pesado	279.250,00	373.890,00	483.250,00	460.190,00	493.150,00	520.290,00	382.680,00	688.140,00						
TOTAL	1.046.580,00	1.148.840,00	1.600.790,00	1.364.430,00	1.505.140,00	1.779.700,00	1.187.230,00	2.558.070,00	2.137.230,79	2.273.538,17	2.409.845,55	2.546.152,93	2.682.460,32	2.818.767,70
CRECIMIENTO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vol. Liviano		7.620,00	342.590,00	-213.300,00	107.750,00	247.420,00	-454.860,00	1.065.380,00						
En % Liviano		0,99	44,21	-19,09	11,92	24,45	-36,12	132,42	0,00					
Vol. Pesado		94.640,00	109.360,00	-23.060,00	32.960,00	27.140,00	-137.610,00	305.460,00						
En % Pesado		33,89	29,25	-4,77	7,16	5,50	-26,45	79,82	0,00					
Vol. TOTAL		102.260,00	451.950,00	-236.360,00	140.710,00	274.560,00	-592.470,00	1.370.840,00	-420.839,21	136.307,38	136.307,38	136.307,38	136.307,38	136.307,38
En % TOTAL		9,77	39,34	-14,77	10,31	18,24	-33,29	115,47	-16,45	6,38	6,00	5,66	5,35	5,08

PROYECCIÓN DEL MERCADO DE LLANTAS PARA BUSES Y CAMIONES EN TUNGURAHUA MEDIANTE EL MÉTODO DE LOS MÍNIMOS CUADRADOS.

EJE X	EJE Y	N		
2003	1046580	8	Σx	16052
2004	1148840		Σy	1,2E+07
2005	1600790		Σyx	2,4E+10
2006	1364430		Σx^2	3,2E+07
2007	1505140		Σy^2	2E+13
2008	1779700		$r(a,b)$	8,7E+11
2009	1187230			
2010	2558070			

RECTA DE REGRESIÓN [$f(x)=a+bx$]	
Pendiente [b]	136307,381
Orden. Origen [a]	-271976912,4
Sigma [s]	380381,2746
Cof. Correlación [r]	0,68802031
Error de a [Da]	117769798,3
Error de b [Db]	58694,10492

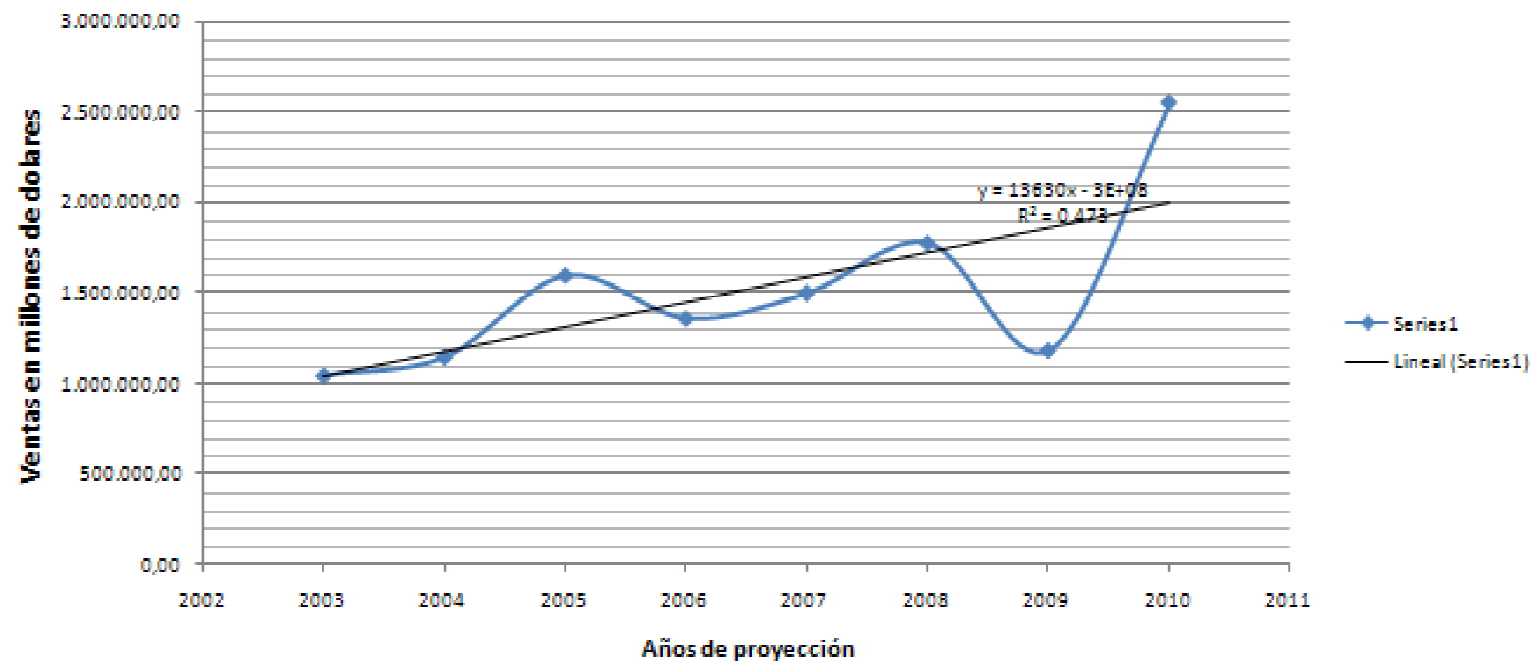
Del ajuste por mínimos cuadrados se obtiene la siguiente función lineal para poder proyectar el mercado de llantas en Tungurahua:

Función lineal: $Y = 136307.381 \cdot X - 271976912.4$

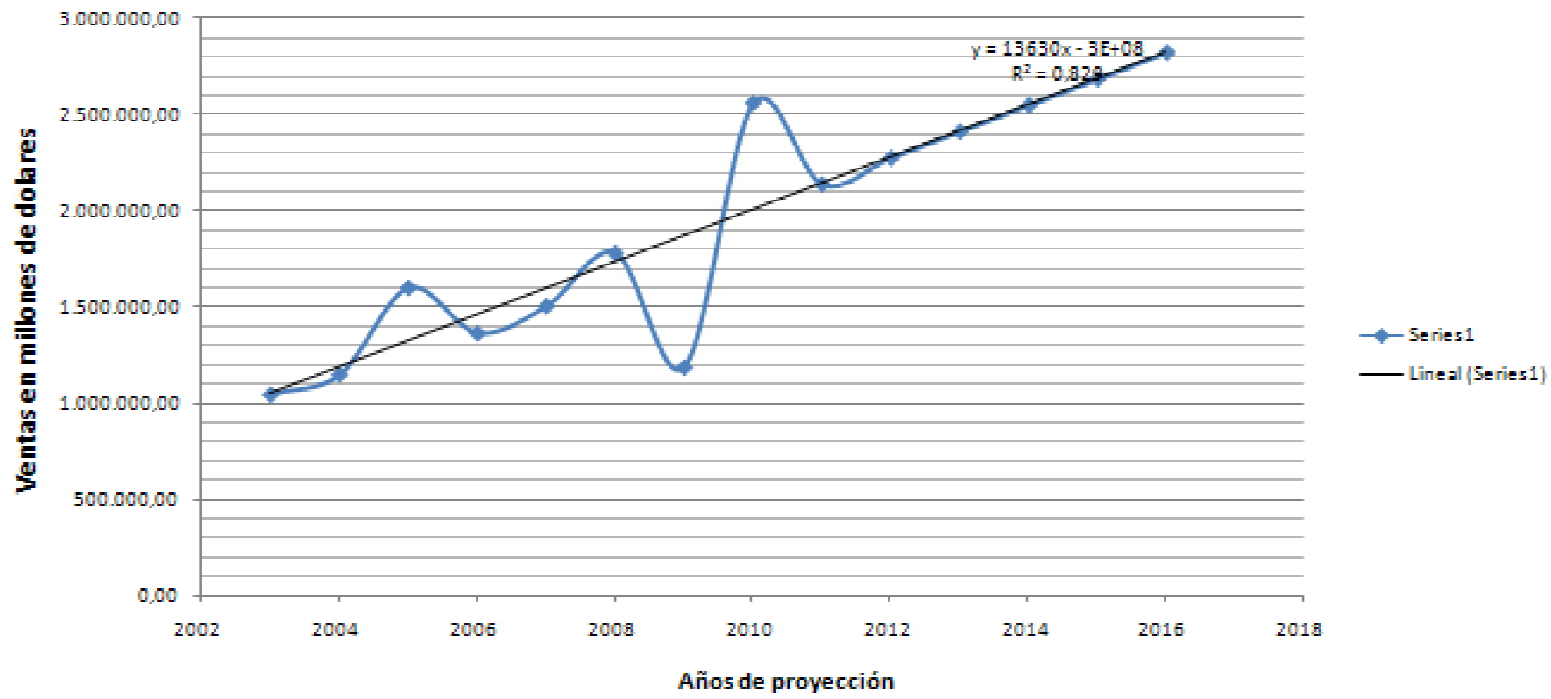
Cuadro con la proyección del mercado de llantas para buses y camiones en Tungurahua, también se muestra nuestro crecimiento que nos hemos fijado como meta crecer durante los próximos 5 años.

$Y = 136307.381 \cdot X - 271976912.4$								
2011	2137230,8							
2012	2273538,2							
2013	2409845,6							
2014	2546152,9							
2015	2682460,3							
2016	2818767,7							
TIPO	Liviano	Pesado	TOTAL			TIPO	TOTAL	
2003	767.330,00	279.250,00	1.046.580,00			2003	1.046.580,00	
2004	774.950,00	373.890,00	1.148.840,00			2004	1.148.840,00	
2005	1.117.540,00	483.250,00	1.600.790,00			2005	1.600.790,00	
2006	904.240,00	460.190,00	1.364.430,00			2006	1.364.430,00	
2007	1.011.990,00	493.150,00	1.505.140,00			2007	1.505.140,00	
2008	1.259.410,00	520.290,00	1.779.700,00			2008	1.779.700,00	
2009	804.550,00	382.680,00	1.187.230,00			2009	1.187.230,00	
2010	1.869.930,00	688.140,00	2.558.070,00			2010	2.558.070,00	
						2011	2.137.230,79	
						2012	2.273.538,17	
						2013	2.409.845,55	
						2014	2.546.152,93	
						2015	2.682.460,32	
						2016	2.818.767,70	

Proyección de Ventas totales de llantas para buses y camiones en Tungurahua



Proyección de Ventas totales de llantas para buses y camiones en Tungurahua



AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5
 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO VENTAS: - 20% 25% 33% 40%
 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PRECIO: - 5% 6% 7% 9%

			AÑO 2011			AÑO 2012			AÑO 2013			AÑO 2014			AÑO 2015		
			AÑO1	AÑO1	AÑO1	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 5	AÑO 5
Medida	Labrado	Marca	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas
295/80R22.5	RR660	Double Coin	204	453,57 \$	92.528,28 \$	245	476,25 \$	116.585,63 \$	306	504,82 \$	154.475,96 \$	407	540,16 \$	219.834,74 \$	570	588,78 \$	335.467,82 \$
11.00R22.5	RR660		143	409,86 \$	58.609,98 \$	172	430,35 \$	73.848,57 \$	215	456,17 \$	97.849,36 \$	285	488,11 \$	139.249,43 \$	399	532,04 \$	212.494,62 \$
275/80R22.5	RR100		105	406,25 \$	42.656,25 \$	126	426,56 \$	53.746,88 \$	158	452,16 \$	71.214,61 \$	209	483,81 \$	101.345,51 \$	293	527,35 \$	154.653,25 \$
295/80R22.5	RR202		93	453,57 \$	42.182,01 \$	112	476,25 \$	53.149,33 \$	140	504,82 \$	70.422,87 \$	186	540,16 \$	100.218,78 \$	260	588,78 \$	152.933,86 \$
9.00R20	RR400		94	376,79 \$	35.418,26 \$	113	395,63 \$	44.627,01 \$	141	419,37 \$	59.130,79 \$	188	448,72 \$	84.149,02 \$	263	489,11 \$	128.411,40 \$
315/80R22.5	RR902		59	508,93 \$	30.026,87 \$	71	534,38 \$	37.833,86 \$	89	566,44 \$	50.129,86 \$	118	606,09 \$	71.339,80 \$	165	660,64 \$	108.864,54 \$
275/70R22.5	RR660		69	379,46 \$	26.182,74 \$	83	398,43 \$	32.990,25 \$	104	422,34 \$	43.712,08 \$	138	451,90 \$	62.206,67 \$	193	492,57 \$	94.927,37 \$
8.25R20	RLB300		74	325,89 \$	24.115,86 \$	89	342,18 \$	30.385,98 \$	111	362,72 \$	40.261,43 \$	148	388,11 \$	57.296,04 \$	207	423,04 \$	87.433,75 \$
11.00R22.5	RLB1		84	409,82 \$	34.424,88 \$	101	430,31 \$	43.375,35 \$	126	456,13 \$	57.472,34 \$	168	488,06 \$	81.788,88 \$	235	531,98 \$	124.809,84 \$
12.00R22.5	RR99		31	482,14 \$	14.946,34 \$	37	506,25 \$	18.832,39 \$	47	536,62 \$	24.952,91 \$	62	574,19 \$	35.510,49 \$	87	625,86 \$	54.189,01 \$
295/80R22.5	G665		Good Year	49	611,31 \$	29.954,19 \$	59	641,88 \$	37.742,28 \$	74	680,39 \$	50.008,52 \$	98	728,02 \$	71.167,13 \$	137	793,54 \$
11.00R22.5	G365	64		578,68 \$	37.035,52 \$	77	607,61 \$	46.664,76 \$	96	644,07 \$	61.830,80 \$	128	689,16 \$	87.991,41 \$	179	751,18 \$	134.274,90 \$
9.00R20	G291	38		406,35 \$	15.441,30 \$	46	426,67 \$	19.456,04 \$	57	452,27 \$	25.779,25 \$	76	483,93 \$	36.686,45 \$	106	527,48 \$	55.983,52 \$
295/80R22.5	G658	16		602,44 \$	9.639,04 \$	19	632,56 \$	12.145,19 \$	24	670,52 \$	16.092,38 \$	32	717,45 \$	22.901,06 \$	45	782,02 \$	34.947,02 \$
295/80R22.5	G365	28		600,05 \$	16.801,40 \$	34	630,05 \$	21.169,76 \$	42	667,86 \$	28.049,94 \$	56	714,61 \$	39.917,87 \$	78	778,92 \$	60.914,66 \$
275/80R22.5	G365	24		572,47 \$	13.739,28 \$	29	601,09 \$	17.311,49 \$	36	637,16 \$	22.937,73 \$	48	681,76 \$	32.642,68 \$	67	743,12 \$	49.812,73 \$
11.00R22.5	G358	23		503,02 \$	11.569,46 \$	28	528,17 \$	14.577,52 \$	35	559,86 \$	19.315,21 \$	46	599,05 \$	27.487,48 \$	64	652,97 \$	41.945,89 \$
11.00R22.5	G359	21		512,48 \$	10.762,08 \$	25	538,10 \$	13.560,22 \$	32	570,39 \$	17.967,29 \$	42	610,32 \$	25.569,25 \$	59	665,25 \$	39.018,68 \$
11.00R22.5	G367	20		538,26 \$	10.765,20 \$	24	565,17 \$	13.564,15 \$	30	599,08 \$	17.972,50 \$	40	641,02 \$	25.576,67 \$	56	698,71 \$	39.029,99 \$
11.00R22.5	G291	24		476,07 \$	11.425,68 \$	29	499,87 \$	14.396,36 \$	36	529,87 \$	19.075,17 \$	48	566,96 \$	27.145,88 \$	67	617,98 \$	41.424,61 \$
275/70R22.5	HN257	Aeolus		26	307,59 \$	7.997,34 \$	31	322,97 \$	10.076,65 \$	39	342,35 \$	13.351,56 \$	52	366,31 \$	19.000,60 \$	73	399,28 \$
12.00R22.5	HN353		8	399,11 \$	3.192,88 \$	10	419,07 \$	4.023,03 \$	12	444,21 \$	5.330,51 \$	16	475,30 \$	7.585,85 \$	22	518,08 \$	11.576,01 \$
8.25R16	HN09		24	293,56 \$	7.045,44 \$	29	308,24 \$	8.877,25 \$	36	326,73 \$	11.762,36 \$	48	349,60 \$	16.739,02 \$	67	381,07 \$	25.543,74 \$
11.00R22.5	HN08		8	346,43 \$	2.771,44 \$	10	363,75 \$	3.492,01 \$	12	385,58 \$	4.626,92 \$	16	412,57 \$	6.584,57 \$	22	449,70 \$	10.048,05 \$
295/80R22.5	HN257		8	387,95 \$	3.103,60 \$	10	407,35 \$	3.910,54 \$	12	431,79 \$	5.181,46 \$	16	462,01 \$	7.373,74 \$	22	503,59 \$	11.252,32 \$
12.00R20	HN08		16	448,39 \$	7.174,24 \$	19	470,81 \$	9.039,54 \$	24	499,06 \$	11.977,39 \$	32	533,99 \$	17.045,03 \$	45	582,05 \$	26.010,71 \$
8.25R20	HN08		12	267,86 \$	3.214,32 \$	14	281,25 \$	4.050,04 \$	18	298,13 \$	5.366,31 \$	24	319,00 \$	7.636,79 \$	34	347,71 \$	11.653,74 \$
11.00R20	HN353		15	408,48 \$	6.127,20 \$	18	428,90 \$	7.720,27 \$	23	454,64 \$	10.229,36 \$	30	486,46 \$	14.557,40 \$	42	530,24 \$	22.214,60 \$
12.00R20	HN353		20	457,32 \$	9.146,40 \$	24	480,19 \$	11.524,46 \$	30	509,00 \$	15.269,91 \$	40	544,63 \$	21.730,62 \$	56	593,64 \$	33.160,92 \$
11.00R22.5	HN06		26	408,48 \$	10.620,48 \$	31	428,90 \$	13.381,80 \$	39	454,64 \$	17.730,89 \$	52	486,46 \$	25.232,83 \$	73	530,24 \$	38.505,30 \$
				1426		628.617,96 \$	1711		792.058,63 \$	2139		1.049.477,68 \$	2845		1.493.511,69 \$	3983	

La microsegmentación en los mercados de consumo puede hacerse de varias maneras:

- Por las características **sociodemográficas** de los consumidores (segmentación sociodemográfica o descriptiva)
- Por las **ventajas buscadas** en el producto por los consumidores potenciales (segmentación por ventajas).
- Por los **estilos de vida** descritos en términos de actividades, intereses y opiniones (segmentación sociocultural)
- Por las características del **comportamiento de compra** (segmentación comportamental).

Considerando la actividad de la empresa, se analizarán las siguientes variables de microsegmentación:

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS:

Edad:	Adultos
Sexo:	Masculino y femenino
Ocupación:	Transportistas (buses: urbanos e interprovinciales; camiones, volquetas)

VARIABLES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS:

Volumen de uso:	Permanente
Expectativas:	Calidad, precio, financiamiento

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Motivos:	Calidad, precio
Estilos de vida:	Valores individuales y actividades

VARIABLES GEOGRÁFICAS:

Región: Sierra

Las variables de segmentación utilizadas en este plan generan una matriz con 12 segmentos (4 socioeconómicos, 2 relacionados con los productos, 2 psicográficos, 1 geográficos y 2 relacionados con las características de los productos y con los motivos de compra a la vez).

Esta segmentación propuesta, permitirá a JENA elegir los segmentos objetivos, posicionarse sobre la base de las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia y finalmente elaborar objetivos y estrategias adaptadas a las características de los segmentos-objeto.

En base a lo expuesto y con el objeto de diferenciar a los productos de JENA de los de la competencia, es necesario desarrollar un perfil del producto para cada segmento de mercado analizado; de esta manera, se atenderá satisfactoriamente a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, con lo que se logrará incrementar la capacidad de la empresa para competir satisfactoriamente en el mercado.

Estos segmentos identificados permitirán a JENA dar una respuesta diferenciada en términos de sensibilidad a las acciones de marketing, considerando que los segmentos identificados poseen un tamaño suficiente que justifican el desarrollo de estrategias y son medibles y accesibles.

PERFIL DE LOS PRODUCTOS DE JENA

VARIABLES SOCIOECONÓMICA	Subvariable	PRODUCTOS DISPONIBLES Y A OFERTARSE
EDAD	Adultos	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
SEXO	Masculino	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
	Femenino	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
OCUPACION (transportistas)	Buses	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
	Camiones	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
	Volquetas	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
VARIABLES RELACIONADAS CON LOS PRODUCTOS	Subvariable	PRODUCTOS DISPONIBLES Y A OFERTARSE
VOLUMEN DE USO	Permanente	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
EXPECTATIVAS	Calidad	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
	Precio	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	Subvariable	PRODUCTOS DISPONIBLES Y A OFERTARSE
MOTIVOS	Calidad	Good Year, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
	Precio	Double coin, Aeolus, y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
ESTILOS DE VIDA	Valores individuales	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
	Actividades, intereses	Double coin, Good Year, Aeolus, Pirelli y reencauche (en las medidas y diseños detallados anteriormente)
VARIABLES GEOGRÁFICAS	Subvariable	MESES EN LOS QUE SE DEBEN OFERTAR LOS PRODUCTOS
REGION (distribución permanente)	Sierra	Todo el año

COMPETENCIA

La empresa atiende con sus productos a los mercados de la ciudad de Ambato, y las organizaciones que representan competencia para JENA son aquellas que actúan en el mismo mercado y realizan funciones similares dentro de un mismo grupo de clientes.

Por lo tanto, no son competidores aquellas organizaciones que comercializan neumáticos para automóviles pequeños, sino aquellas que satisfacen las mismas necesidades con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

Por lo expuesto, nuestros principales competidores son:

En neumáticos para buses, camiones y volquetas:

- Llantambato
- Importadora Cisneros
- Llantandina
- Llantafácil S.A

En reencauche de neumáticos:

- Caucho Sierra
- Dura llanta
- Europea
- Reencauchadora Oso
- Recamic

La entrada de productos de las empresas de la competencia (llantambato, Importadora Cisneros, Llantandina, Llantafácil S.A) se constituye en una amenaza latente, ya que son candidatos más próximos a posicionarse en el mercado tanto por su calidad, como por su precio y publicidad.

Esto puede ocasionar que nuestros productos pierdan cuotas importantes de mercado, ya que la competencia, a través de estrategias de comunicación, podrá acceder y persuadir en los consumidores.

Los riesgos de pérdidas están en aumento; esto se debe a la alta competencia y la falta de neumáticos para satisfacer al cliente en el momento que lo necesita.

PROVEEDORES

La empresa JENA tiene varios proveedores nacionales entre los principales tenemos:

A nivel Nacional:

- Importadora Chu (Quevedo) la cual nos proveen llanta de marca DoubleCoin
- Semayari (Latacunga).- Llantas Aeolus
- Ayasa (Quito y Guayaquil)._ Llantas Pirelli
- Goodyear del Ecuador (Quito) y (bodegas en Guayaquil)._ Llantas Goodyear.

Los principales proveedores de reencauche:

- Renovallanta (Quito)
- Reencauchadora Ecuador (Quito)

CLIENTES ACTUALES

Los compradores de neumáticos de JENA tienen poder de negociación, puesto que pueden influir en la decisión de precios pero en gran medida y en algunos de los casos llega a disminuir un porcentaje mínimo en el margen de utilidad.

Los principales compradores al por mayor, constituyen los mismos transportistas que poseen más de un vehículo y más de una ingreso económico con lo cual conlleva a tener mayor poder adquisitivo.

La clasificación de compradores por cantones es:

Cliente	Cooperativa y/o Cia.	Lugar (cantón)
Alberto E. Pico R.	Trasandina 44	Ambato
	Canario 05	
	Jerpazsol 09	
Alex Valencia	Jerpazsol 12	Ambato
Ángel Tigse	Trasandina 31	Ambato
Aníbal Altamirano	Volqueta particular	Ambato
Aníbal Guangasi	Cita 57	Ambato
Beatriz Villalba	Pelileo 16	Ambato
	Putamayo 58	
Becker Llerena	22 de Julio 27	Pelileo
Bitalo López	Camión particular	Pelileo
Bolívar Santamaría	Santa 96	Ambato
	Santa 21	
	Ambato 105	
	Ambato 21	
Byron Palate	Unión 93	Ambato
	Jepazsol 07	
	Jerpazsol 17	
Byron Jácome	Sta. Teresita 18	Pillaro
Byron Villegas	Expreso Baños 12	Pelileo
Carlos Azogue	Ambateñita 20	Ambato
Carlos Malán	Cita 06	Ambato
	Cita 31	

Carlos Sánchez	San Juan 08	Ambato
Carlos López	Sta. Teresita 31	Pillaro
Casiano Lozada	Cita 39	Ambato
César A. Chango	Santa 72	Ambato
César Pérez	Jerpazsol 20	Ambato
Danilo Nuela	Unión 05	Ambato
Edgar Guaman	Camión particular	Ambato
Edgar Moposita	Cita 36	Ambato
Edison Arias	Volqueta particular	Ambato
Edison Pazmiño	Cabezal particular	Cevallos
	Cevallos 15	
Eduardo Garcés	Flota Pelileo 121	Ambato
	Jerpazsol 25	
Elías Camacho	Camión particular	Ambato
Elvia Moreta	Trasandina 33	Ambato
Enrique Villafuerte	Unión 66	Ambato
Enrique J. Manjarres	Cita 04	Ambato
Fabián Aguilar	Cabezal particular	Ambato
	La maná 36	
	Volqueta particular	
Fausto Moposita	Cita 09	Ambato
Franklin Solís	Jerpazsol 44	Ambato
Geovanni Llerena	Flota Pelileo 02	Ambato
Geovanny Jerez	Expreso Baños 09	Baños
	Expreso Baños 29	
Geovanny Paredes	Pillaro 02	Pillaro
Galo Núñez	Unión 18	Ambato
	San Carlos 23	
	Unión 24	

	Unión 49	
	Unión 60	
Geovanny Reyes	Santa 04	Ambato
	Santa 04	
	Jerpazsol 49	
	Ambato 31	
GeovanyToasa	Volqueta particular	Ambato
Gerardo Mayorga	Unión 08	
	Jerpazsol 24	
	Jerpazsol 06	
	Jerpazsol 45	
Germanico Jerez	Jerpazsol 37	Ambato
Gonzalo Benítez	Baños 62	Salcedo
Gonzalo Santamaría	Tungurahua 151	Ambato
	Tungurahua 45	
	Jerpazsol 42	
Guillermo Masabanda	Trasandina 02	Pelileo
	Expreso Baños 32	
	Trans Valle 16	
Héctor Jácome	Sta. Teresita 30	Pillaro
Henry Jaigua	Trasandina 22	Pillaro
	Cita 41	
Herlinda Jerez	Unión 64	Ambato
Hernán Barona	Jerpazsol 49	Ambato
	Los Libertadores 45	
Hernán Mayorga	Cita 114	Ambato
	Cita 42	
Patricio Yumi	Camión particular	Ambato
Rodrigo Barrera	22 de Julio 20	Pelileo

Iván Guerrero	Trasandina 28	Ambato
	Trasandina 117	
	Trasandina 120	
	Baños 81	
Jaime P. Fiallos	Camión particular	Ambato
Javier Barroso	Ciudad Azul 01	Pelileo
	Expreso Baños 22	
Jorge Barona	Cevallos 18	Cevallos
Jorge Santamaría	Jerpazsol 27	Ambato
	Tungurahua 34	
José Criollo	Jerpazsol 18	Ambato
Juan Frías	Santiago de Quero 01	Pelileo
	Santiago de Quero 10	
	22 de Julio 19	
Lucila López	Ambato 03	Ambato
Luis A Alluca	San Juan 08	Ambato
Luis Chiluiza	Expreso Baños 31	Ambato
Fidel Toasa	Jerpazsol 41	Ambato
Franklin Ortiz	Jerpazsol 26	Ambato
Geovanny Villacres	Cita 119	Ambato
Gustavo Núñez	Cita 32	Ambato
	Cita 64	
Luis Salazar	Los Libertadores 15	Ambato
Luis Arias	Tungurahua 33	Ambato
	Tungurahua 120	
Manuel Yunga	Cita 34	Ambato
Manuel Zamora	Vía Flores 40	Ambato
Marcelo Gavilánez	Cita 26	Ambato
Marcelo Solís	Unión 31	Ambato

Marco Cruz	Trans. Valle 05	Pelileo
Marcos Telenchana	Trasandina 30	Ambato
	Santa 68	
	Camión particular	
Alfonso Santamaría	Tungurahua 36	Ambato
	Santa 31	
	Santa 45	
	Trasandina 07	
MelidaSolis	Jerpazsol 16	Ambato
Mentor Lozada	Trasandina 31	Ambato
	Interandina 09	
	Jerpazsol 22	
	Pifo 18	
	Cita 116	
Milton Aldas	Cevallos 03	Ambato
MitonVasconez	Camión particular	Ambato
Myriam Altamirano	Jerpazsol 02	Ambato
Naldo Orozco	Expreso Baños 23	Pelileo
Nelson Altamirano	Jerpazsol 23	Ambato
Nestor Bayas	Santa 10	Ambato
	Santa 24	
Octavio Arias	Flota Pelileo 09	Pelileo
Oscar Quispe	22 de Julio 39	Pelileo
	San Francisco 56	
Pedro Sailema	Unión 15	Ambato
Polo Balseca	Condorazo 09	Ambato
Ramiro Telenchana	Camión Man particular	Ambato
	Camión Hino FC particular	
	Camión GH particular	

	Trasandina 35	
Wilfrido Escobar	Volqueta particular	Ambato
	Volqueta particular	
Renee Urrutia	Cabezal particular	Ambato
	Expreso Baños 20	
	Ciudad Azul 03	
Favuan Pico	Trasandina 24	Ambato
Fidel López	Tungurahua 17	Ambato
Manuel Vaca	Trasandina 36	Ambato
Teresa Pérez	Jerpazosol 19	Ambato
Trajano Villegas	Cevallos 09	Cevallos
Vicente Cherrez	Jerpazosol 36	Ambato
Victor M. Jerez	Unión 56	Ambato
Victor Ramos	Cevallos 17	Ambato
Vinicio Fuentes	Cevallos 39	Cevallos
Vinicio Fonseca	Trasandina 25	Salcedo
Vinicio Pérez	Flota Pelileo 61	Ambato
Vinicio Villacis	Tungurahua 57	Ambato
Victor Pérez	Atahualpa 27	Ambato
Vladimir Ortiz	Tungurahua 41	Ambato
	Pifo 26	
Wilson Jerez	Jerpazosol 15	Ambato
	Jerpazosol 51	
Widman Jerez	Jerpazosol 31	Ambato
	Jerpazosol 39	

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

PRODUCTO

Los productos que comercializa JENA son productos elaborados con la mejor materia prima y bajo un estricto control de calidad, a fin de satisfacer plenamente las exigencias de los consumidores.

Características

Entre las principales características de los neumáticos podemos citar las siguientes:

- Buena calidad
- Amplia gama de medidas
- Precio económico.
- Incluye tubo y defensa en la llanta que lo necesita



La marca Goodyear es oriunda de los Estados Unidos y debido a la globalización se fabrica en algunos países del mundo y Latinoamérica no es ajena a esta realidad.

Esta marca de llanta tiene uno de los mejores costos por kilometro que se puede encontrar en el mercado, esto se debe en gran parte no solamente a su rendimiento sino a la buena calidad de su estructura es decir de su casco.

La llanta Goodyear para buses y/o camiones cuya procedencia es de Colombia en todo lo referente a llanta convencional (bias) y de Brasil todo lo referente a llanta radial. JENA únicamente comercializa con llantas Goodyear radiales. Cabe mencionar que una llanta radial es aquella en cuya estructura podemos encontrar una configuración de alambres dispuestos en forma radial.



La llanta Aeolus es una llanta radial cuya procedencia es de China y cuyo precio vs. rendimiento es uno de los más aceptables del mercado .



La llanta de la marca DoubleCoin es una llanta que al igual que la Aeolus es de fabricación China cuyo costo beneficio es uno de los mejores que podemos encontrar en el mercado, producto de esto se ve reflejado en su gran demanda. El muy aceptable rendimiento que presenta esta llanta se debe en gran parte a que cuenta con tecnología Michelin.

Las llantas cuya medida hace necesario el uso de un tubo y una defensa viene incluida en el costo mismo de la llanta, es importante mencionar esto ya que no todas las marcas de las llantas presentan su producto de esta manera.



Esta marca es originaria de Italia pero las llantas radiales de buses y camiones que llegan a nuestro país son de fabricación brasilera. El costo kilométrico que presentan estas llantas si bien es cierto es aceptable pero no supera a su similar de la marca Goodyear.

REENCAUCHE



Renovallanta es una empresa reecauchadora que emplea dos marcas de bandas precuradas: Indelband proveniente del Perú, y Vipal fabricada en el Brasil, si bien cierto estas dos marcas de bandas son provenientes de países y fabricas diferentes muchas de ellas presentan el mismo diseño o dibujo. Un mismo diseño de banda se puede ocupar para diferentes tamaños y marcas de llantas ya que únicamente varía entre casco y casco (casco: es como comúnmente se conoce la estructura de la llanta que va a ser reencauchada) el ancho de la corona es decir entendiéndose como corona la parte de la llanta que hace contacto directo con la superficie por la cual rueda.

6.7.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Si bien es cierto que la empresa ofrece una variedad de diseños en sus neumáticos, será necesario implementar equipos de enllantaje y alineación, ya que el mercado es cambiante, más aún cuando la competencia se encuentra innovando permanentemente.

Dicha estrategia se detalla a continuación:

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACION DE SERVICIO DE ENLLANTAJE Y ALINEACION EN JENA

Objetivo: Incluir el servicio de enllantaje y alineación, a fin de lograr mayor competitividad en el mercado, y así satisfacer las expectativas de cada segmento del mercado.

Políticas: Complementar el servicio de asesoramiento a través de un correcto montaje y desmontaje de la llanta en el aro.

Acción: Encontrar el principal distribuidor para la adquisición de los equipos de enllantaje y alineación.

Destinar un espacio físico adecuado para montar los equipos y brindar el servicio de enllantaje y de alineación.

Meta: Atraer la atención de los clientes e incentivarlos a la acción de Compra.

6.7.2 ESTRATEGIAS DE MARCA

La marca es el nombre comercial de la empresa JENA. Es el resultado de la combinación de los apellidos de la familia fundadora de la empresa y un símbolo que es atractivo a la vista del cliente, y le permite ser un distintivo frente a la competencia.



La marca tiene un nombre de fácil **pronunciación**, ya que su nombre es sencillo y corto, con lo que puede ser recordada rápidamente.

JENA, a través de su marca logra **distinguirse** de las demás dentro del mercado, debido a que su estructuración en lo referente a tipología, colores no admiten confusión alguna con las demás marcas.

La marca es fácilmente **adaptable** a posibles nuevos productos, que podría ampliar y agregar la empresa.

Dicha marca puede ser **registrada** en el mercado en vista de que no existe otra similar en el Ecuador, por lo que resulta imperioso realizar los trámites legales para registrar la marca, a fin de protegerla.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de los productos de JENA se encuentra en la etapa de crecimiento ya que en el último año se han elevado las ventas y utilidades de la empresa debido al incremento de la demanda del mercado, por la calidad y el precio competitivo.

Es necesario entonces, que la empresa haga hincapié en posicionar la marca de mejor manera, a través del desarrollo de campañas publicitarias, y la apertura de nuevos puntos de venta en la ciudad de Ambato.

6.7.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

NIVEL DE IMPULSO

La principal motivación para la adquisición de los neumáticos de JENA se basa en el precio y el crédito de los mismos, esto impulsa a la empresa a adoptar una política de crédito que responda a la realidad económica de los clientes, sin dejar de lado la calidad de las llantas.

POSICIONAMIENTO DEL PRECIO

El precio de los productos de JENA es bastante competitivo con respecto al de sus principales competidores, lo que constituye el pilar fundamental de la empresa para garantizar la venta de los mismos, esto permite alcanzar un posicionamiento considerable de la marca en el mercado.

POLÍTICA DE PRECIOS

Las decisiones de una empresa sobre la fijación de precios son influidas tanto por factores internos como por factores externos. Entre los factores internos se incluyen los objetivos de la mercadotecnia, los costos y la organización. Mientras que los factores externos son regidos por el mercado, es decir, por el libre juego de la demanda y la oferta.

El precio al público está ya establecido por el importador o representante de la marca para el país a partir de estos se establece un porcentaje de utilidad.

JENA tiene diferentes precios para sus respectivos productos y estos están al alcance de la ciudadanía debido a la política de crédito que es más flexible en comparación a sus competidores.

Siendo la política de financiamiento de JENA su principal ventaja competitiva frente a la competencia, debe sustentarse en una estrategia de crédito:

6.7.4 ESTRATEGIA DE CREDITO

Objetivo: Elevar la cuota de participación en el mercado, con un incremento en el volumen de ventas.

Políticas: Establecer una política de crédito tomando en cuenta las condiciones socioeconómicas del mercado.

Acciones:

- Se venderán las llantas con una entrada y un plazo para el pago de las mismas a 30, 60 y 90 días dependiendo del volumen de compra del cliente.
- Conceder descuentos por volúmenes de compra, estableciendo un porcentaje no mayor al 6% de descuento.

- Los precios de los productos de JENA se fijarán basándose en el costo del proveedor y el precio que marque el mercado.

6.7.5 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Canales de Distribución

La distribución es indispensable para hacer llegar los productos de la empresa a las personas que posiblemente lo adquieran, considerando que el tamaño del mercado es relativamente grande es necesario que la empresa disponga de distribuidores cuando el caso lo amerite.

Para la comercialización y venta de sus productos la empresa trabaja bajo el siguiente sistema:

Sistema de Comercialización

JENA, comercializa sus productos a nivel provincial, a través de dos puntos de venta:

En el domicilio.- Ubicada en la Cdla. Los Sauces en las calles García Lorca 0228 y Hernández. Teléfono: 032840676

En el punto de venta ubicado en la domicilio se realizan ventas al por mayor y menor en la ciudad de Ambato.

Geográficamente desde este punto de venta se atienden a los siguientes cantones:

Ambato, Pelileo, Cevallos, Pillaro, Salcedo.



Almacén de Ventas.- Se encuentra localizado en Ambato (Av. QuisQuis y Pacha esquina diagonal al parque Juan Benigno Vela) Telefax: 032412869

En este mercado la fuerza de ventas está compuesta por 2 Asesores Comerciales, quienes visitan a sus clientes en su domicilio y puntos de trabajo.

El canal de comercialización utilizado es el siguiente:.

- Importador - Distribuidor - Consumidor Final
- Productor - Distribuidor - Consumidor Final

La empresa distribuye los productos a todos sus clientes, es decir a nivel provincial no tiene distribuidores exclusivos.



6.7.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUIDORES

La distribución es indispensable para hacer llegar los productos de la empresa a las personas que posiblemente lo adquieran, considerando que el tamaño del mercado es relativamente grande es necesario que la empresa disponga de distribuidores exclusivos en los principales cantones.

Objetivo: Incrementar el volumen de ventas en el presente año.

Políticas: Los distribuidores deberán certificar experiencia y conocimiento en la comercialización de neumáticos.

Acciones: Aperturar puntos de venta en las principales cantones de la provincia de Tungurahua.

6.7.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La comunicación es el proceso que consiste en desarrollar mensajes y enviarlos a los clientes para convencerlos o persuadirlos sobre la calidad de los productos que ofrece JENA.

Política Comunicacional

Varios segmentos de mercado se caracterizan por comprar los productos por su calidad y precio, por lo cual es muy importante realizar una adecuada mezcla promocional que permita diferenciar los productos e influir en la conducta de compra de los clientes, a través, de una acertada publicidad, venta personal y promoción de ventas, mediante el diseño de trípticos, afiches, pancartas publicitarias, que serán promocionados en los puntos de venta y en ferias exposiciones.

JENA realiza publicidad eventual para recordar a la ciudadanía las características y atributos de sus productos; los productos se venden por la trayectoria que ha llegado a tener la empresa en el mercado, para ello es necesario desarrollar las siguientes estrategias:

6.7.8 ESTRATEGIA DE MEZCLA PROMOCIONAL

El mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación. Pero si un mensaje bueno no lo sabemos transmitir a través de los medios adecuados, todo nuestro esfuerzo no habrá servido para nada.

Objetivos: Posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Dar a conocer que se comercializa la marca DoubleCoin

Mantener el prestigio de la empresa

Incrementar las ventas

Obtener mayor rentabilidad

Incrementar la cuota de participación en el mercado

Políticas: Diseñar una publicidad para radio. En el caso de la radio se construirá un mensaje corto que será difundido por Radio Bandida a nivel local, a fin de focalizar los recursos y aumentar la efectividad.

Acciones: Para desarrollar la estrategia de comunicación, se deberá contratar los servicios de la agencia publicitaria “GENIMAG”. Esta agencia decide basar la campaña en mensajes radiales. Se deben difundir 60 cuñas publicitarias mensuales en las radios Bandida, donde se mantenga la consistencia del mensaje que **JENA ¡Lo mejor en llantas!**

Las ferias exposiciones que se realizan tanto por motivo de las festividades de los principales cantones de la provincia de Tungurahua, deberán ser aprovechadas por la empresa para promocionar sus productos mediante un stand en el que impulsadoras de ventas den a conocer las bondades de nuestros productos.

Público objetivo: Transportistas de todos los niveles socioeconómicos.

Mensaje: La idea es transmitir el concepto de **JENA ¡Lo mejor en llantas!**, buscando que el consumidor tome distancia del “juego publicitario” y descubra la esencia de la calidad de los neumáticos y de servicio que la empresa brinda actualmente.

ANÁLISIS DEL CLIENTE OBJETIVO

Considerando la segmentación efectuada, los clientes objetivo para JENA., son los siguientes:

- Adultos

Por lo tanto es necesario analizar las principales características de compra del grupo consumidor.

ADULTOS (26 años en adelante).-Este segmento del mercado se caracteriza por la madurez y objetividad en las decisiones de compra. Los adultos poseen una personalidad formada, por lo que sus hábitos de adquisiciones se fundamentan en la utilidad que los productos le ofrecen para desarrollar sus actividades, así como en la calidad y los precios de los mismos.

Por lo expuesto anteriormente, JENA deberá seguir ofertando variedad de productos, priorizando la calidad y los precios, para garantizarse competitividad en el mercado.

Hábitos y Tipos de Compra

Los productos de la empresa han logrado un posicionamiento considerable en el mercado, debido a su calidad, un precio competitivo y flexibilidad de crédito frente a la competencia.

Durante todos los días del año la empresa busca satisfacer las expectativas de sus clientes ofreciendo productos a un precio menor al del promedio de la competencia, esto acompañado de una campaña publicitaria, busca influenciar en la conducta de los consumidores, motivándolos a la compra efectiva. Por lo tanto los consumidores desarrollan una actitud mental positiva frente a nuestro producto.

Motivaciones de los Consumidores

En los principales cantones de la provincia de Tungurahua, la principal motivación para la compra de neumáticos es el precio, ya que la situación económica de la mayoría de los hogares es baja, lo que no les permite adquirir productos a precios relativamente altos. Otros factores que ejercen influencia en el comportamiento de compra son los diseños de los neumáticos y el prestigio de la marca.

El comportamiento del consumidor de nuestros productos no guarda relación con el flujo *creencia - actitud - comportamiento*, debido a que los consumidores no acostumbran a buscar mayor información acerca de las marcas, a valorar sus características y a ponderarlas; por el contrario, suelen ser pasivos y esperan información de fuentes externas. Estas circunstancias deben obligar a la empresa a

poner énfasis en una política de precios competitivos, y campañas publicitarias, que le permitan persuadir la intención de compra de los clientes.

Modelo AIDA

Este modelo consiste en un acrónimo que denota las etapas por las que pasan los clientes de JENA, para tomar su decisión de compra:

Atención : Se presenta la necesidad de transporte.

Interés : Creamos alternativas de elección en base a precios competitivos y crédito para los mismos.

Deseo : Se define la preferencia por la marca.

Acción: Compra del producto.

6.7.9 MERCHANDISING

El Merchandising se ocupa de establecer un vínculo entre el producto y el consumidor.

Constituye el método utilizado para reforzar los anuncios y la información hacia el cliente y la promoción, a través, de medios de comunicación no masivos; incluye folletos, visualización del producto en los puntos de venta, posters y cualquier otra forma de analizar las características del producto, su posicionamiento, precio e información por medio de vehículos de comunicación no pagados.

En tal sentido, la empresa debe actualizar su imagen corporativa, a través del diseño de papelería, tarjetas de presentación, trípticos, afiches, baners, adhesivos, rótulos, etc..

Dentro de este punto, se realizó un diseño de la imagen corporativa de JENA proponiendo los siguientes elementos:

UTILIZACION DEL LOGOTIPO

UTILIZACION INCORRECTA DEL LOGOTIPO



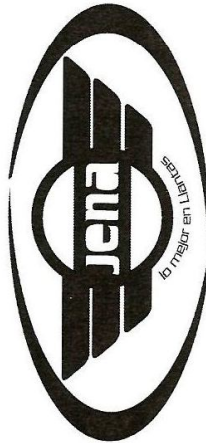
1. El isotipo no debe ser cambiado de lugar
2. El logotipo no debe ser cambiado color
3. El fondo no debe ser cambiado de color
4. La Tipografía no debe ser cambiado de color

5. El isotipo no debe ser deformado
6. El Logotipo en general no debe ser deformado

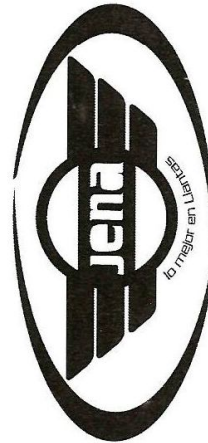
UTILIZACION CORRECTA DEL LOGOTIPO



Logotipo que se utilizará para varios soportes:
Ej.: papelería impresa, vallas, rotulación,
señalética, auspicios, etc.



Logotipo que se utilizará para varios soportes:
Ej.: serigrafía textil, sellos de caucho, impresión
a dos colores, bordados, etc.



Logotipo que se utilizará para varios soportes:
Ej.: escarpelas, llaveros,
bordados, serigrafía textil, letreros, etc.

SELECCIÓN DE COLORES

logotipo a color



Utilización para sellos de caucho
monocromático



monocromático



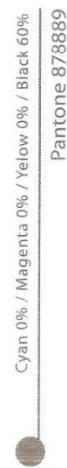
escala grises



COLORES CORPORATIVOS



Cyan 0% / Magenta 44% / Yellow 94% / Black 0%
Pantone F4A 115



Cyan 0% / Magenta 0% / Yellow 0% / Black 60%
Pantone 878889



Cyan 100% / Magenta 100% / Yellow 100% / Black 100%
Pantone 1A1718

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Julius Condensed

aA bB cC dD eE fF gG hH iI jJ kK lL mM nN
rÑ oO pP qQ rR sS tT uU vV wW xX yY zZ

TARJETAS DE PRESENTACION

TARJETA PERSONAL



SOBRE OFICIO



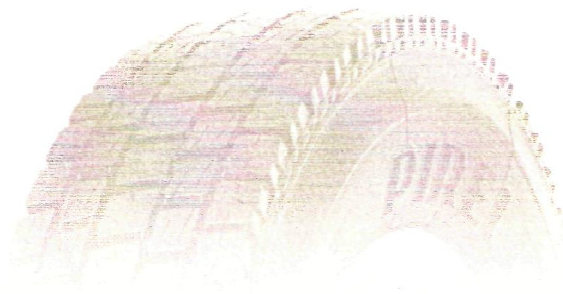
CALCAMONIAS



HOJA MEMBRETADA



DOUBLECOIN



Telefax: 032412 869 / 032840 676 - Cel:095877811

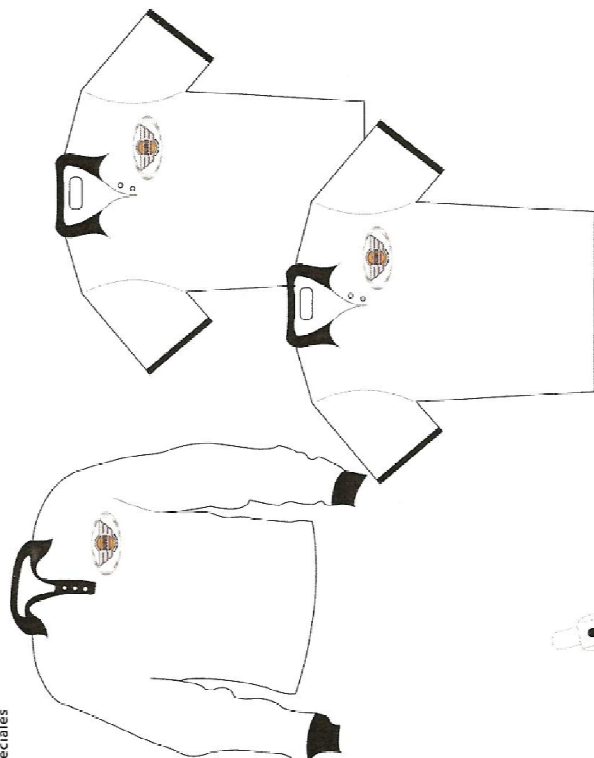
Dirección: Av. Quis Quis y Paccha Esq (Diagonal al Parque Juan Benigno Vela)

e-mail: jerezna@yahoo.com

Ambato - Ecuador

ACCESORIOS

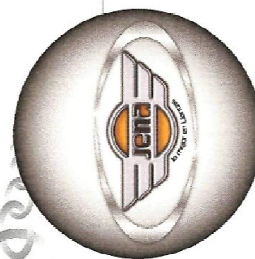
Camisetas especiales



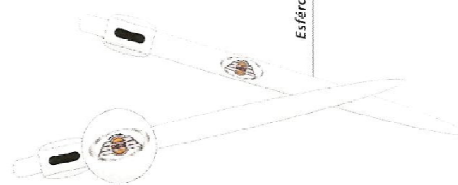
Chompas



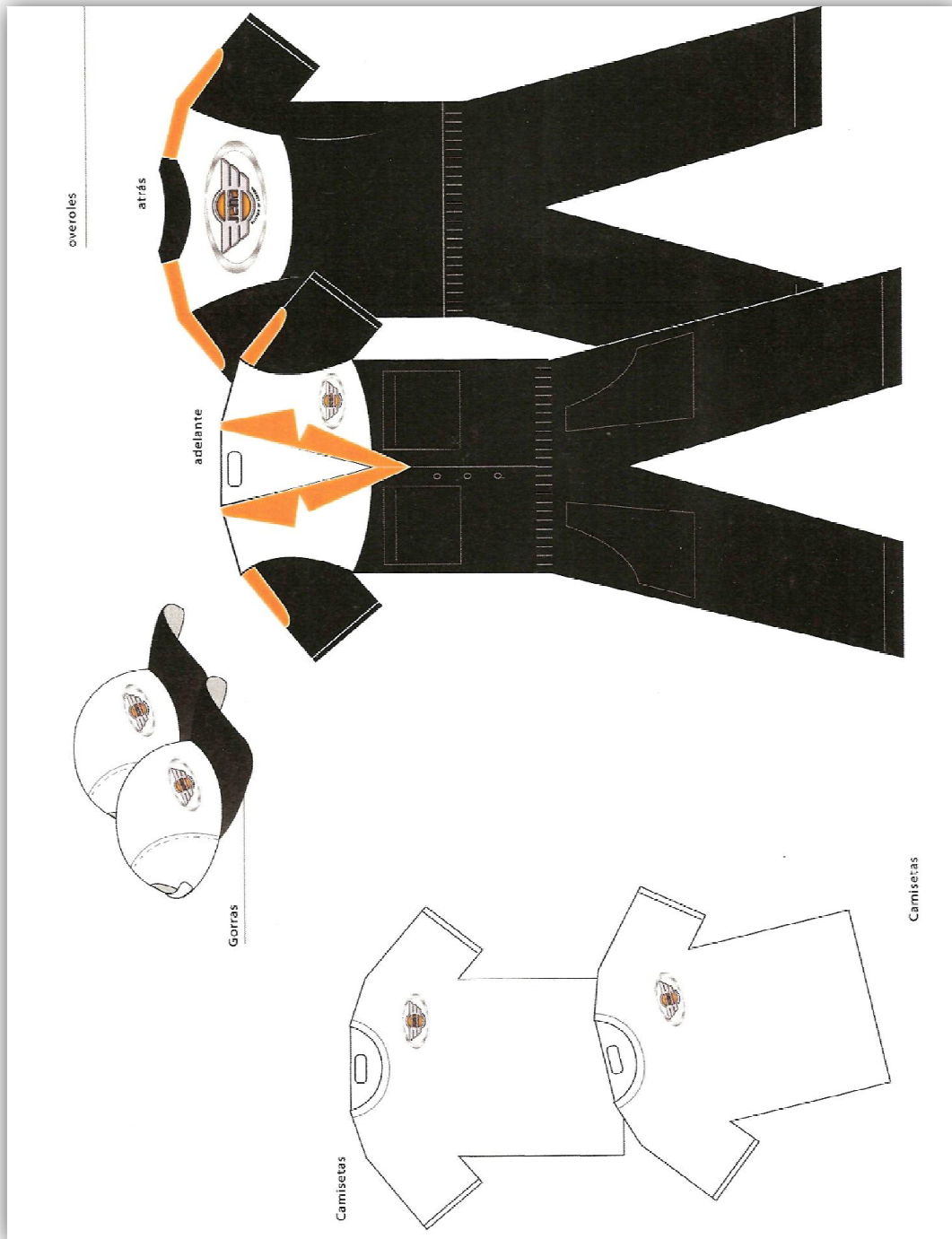
Llaveros



Esferos



VESTIMENTA



Estos medios de comunicación ayudarán a la promoción de nuestros productos y serán exhibidos en los puntos de venta con los que cuenta la empresa en la ciudad de Ambato, así como también, en el vehículo distribuidores y en las ferias exposiciones.

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

6.8.1 CRONOGRAMA

2012

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Elaboración de las aplicaciones de la imagen Corporativa	x								
Capacitación a los distribuidores sobre llantas		x	x						
Análisis y verificación del sistema de costos y del precio de los producto de la empresa		x							
Implementar política de crédito			x	x	x				
Penetrar en el mercado de la empresa captando clientes				x	x	x			
Implementar sistema de balanceo y alineación		x	x	x	x	x	x		
Desarrollar nuevos mercados					x	x	x	x	x

6.8.2 QUIENES VAN A APLICAR

La responsabilidad directa estará a cargo del gerente y el propietario de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo.

Este plan será ajustado a los requerimientos de JENA conforme avance la actividad comercial a su ciclo así lo determine. La revisión del plan será secuencial, constante y permanente tomando en cuenta los deseos de crecimiento de la empresa mediante la aplicación del marketing y ventas, tomando en cuenta las utilidades generando la organización.

6.8.3 FINANCIAMIENTO

ESTUDIO FINANCIERO

RESUMEN INVERSIÓN TOTAL		
Cuadro de referencia	INVERSIÓN TOTAL	
1	Activos Fijos	93.828,96
2	Activos Diferidos	3.100,00
3	Capital de Trabajo	327.438,19
	TOTAL	424.367,14

INVERSION FIJA

1. INVERSIÓN FIJA.		
Cuadro de referencia	COSTO	TOTAL USD.
1,1	Construcciones	25.326,00
1,2	Maquinaria y Equipo	34.335,00
1,3	Herramental y Accesorios	6.247,50
1,4	S.I. (Equipos, computadoras, software, etc)	10.186,93
1,5	Suministris de Oficina	2.632,88
1,6	Muebles y Enseres	6.838,65
1,7	Terreno	8.262,00
	TOTAL ACTIVOS FIJOS (USD.)	93.828,96

1.1. CONSTRUCCIÓN OFICINAS, TALLER DE ENLLANTAJE, ALINEACIÓN Y BALANCEO				
CONCEPTO	UNIDAD (ÁREA)	CANTIDAD	V. UNITARIO (m2)	V. TOTAL
Facilidades área de talleres enllantaje (Líneas de aire comprimido, líneas de agua, área compresor, tanque almacén Nitrógeno, instalación eléctrica, anclajes, etc)	M ²	16,00	400,00	6.400,00
Oficinas	M ²	56,00	180,00	10.080,00
Garita para guardián	M ²	3,50	160,00	560,00
Cubierta para parqueadero	M ²	48,00	70,00	3.360,00
Patio pavimentado	M ²	180,00	15,00	2.700,00
Cerramientos	M ²	12,00	85,00	1.020,00
SUBTOTAL				24.120,00
5% Imprevistos				1.206,00
TOTAL (USD.)				25.326,00

1.2. MAQUINARIA Y EQUIPO.				
CONCEPTO	DESTINO PRESUPUESTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Plataforma, Elevadores vehiculos	Elevadores enllantaje	2,00	3.500,00	7.000,00
Compresor aire	Línea de aire comprimido	1,00	6.300,00	6.300,00
Equipo de Enllantaje	Servicio alineación, balanceo	1,00	2.500,00	2.500,00
Equipo de alineación	Servicio alineación, balanceo	1,00	13.500,00	13.500,00
Equipo de balanceo	Servicio alineación, balanceo	1,00	3.400,00	3.400,00
SUBTOTAL				32.700,00
5% Imprevistos				1.635,00
TOTAL (USD.)				34.335,00

1.3. HERRAMENTAL Y ACCESORIOS.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Herramental para taller, enllantaje.	Set	2,00	2.250,00	4.500,00
Pistolas neumáticas y juegos de dados	Set	2,00	450,00	900,00
Contenedores de desechos	Unidad	1,00	350,00	350,00
Útiles de limpieza y mantenimiento	Set	1,00	200,00	200,00
SUBTOTAL				5.950,00
5% Imprevistos				297,50
TOTAL (USD.)				6.247,50

1.4. S.I. (Equipos, computadoras, software, etc)

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador portátil (LAPTOP)	Unidad	1,00	1.127,84	1.127,84
Computador de escritorio (Desktop)	Unidad	2,00	600,00	1.200,00
Impresora multifunc. (Fax, scanner, copiadora, etc.)	Unidad	1,00	1.800,00	1.800,00
Impresora B/N para trabajo en grupo	Unidad	1,00	450,00	450,00
Reguladores de volt. (Desktop, impresoras, etc.)	Unidad	5,00	300,00	1.500,00
UPS para desktop	Unidad	1,00	200,00	200,00
Teléfonos IP nueva generación para ind.	Unidad	3,00	108,00	324,00
Software para administración, control de inventario, facturación, etc.	Unidad	1,00	3.100,00	3.100,00
SUBTOTAL				9.701,84
5% Imprevistos				485,09
TOTAL (USD.)				10.186,93

1.5. SUMINISTROS DE OFICINA.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Suministros y papelería para oficina (papel, grapadora, perforadora, clips, cinta adhesiva, etc.)	Unidad	1,00	2500,00	2500,00
Limpieza oficinas	Unidad	3,00	2,50	7,50
SUBTOTAL				2507,50
5% Imprevistos				125,38
TOTAL (USD.)				2.632,88

1.6. MUEBLES Y ENSERES.

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	Unidad	3,00	380,00	1.140,00
Silla giratoria	Unidad	3,00	145,00	435,00
Sillas	Unidad	12,00	54,00	648,00
Archivador	Unidad	4,00	270,00	1.080,00
Estación de trabajo	Unidad	3,00	470,00	1.410,00
División de trabajo	M ²	9,00	200,00	1.800,00
SUBTOTAL				6.513,00
5% Imprevistos				325,65
TOTAL (USD.)				6.838,65

1.7. TERRENO.				
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Terreno planta ensamble (12x15m.)	M ²	180,00	45,00	8.100,00
Item 2	M ²	0,00	0,00	0,00
SUBTOTAL				8.100,00
2% Imprevistos				162,00
TOTAL (USD.)				8.262,00

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.		
Cuadro de referencia	CONCEPTO	VALOR TOTAL USD.
2,1	Gasto puesta en marcha	500,00
2,2	Gasto de organización	1.400,00
2,3	Gasto de patentes	1.200,00
	TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	3.100,00

2.1. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.

CONCEPTO	COSTO USD.
Capacitación al personal	500,00
TOTAL	500,00

2.2. GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

CONCEPTO	COSTO USD.
Trámites municipales, intendencia (locales)	400,00
Superintend. de Compañías, SRI, etc.	1000,00
TOTAL	1.400,00

2.3. GASTOS DE PATENTES.

CONCEPTO	COSTO USD.
Derechos de uso, patentes, etc.	1200,00
TOTAL	1.200,00

CAPITAL DE TRABAJO

3. CAPITAL DE TRABAJO (PARA TRES MESES)			
Cuadro de referencia	CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.	CAPITAL DE TRABAJO PARA EL PRIMER TRIMESTRE
	COSTOS DIRECTOS		
3,1	Producto Disponible para Comercialización	43.642,86	130.928,58
3,2	Materiales Directos (Ins. Mantenimiento)	1.138,07	3.414,20
3,3	Inventario en bodega (1 semana de stock)	57.485,48	172.456,43
3,4	Mano de Obra Directa	1.357,74	4.073,22
	TOTAL COSTOS DIRECTOS	103.624,14	310.872,42
	COSTOS INDIRECTOS		
3,5	Servicios Públicos	100,53	301,59
3,6	Mano de Obra Indirecta	483,61	1.450,83
3,7	Reparación y Mantenimiento	280,78	842,33
3,8	Seguro	274,57	823,72
3,9	Gastos Administrativos	3.867,33	11.601,99
3,10	Gasto de Ventas	515,10	1.545,30
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	5.521,92	16.565,76
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	327.438,19	327.438,19

3.1. PRODUCTO DISPONIBLE PARA COMERCIALIZACIÓN					
	PRODUCTO (MEDIDAS LLANTAS)	TIPO DE LABRADO	CANTIDAD ANUAL VENTA DE LLANTAS	VAL. UNIT. PRODUCTO (PRECIO DISTRIBUIDOR)	VAL. TOTAL ANUAL COMPRA DE PRODUCTO
	Producto Comercial				
Double Coin	295/80R22.5	RR660	204	362,86	74.022,62
	11.00R22.5	RR660	148	327,89	46.887,98
	275/80R22.5	RR100	105	325,00	34.125,00
	295/80R22.5	RR202	98	385,53	35.854,71
	900R20	RR400	94	320,27	30.105,62
	315/80R22.5	RR902	59	447,86	26.423,65
	275/70R22.5	RR660	69	333,92	23.040,81
	8.25R20	RLB300	74	277,01	20.498,48
	11.00R22.5	RLB1	94	348,35	29.261,15
12.00R22.5	RR99	31	424,28	13.152,78	
Good Year	295/80R22.5	G665	48	489,05	23.963,35
	11.00R22.5	G365	64	462,94	29.628,42
	900R20	G291	38	325,08	12.353,04
	295/80R22.5	G668	15	530,15	8.482,35
	295/80R22.5	G365	28	510,04	14.281,19
	275/80R22.5	G365	24	486,60	11.678,39
	11.00R22.5	G368	23	427,57	9.834,04
	11.00R22.5	G369	21	460,98	9.470,63
	11.00R22.5	G367	20	473,67	9.473,38
11.00R22.5	G291	24	404,66	9.711,83	
Aeolus	275/70R22.5	HN257	28	246,07	6.397,87
	12.00R22.5	HN353	8	351,22	2.809,73
	8.25R16	HN09	24	234,85	5.636,35
	11.00R22.5	HN08	8	304,86	2.438,87
	295/80R22.5	HN257	8	341,40	2.731,17
	12.00R20	HN08	15	381,13	6.098,10
	8.25R20	HN08	12	235,72	2.828,60
	11.00R20	HN353	15	347,21	5.208,12
	12.00R20	HN353	20	388,72	7.774,44
	11.00R22.5	HN08	28	328,78	8.406,38
SUB TOTAL					522.668,96
0,02% imprevistos					1.046,34
TOTAL					523.714,30

3.2. MATERIALES DIRECTOS (INSUMOS DE MANTENIMIENTO)

CONCEPTO	MEDIDA	COSTO UNITARIO POR INSUMO	CONSUMO MENSUAL MATERIALES	COSTO TOTAL GASTO DE INSUMOS (MENSUAL)	COSTO TOTAL GASTO DE INSUMOS (ANUAL)
Spray limpia frenos	1 lata de 500 ml.	13,50	15	202,50	2.430,00
Removedor de grasa	1 lata de 500 ml.	14,00	25	350,00	4.200,00
Guaype	1 costal de 100 lbs.	2,50	1	2,50	30,00
Armorall	1 lata de 750 ml.	13,75	25	343,75	4.125,00
Pesas para balanceo	Kits balance de neumáticos	20,00	10	200,00	2.400,00
Grasa lubricante multiuso	1 tarro de 450 ml.	8,50	2	17,00	204,00
SUB TOTAL				1.115,75	13.389,00
2% Imprevistos				22,32	267,78
Total Insumos				1.138,07	13.656,78

3.3. INVENTARIO ESTIMADO EN BODEGA (1 SEMANA DE STOCK)

PRODUCTO (MEDIDAS LLANTAS)	TIPO DE LABRADO	CANTIDAD DE LLANTAS EN STOCK (1 SEMANA)	VAL. UNIT. PRODUCTO (PRECIO DISTRIBUIDOR)	VALOR TOTAL POR LOTE DE CONTENEDORES (TRIMESTRAL)
295.80 R22.5	RF660	5	362,86	1.814,28
11.00 R22.5	RF660	5	327,89	1.639,44
275.80 R22.5	RR100	5	325,00	1.625,00
295.80 R22.5	RF202	5	385,53	1.927,67
9.00 R20	RR400	5	320,27	1.601,36
315.80 R22.5	RF902	5	447,86	2.239,29
275.70 R22.5	RF660	5	333,92	1.669,62
8.25 R20	RLB300	5	277,01	1.385,03
11.00 R22.5	RLB1	5	348,35	1.741,74
12.00 R22.5	RR99	5	424,28	2.121,42
295.80 R22.5	G665	5	489,05	2.445,24
11.00 R22.5	G365	5	462,94	2.314,72
9.00 R20	G291	5	325,08	1.625,40
295.80 R22.5	G658	5	530,15	2.650,74
295.80 R22.5	G365	5	510,04	2.550,21
275.80 R22.5	G365	5	486,60	2.433,00
11.00 R22.5	G358	5	427,57	2.137,84
11.00 R22.5	G359	5	450,98	2.254,91
11.00 R22.5	G367	5	473,67	2.368,34
11.00 R22.5	G291	5	404,66	2.023,30
275.70 R22.5	HN257	5	246,07	1.230,36
12.00 R22.5	HN353	5	351,22	1.756,08
8.25 R16	HN09	5	234,85	1.174,24
11.00 R22.5	HN08	5	304,86	1.524,29
295.80 R22.5	HN257	5	341,40	1.706,98
12.00 R20	HN08	5	381,13	1.905,66
8.25 R20	HN08	5	235,72	1.178,58
11.00 R20	HN353	5	347,21	1.736,04
12.00 R20	HN353	5	388,72	1.943,61
11.00 R22.5	HN06	5	326,78	1.633,92
Subtotal				56.358,31
2% Imprevistos				1.127,17
Total Insumos				57.485,48

3.4. MANO DE OBRA DIRECTA (1er. AÑO DE OPERACIÓN)				
DETALLE	NÚMERO DE OBREROS	SALARIO MENSUAL + BENEFICIOS DE LEY	COSTO TOTAL POR MES	COSTO ANUAL
Técnico alineador, balanceo	2	483,61	967,22	11.606,64
Asistente de taller	1	390,52	390,52	4.686,24
Total			1.357,74	16.292,88

3.5. SERVICIOS PÚBLICOS					
CONCEPTO	MEDIDA DE CONSUMO	CANTIDAD POR MES	VALOR POR UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua Potable	m ³	12	2,78	35,71	428,52
Energía Eléctrica	Kilowatios/hora	650	0,061	39,65	475,80
Teléfono	Minutos	200	0,06	23,20	278,40
SUBTOTAL				98,56	1.182,72
2% Imprevistos				1,97	23,65
TOTAL				100,53	1.206,37

3.6. MANO DE OBRA INDIRECTA (1er. AÑO DE OPERACIÓN)				
DETALLE	NÚMERO DE PERSONAS	SUELDO MENSUAL + BENEFICIOS DE LEY	COSTO TOTAL POR MES	COSTO TOTAL ANUAL
Servicio de Contabilidad	1	483,61	483,61	5.803,32
Total			483,61	5.803,32

3.7. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.					
CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL	COSTO MENSUALIZADO
Construcción	25.326,00	5,0%	633,15	1.266,30	105,53
Maquinaria y Equipos	34.335,00	3,5%	600,86	1.201,73	100,14
Equipos de computación	10.186,93	3,5%	178,27	356,54	29,71
Equipos de oficina	6.838,65	3,5%	119,68	239,35	19,95
Muebles y Enseres	6838,65	3,5%	119,68	239,35	19,95
Subtotal			1.651,64	3.303,27	275,27
2% Imprevistos			33,03	66,07	5,51
TOTAL			1.684,67	3.369,34	280,78

3.8. SEGUROS.				
CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO ANUAL	SEGURO MENSUALIZADO
Construcciones	25.326,00	5,10%	1.291,63	107,64
Maquinaria y Equipos	34.335,00	5,10%	1.751,09	145,92
Herramientas y Accesorios	6.247,50	1,80%	112,46	9,37
S.I. (Equipos, computadoras, software, etc)	10.186,93	0,70%	71,31	5,94
Muebles y Enseres	6.838,65	1,00%	68,39	5,70
TOTAL			3.294,86	274,57

3.9. GASTOS ADMINISTRATIVOS (1er. AÑO DE OPERACIÓN)

DETALLE / CONCEPTO	No. DE PERSONAS	SUELDO MENSUAL + BENEFICIOS DE LEY	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
DETALLE DE PERSONAL				
Gerente Administrativo - Financiero	1	2.677,83	2.677,83	32.133,96
Secretaria administrativa - Cajera	1	550,10	550,10	6.601,20
Mensajería, asistente administrativo	1	390,52	390,52	4.686,24
TOTAL GASTO DE PERSONAL			3.618,45	43.421,40
GASTOS GENERALES ADMINTRATIVOS	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR POR UNIDAD	COSTO MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministros de Oficina	2	28,00	56,00	672,00
Servicio de telefonía móvil	2	49,00	98,00	1.176,00
Servicio de Internet	1	90,00	90,00	1.080,00
Subtotal			244,00	2.928,00
2% Imprevistos			4,88	58,56
TOTAL GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS			248,88	2.986,56
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			3.867,33	46.407,96

3.10. GASTOS DE VENTAS.

DETALLE / CONCEPTO	No. DE SPOTS / PUBLICACIONES POR MES	COSTO SPOTS / PUBLICACIONES	COSTO MENSUAL	COSTO SEMESTRAL	COSTO ANUAL
DETALLE DE PERSONAL					
Campaña promocional en Radio	1	280,00	280,00	1.680,00	3.360,00
Publicación en prensa	4	50,00	200,00	1.200,00	2.400,00
Impresiones Promoción y Publicidad	1	25,00	25,00	150,00	300,00
Item 1	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Item 2	0	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal			505,00	3.030,00	6.060,00
2% Imprevistos			10,10	60,60	121,20
TOTAL GASTOS VENTAS			515,10	3.090,60	6.181,20

3.A COMPOSICIÓN DEL FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	93.828,96	22,11%	11,78%	50.000,00	10,33%	43.828,96
Activos Diferidos	3.100,00	0,73%	0,73%	3.100,00	0,00%	0,00
Capital de Trabajo	327.438,19	77,16%	11,78%	50.000,00	65,38%	277.438,19
Inversión Total	424.367,14	100,00%	24,30%	103.100,00	75,70%	321.267,14

Las condiciones del crédito:				
1. Monto		321.267,14		
2. Interés	11 % anual =	5,36%	semestral	OJO: En esta fórmula se debe cambiar el interés manualmente
3. Plazo (Pago efectivo)		3,5 años		OJO: Crédito a 5 años plazo, y 18 meses de gracia.
4. Periodo de pago	Semestral (No. de periodos)	7	periodos	Semestral (No. de periodos)
5. Forma de amortización	Dividendo Constante			
Amortización Dividendo Constante				
Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria, pospagable, de 10 semestres de duración, con un tipo de interés semestral del 5,36%)				
$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$				
luego, $A_0 = (1 - (1 + 0,536)^{-20}) / 0,0536$				
luego, $A_0 =$		5,71	FÓRMULA: Relación de la tasa int. Semestral y los periodos para amortización	
A continuación se calcula el valor de la cuota constante				
<input type="text"/>				
luego, $M = 321.267,14 / 7,59$				
luego, $M =$		56.240,86		
Por lo tanto, la cuota constante semestral se eleva a:		56.240,86		

TABLA DE AMORTIZACION

4. TABLA DE AMORTIZACIÓN.				
PERIODO (Semestral)	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				321.267,14
1	0,00	17.208,79	0,00	321.267,14
2	0,00	17.208,79	0,00	321.267,14
3	0,00	17.208,79	0,00	321.267,14
4	39.032,06	17.208,79	56.240,86	282.235,08
5	41.122,83	15.118,03	56.240,86	241.112,24
6	43.325,59	12.915,27	56.240,86	197.786,65
7	45.646,34	10.594,52	56.240,86	152.140,31
8	48.091,41	8.149,45	56.240,86	104.048,90
9	50.667,44	5.573,42	56.240,86	53.381,46
10	53.381,46	2.859,40	56.240,86	0,00

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

5. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.				
CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcciones	25.326,00	5,00%	20	1.266,30
Maquinaria y Equipos	34.335,00	10,00%	10	3.433,50
Herramental y Accesorios	6247,50	10,00%	10	624,75
S.I. (Equipos, computadoras, software, etc)	10.186,93	33,33%	3	3.395,30
Muebles y Enseres	6838,65	10,00%	10	683,87
TOTAL				9.403,72

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

5. DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS.				
CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcciones	25.326,00	5,00%	20	1.266,30
Maquinaria y Equipos	34.335,00	10,00%	10	3.433,50
Herramental y Accesorios	6247,50	10,00%	10	624,75
S.l. (Equipos, computadoras, software, etc)	10.186,93	33,33%	3	3.395,30
Muebles y Enseres	6838,65	10,00%	10	683,87
TOTAL				9.403,72

AMORTIZACION

6. AMORTIZACIÓN.				
DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gastos puesta en marcha	500,00	20%	5	100,00
Gastos de Organización	1.400,00	20%	5	280,00
Gastos de Patentes	1200,00	20%	5	240,00
TOTAL	3100,00			620,00

GASTOS FINANCIEROS

7. GASTOS FINANCIEROS.	
PERIODO	INTERÉS
0	
1	17.208,79
2	17.208,79
3	17.208,79
4	17.208,79
5	15.118,03
6	12.915,27
7	10.594,52
8	8.149,45
9	5.573,42
10	2.859,40

COSTOS DE PRODUCCION

8. COSTOS DE PRODUCCION (VENTAS) ESTIMADOS PARA 5 AÑOS DEL PROYECTO					
AÑO: 2011 - 2015					
RUBROS	AÑOS				
	AÑO 1 - 2011	AÑO 2 - 2012	AÑO 3 - 2013	AÑO 4 - 2014	AÑO 5 - 2015
<i>Producto disponible para la Venta</i>	522.668,96	658.562,89	872.595,83	1.241.791,13	1.894.973,26
<i>Materiales Directos</i>	13.389,00	14.058,45	14.901,96	15.945,09	17.380,15
<i>Mano de Obra Directa</i>	16.292,88	16.292,88	16.292,88	16.292,88	16.292,88
<i>Servicio Públicos</i>	1.182,72	1.182,72	1.182,72	1.182,72	1.182,72
COSTOS VARIABLES	553.533,56	690.096,94	904.973,39	1.275.211,82	1.929.829,02
<i>Mano de Obra Indirecta</i>	5.803,32	5.803,32	5.803,32	5.803,32	5.803,32
<i>Reparación y Mantenimiento</i>	3.303,27	3.303,27	3.303,27	3.303,27	3.303,27
<i>Seguros</i>	3.294,86	3.294,86	3.294,86	3.294,86	3.294,86
<i>Depreciación</i>	9.403,72	9.403,72	9.403,72	9.403,72	9.403,72
<i>Amortización</i>	620,00	620,00	620,00	620,00	620,00
COSTOS FIJOS	22.425,17	22.425,17	22.425,17	22.425,17	22.425,17
Total Costo de Producción	575.958,74	712.522,12	927.398,56	1.297.637,00	1.952.254,19
<i>Cantidad de unidades a producir</i>	1.426,00	1.711,00	2.139,00	2.845,00	3.983,00
Costo Unitario	403,90	416,44	433,57	456,11	490,15
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO VENTAS:	-	20%	25%	33%	40%
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO PRECIO:	-	5%	6%	7%	9%

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN PRODUCTOS				AÑO 1 - 2011			AÑO 2 - 2012		
Ítem	Medida del Neumático	Tipo de Labrado	Marca	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas
1	295/80R22.5	RR660	Double Coin	204	453,57 \$	92.528,28 \$	245	476,25 \$	116.585,63 \$
2	11.00R22.5	RR660		143	409,86 \$	58.609,98 \$	172	430,35 \$	73.848,57 \$
3	275/80R22.5	RR100		105	406,25 \$	42.656,25 \$	126	426,56 \$	53.746,88 \$
4	295/80R22.5	RR202		93	453,57 \$	42.182,01 \$	112	476,25 \$	53.149,33 \$
5	9.00R20	RR400		94	376,79 \$	35.418,26 \$	113	395,63 \$	44.627,01 \$
6	315/80R22.5	RR902		59	508,93 \$	30.026,87 \$	71	534,38 \$	37.833,86 \$
7	275/70R22.5	RR660		69	379,46 \$	26.182,74 \$	83	398,43 \$	32.990,25 \$
8	8.25R20	RLB300		74	325,89 \$	24.115,86 \$	89	342,18 \$	30.385,98 \$
9	11.00R22.5	RLB1		84	409,82 \$	34.424,88 \$	101	430,31 \$	43.375,35 \$
10	12.00R22.5	RR99		31	482,14 \$	14.946,34 \$	37	506,25 \$	18.832,39 \$
1	295/80R22.5	G665	Good Year	49	611,31 \$	29.954,19 \$	59	641,88 \$	37.742,28 \$
2	11.00R22.5	G365		64	578,68 \$	37.035,52 \$	77	607,61 \$	46.664,76 \$
3	9.00R20	G291		38	406,35 \$	15.441,30 \$	46	426,67 \$	19.456,04 \$
4	295/80R22.5	G658		16	602,44 \$	9.639,04 \$	19	632,56 \$	12.145,19 \$
5	295/80R22.5	G365		28	600,05 \$	16.801,40 \$	34	630,05 \$	21.169,76 \$
6	275/80R22.5	G365		24	572,47 \$	13.739,28 \$	29	601,09 \$	17.311,49 \$
7	11.00R22.5	G358		23	503,02 \$	11.569,46 \$	28	528,17 \$	14.577,52 \$
8	11.00R22.5	G359		21	512,48 \$	10.762,08 \$	25	538,10 \$	13.560,22 \$
9	11.00R22.5	G367		20	538,26 \$	10.765,20 \$	24	565,17 \$	13.564,15 \$
10	11.00R22.5	G291		24	476,07 \$	11.425,68 \$	29	499,87 \$	14.396,36 \$
1	275/70R22.5	HN257	Aeolus	26	307,59 \$	7.997,34 \$	31	322,97 \$	10.076,65 \$
2	12.00R22.5	HN353		8	399,11 \$	3.192,88 \$	10	419,07 \$	4.023,03 \$
3	8.25R16	HN09		24	293,56 \$	7.045,44 \$	29	308,24 \$	8.877,25 \$
4	11.00R22.5	HN08		8	346,43 \$	2.771,44 \$	10	363,75 \$	3.492,01 \$
5	295/80R22.5	HN257		8	387,95 \$	3.103,60 \$	10	407,35 \$	3.910,54 \$
6	12.00R20	HN08		16	448,39 \$	7.174,24 \$	19	470,81 \$	9.039,54 \$
7	8.25R20	HN08		12	267,86 \$	3.214,32 \$	14	281,25 \$	4.050,04 \$
8	11.00R20	HN353		15	408,48 \$	6.127,20 \$	18	428,90 \$	7.720,27 \$
9	12.00R20	HN353		20	457,32 \$	9.146,40 \$	24	480,19 \$	11.524,46 \$
10	11.00R22.5	HN06		26	408,48 \$	10.620,48 \$	31	428,90 \$	13.381,80 \$
TOTAL UNIDADES VENDIDAS POR AÑO				1426	Unidades		1711	Unidades	
TOTAL INGRESO NETO VENTAS					USD.	628.617,96 \$	USD.	792.058,63 \$	

DESCRIPCIÓN PRODUCTOS				AÑO 3 - 2013			AÑO 4 - 2014			AÑO 5 - 2015		
Ítem	Medida del Neumático	Tipo de Labrado	Marca	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas	Cantidad	PVP sin IVA	Subtot. Ventas
1	295/80R22.5	RR660	Double Coin	306	504,82 \$	154.475,96 \$	407	540,16 \$	219.834,74 \$	570	588,78 \$	335.467,82 \$
2	11.00R22.5	RR660		215	456,17 \$	97.849,36 \$	285	488,11 \$	139.249,43 \$	399	532,04 \$	212.494,62 \$
3	275/80R22.5	RR100		158	452,16 \$	71.214,61 \$	209	483,81 \$	101.345,51 \$	293	527,35 \$	154.653,25 \$
4	295/80R22.5	RR202		140	504,82 \$	70.422,87 \$	186	540,16 \$	100.218,78 \$	260	588,78 \$	152.933,86 \$
5	9.00R20	RR400		141	419,37 \$	59.130,79 \$	188	448,72 \$	84.149,02 \$	263	489,11 \$	128.411,40 \$
6	315/80R22.5	RR902		89	566,44 \$	50.129,86 \$	118	606,09 \$	71.339,80 \$	165	660,64 \$	108.864,54 \$
7	275/70R22.5	RR660		104	422,34 \$	43.712,08 \$	138	451,90 \$	62.206,67 \$	193	492,57 \$	94.927,37 \$
8	8.25R20	RLB300		111	362,72 \$	40.261,43 \$	148	388,11 \$	57.296,04 \$	207	423,04 \$	87.433,75 \$
9	11.00R22.5	RLB1		126	456,13 \$	57.472,34 \$	168	488,06 \$	81.788,88 \$	235	531,98 \$	124.809,84 \$
10	12.00R22.5	RR99		47	536,62 \$	24.952,91 \$	62	574,19 \$	35.510,49 \$	87	625,86 \$	54.189,01 \$
1	295/80R22.5	G665	Good Year	74	680,39 \$	50.008,52 \$	98	728,02 \$	71.167,13 \$	137	793,54 \$	108.601,03 \$
2	11.00R22.5	G365		96	644,07 \$	61.830,80 \$	128	689,16 \$	87.991,41 \$	179	751,18 \$	134.274,90 \$
3	9.00R20	G291		57	452,27 \$	25.779,25 \$	76	483,93 \$	36.686,45 \$	106	527,48 \$	55.983,52 \$
4	295/80R22.5	G658		24	670,52 \$	16.092,38 \$	32	717,45 \$	22.901,06 \$	45	782,02 \$	34.947,02 \$
5	295/80R22.5	G365		42	667,86 \$	28.049,94 \$	56	714,61 \$	39.917,87 \$	78	778,92 \$	60.914,66 \$
6	275/80R22.5	G365		36	637,16 \$	22.937,73 \$	48	681,76 \$	32.642,68 \$	67	743,12 \$	49.812,73 \$
7	11.00R22.5	G358		35	559,86 \$	19.315,21 \$	46	599,05 \$	27.487,48 \$	64	652,97 \$	41.945,89 \$
8	11.00R22.5	G359		32	570,39 \$	17.967,29 \$	42	610,32 \$	25.569,25 \$	59	665,25 \$	39.018,68 \$
9	11.00R22.5	G367		30	599,08 \$	17.972,50 \$	40	641,02 \$	25.576,67 \$	56	696,71 \$	39.029,99 \$
10	11.00R22.5	G291		36	529,87 \$	19.075,17 \$	48	566,96 \$	27.145,88 \$	67	617,98 \$	41.424,61 \$
1	275/70R22.5	HN257	Aeolus	39	342,35 \$	13.351,56 \$	52	366,31 \$	19.000,60 \$	73	399,28 \$	28.994,92 \$
2	12.00R22.5	HN353		12	444,21 \$	5.330,51 \$	16	475,30 \$	7.585,85 \$	22	518,08 \$	11.576,01 \$
3	8.25R16	HN09		36	326,73 \$	11.762,36 \$	48	349,60 \$	16.739,02 \$	67	381,07 \$	25.543,74 \$
4	11.00R22.5	HN08		12	385,58 \$	4.626,92 \$	16	412,57 \$	6.584,57 \$	22	449,70 \$	10.048,05 \$
5	295/80R22.5	HN257		12	431,79 \$	5.181,46 \$	16	462,01 \$	7.373,74 \$	22	503,59 \$	11.252,32 \$
6	12.00R20	HN08		24	499,06 \$	11.977,39 \$	32	533,99 \$	17.045,03 \$	45	582,05 \$	26.010,71 \$
7	8.25R20	HN08		18	298,13 \$	5.366,31 \$	24	319,00 \$	7.636,79 \$	34	347,71 \$	11.653,74 \$
8	11.00R20	HN353		23	454,64 \$	10.229,36 \$	30	486,46 \$	14.557,40 \$	42	530,24 \$	22.214,60 \$
9	12.00R20	HN353		30	509,00 \$	15.269,91 \$	40	544,63 \$	21.730,62 \$	56	593,64 \$	33.160,92 \$
10	11.00R22.5	HN06		39	454,64 \$	17.730,89 \$	52	486,46 \$	25.232,83 \$	73	530,24 \$	38.505,30 \$
				2139	Unidades		2845	Unidades		3983	Unidades	
					USD.	1.049.477,68 \$		USD.	1.493.511,69 \$		USD.	2.279.098,84 \$

10. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS POR SERVICIO DE ALINEACIÓN Y BALANCEO (5 AÑOS)

10. PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS POR SERVICIO DE ALINEACIÓN Y BALANCEO (5 AÑOS)									
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	AÑO 1 - 2011			AÑO 2 - 2012			AÑO 3 - 2013		
	No. de Vehículos atendidos	Costo / unidad	Total Ventas	No. de Vehículos	Costo / unidad	Total Ventas	No. de Vehículos	Costo / unidad	Total Ventas
Servicio de Alineación y Balanceo	1728	24	41.472,00 \$	2074	25,2	52.254,72 \$	2592	26,71	69.237,50 \$

AÑO 4 - 2014			AÑO 5 - 2015		
No. de Vehículos	Costo / unidad	Total Ventas	No. de Vehículos	Costo / unidad	Total Ventas
3447	28,58	98.531,89 \$	4826	31,15	150.359,67 \$

11. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

11. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
PROYECCIÓN AÑOS: 2011 – 2015					
RUBROS (USD)	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	670.089,96	844.313,35	1.118.715,19	1.592.043,58	2.429.458,51
- Costo de Producción (Ventas)	575.958,74	712.522,12	927.398,56	1.297.637,00	1.952.254,19
= UTILIDAD BRUTA	94.131,22	131.791,23	191.316,63	294.406,59	477.204,32
- Gastos de Administración	46.407,96	46.407,96	46.407,96	48.264,28	50.194,85
- Gastos de Ventas	6.181,20	6.181,20	6.181,20	6.428,45	6.685,59
= UTILIDAD OPERACIONAL	41.542,06	79.202,07	138.727,47	239.713,86	420.323,88
- Gastos Financieros	34.417,59	34.417,59	28.033,30	18.743,97	8.432,82
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	7.124,47	44.784,48	110.694,17	220.969,89	411.891,07
- 15% de Participación Trabajadores	1.068,67	6.717,67	16.604,13	33.145,48	61.783,66
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	6.055,80	38.066,81	94.090,04	187.824,41	350.107,41
- 25% Impuesto a la Renta	1.513,95	9.516,70	23.522,51	46.956,10	87.526,85
= UTILIDAD NETA	4.541,85	28.550,11	70.567,53	140.868,31	262.580,56

FLUJO DE CAJA

12. FLUJO DE CAJA								
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad Neta	Depreciación y Amortización (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización (-)	Flujo de efectivo (=)
0					424.367,14	321.267,14		-103.100,00
1	4.541,85	10.023,72					0,00	14.565,57
2	28.550,11	10.023,72			0,00		39.032,06	-458,24
3	70.567,53	10.023,72			0,00		84.448,42	-3.857,17
4	140.868,31	10.023,72			0,00		93.737,75	57.154,28
5	262.580,56	10.023,72					104.048,90	168.555,37

Cálculo de la TMAR (i = Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

i = tasa pasiva (recursos propios) + tasa activa (recursos de terceros) + riesgo país + inflación.

i = 5,56% (50,00%) + 9,15% (50,00%) + 9,83% + 3,85%

i = **18,80%****18,80%**

Datos a Julio del 2012 Banco Central del Ecuador

DATOS ECONÓMICOS GENERALES

Tasa Pasiva	5,56%	ok
Tasa Activa	9,15%	ok
Riesgo País	6,67%	ok - Riesgo país EMBI - Ecuador en 667 puntos al 27/08/2012
Inflación	3,85%	ok
Recursos Prop.	24,30%	
Recursos 3eros.	75,70%	

13. VALOR ACTUAL NETO

EN DÓLARES.

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)		
EN USD.		
AÑOS	FLUJO DE EFCTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-103.100,00	-103.100,00
1	14.565,57	12.260,81
2	-458,24	-324,69
3	-3.857,17	-2.300,61
4	57.154,28	28.695,58
5	168.555,37	71.236,15
TOTAL		6.467,23

14. TASA INTERNA DE RETORNO.

TIR = 20%

TIR > TMAR

Proyecto totalmente viable

VAN > 0

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

6.9.1 ¿QUIENES SOLICITAN EVALUAR?

Los propietarios de la empresa con la finalidad de que los recursos que se inviertan en este plan sean bien canalizados.

6.9.2 ¿PARA QUE EVALUAR?

Para controlar el cumplimiento de lo planificado verificando si la propuesta en verdad está mejorando la competitividad de la empresa.

6.9.3 ¿QUÉ EVALUAR?

Se debe evaluar el verdadero impacto que ha tenido la aplicación de la estrategias en la competitividad empresarial.

6.9.4 ¿CUÁNDO EVALUAR?

La evaluación se la realizará mensualmente, mediante lo establecido en el cronograma de actividades.

6.9.5 ¿CÓMO EVALUAR?

La evaluación va hacer de acuerdo a la práctica, es decir que el empleado debe demostrar los conocimientos, habilidades, destrezas adquiridas en su lugar de trabajo, empleando cliente fantasma.

6.9.6 ¿CON QUÉ EVALUAR?

Con instrumentos que van hacer diseñados de acuerdo al curso propuesto, por ejemplo clínicas de venta, formulación de objetivos, manejo de herramientas informáticas.

7. BIBLIOGRAFÍA

(CARTHY, BASIC MARKETING A MANAGERIAL APPROACH, 1960)

(MARKETING STAFF OF THE OHIO STATE UNIVERSITY, 1965)

(OC. FERRE, 2002)

KOTLER, P (2004). Los 10 pecados capitales del marketing Editorial Planeta ColomBia.

STATON, W, ETZEL, M y WALKER, B (2000) Fundamentos del Marketing 11a EdicionCompañía Editorial Ultra Mexico.

MUNIZ, R. (2008) Marketing en el siglo XXI 2ª Edicion. Centro de estudios financieros. España.

OC. FERRELL, MICHAEL D. HARTLINE, GEORGE H. LUCAS. (2002). *Estrategias de Marketing*. International Thompson Editores S,A. Mexico DF.

Lincografia

www.ahorre.com/mercadeo/comercializacion.htm

http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

<http://www.mailxmail.com/curso-estrategias-fundamentos-marketing/conceptos-fundamentales-marketing>

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

<http://uproadmon.blogspot.com/2007/03/estrategias-comerciales.html>

<http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/menestra.htm>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA PARA DETERMINAR LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTES AL MOMENTO DE
COMPRAR NEUMATICOS PARA VEHICULOS DE TRASPORTE PESADO

OBJETIVO

IDENTIFICAR LAS CARACTERISTICAS MAS RELEVANTES QUE PREFIEREN LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA EMPRESA JENA Y LAS CUALES SERAN APROVECHADAS PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN TORNO A SUS COMPETIDORES.

INSTRUCCIONES

Cientes Externos Actuales y Potenciales de la Empresa:

La empresa Jena, ha iniciado un seguimiento, con el propósito de identificar las características más relevantes de sus productos sobre las cuales se puede actuar para obtener un nivel que le permita competir de mejor manera, ofertar un mejor servicio y producto a sus clientes actuales y potenciales.

Sus respuestas son importantes para alcanzar el objetivo propuesto.

Gracias por su colaboración.

1.¿Conoce usted la empresa Jena de la ciudad de Ambato?

1.1 SI

1.2 NO

Si su respuesta es positiva continúe llenando la encuesta, caso contrario pase a la pregunta 6.

2.¿ Conoce en donde se encuentra ubicada la empresa Jena?

2.1 SI

2.2 NO

3. ¿Cuál cree que es la característica más importante de los productos de la empresa Jena?

3.1 Precio

3.2 Servicio

3.3 Calidad del producto

4. ¿Cómo calificaría usted la calidad de las marcas de neumáticos que ofrece la empresa Jena?

4.1 Excelente

4.2 Bueno

4.3 Regular

5. ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrece la empresa Jena?

5.1 Excelente

5.2 Bueno

5.3 Regular

6. Dentro del proceso de venta de la empresa Jena, en una escala del 1 al 4 califique los siguientes aspectos relevantes. Siendo 4 Excelente, 3 Bueno, 2 Regular, 1 Malo.

6.1 Entrega a tiempo del producto

6.2 Lugar de entrega del producto

6.3 Condiciones de pago

7. ¿Cómo calificaría el proceso de distribución del producto ofertado por la empresa Jena?

7.1 Excelente

7.2 Bueno

7.3 Regular

8. ¿Qué tipo de beneficio quisiera que Jena le proporcione?

8.1 Descuento por volumen de compras

8.2 Flexibilidad en los pagos

8.3 Entrega del producto en el lugar que prefiera el cliente

8.4 Servicio de reencauche

9. ¿Cree que Jena debería implementar algún otro servicio o venta de otro producto? Especifique cual?

.....

10. ¿Le presta atención a los mensajes publicitarios relacionados con el transporte y neumáticos?

10.1 SI

10.2 NO

ANEXO 2

ARBOL DEL PROBLEMA



