



**UNIVERSIDAD TÉCNICA 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 UN PLAN ESTRATÉGICO DE  
MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE  
LA EMPRESA AUTOMOTORES KENYA CÍA. LTDA. EN LA  
CIUDAD DEL PUYO”**

**Autora: Valeria de los Ángeles Sarabia Mogrovejo**

**Tutora: Dra. Giovanna Ortiz**

**AMBATO- ECUADOR**

**Noviembre 2012**



**Dra. Giovanna Ortiz**

**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, noviembre del 2012

---

**Dra. Giovanna Ortiz**

**TUTORA**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **VALERIA DE LOS ANGELES SARABIA MOGROVEJO**, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previa la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, noviembre del 2012

---

Srta. Valeria de los Ángeles Sarabia Mogrovejo

C.I. 1804112025

**AUTORA**

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

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

f).....

Dr. Mg. Klever Moreno

f).....

Ing. MBA. Fabricio Ríos

Ambato, noviembre del 2012

## **DERECHOS DE AUTORA**

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

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

**Autora**

---

Srta. Valeria de los Ángeles Sarabia Mogrovejo

C.I. 1804112025

## **DEDICATORIA**

A mis padres queridos Jesús Marcelino Sarabia y Olga Cecilia Mogrovejo, quienes fueron siempre ejemplo de trabajo y perseverancia, mi inspiración para hacer realidad mis sueños, quienes con su paciencia y apoyo han hecho posible el culminar esta etapa importante de mi vida.

Valeria de los Ángeles Sarabia Mogrovejo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera especial a la Universidad Técnica, por la apertura de sus aulas para adquirir conocimientos altamente competitivos.

De manera especial agradezco a la Dra. Giovanna Ortiz, por su invaluable apoyo y sus valiosos conocimientos para la realización de la presente investigación.

A la empresa Automotores KENYA, por la apertura y la proporción de la información necesaria para el proceso investigativo.

**VALERIA**

## ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Autoría	iii
Aprobación de miembros de Tribunal de Grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Resumen ejecutivo	xiii
Introducción	1

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico	4
1.2.3. Prognosis	5
1.2.4. Formulación del problema	5
1.2.5. Preguntas Directrices	6
1.2.6 Delimitación del problema	6
1.2.6.1 Delimitación Espacial	6
1.2.6.2 Delimitación Temporal	7
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivos	8
1.4.1. General	8
1.4.2. Específicos	8

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos	9
2.2 Fundamentación filosófica	10
2.3 Fundamentación legal	10
2.4 Categorías fundamentales	13
Marco teórico	16
Marketing	16
Plan de Marketing	16
Finalidad del plan de marketing	17
Marketing Estratégico	18
Investigación de mercados	18
Demanda	19
Oferta (competencia)	19
Demanda Insatisfecha	20
Segmentación	20
Posicionamiento	20
Producto	21
Niveles de productos	21
Diferenciación del producto	22
Precio	24
Psicología del consumidor y fijación de precios	24
Fijación del precio	24
Estrategia de precios	27
Promoción	27
Publicidad	27
Definición de los objetivos de comunicación	28
La estrategia publicitaria y de marketing	29
Desarrollo de la campaña publicitaria	29
Promoción de ventas	30

Relaciones públicas e inserciones pagadas	30
Objetivos de la promoción	31
Selección de herramientas de promoción al consumidor	31
Distribución	32
Flujos del canal	32
Distribución intensiva	33
Distribución selectiva	33
Distribución exclusiva	34
Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados por los clientes	34
Rentabilidad	35
La rentabilidad en el análisis contable	36
Rentabilidad –riesgo	36
Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad	37
Niveles de análisis de la rentabilidad empresarial	37
Relación lineal entre rentabilidad económica	38
Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad	39
Cálculo de la rentabilidad financiera	40
Descomposición de la rentabilidad financiera	41
Descomposición lineal de la rentabilidad financiera	46
Beneficios de la rentabilidad	48
Modelos de análisis factorial simple de la rentabilidad	49
Modelos de desglose más corrientes	49
El modelo Gold-ampliado	50
Desglose progresivo (‘pirámide de ratios’)	51
2.5. Hipótesis	52
2.6. Señalamiento de variables	52

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque	53
-------------	----

3.2 Modalidad básica de la investigación	53
3.2.1 Investigación de campo	54
3.2.2 Investigación documental - bibliográfica	54
3.3 Nivel o tipo de investigación	54
3.3.1 Investigación Exploratoria	55
3.3.2 Investigación Descriptiva	55
3.3.3 Asociación de variables	55
3.3.4 Investigación explicativa	56
3.4 Población y muestra	56
3.4.1 Población	56
3.4.2 Muestra	57
3.5 Operacionalización de Variables	58
3.6 Recolección de Información	60
3.7 Procesamiento y Análisis de Información	60

## **CAPÍTULO IV**

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

4.1 Análisis de datos	61
4.2 Interpretación de resultados	61
4.3. Verificación de Hipótesis	74

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones	79
5.2. Recomendaciones	80

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

6.1 Datos informativos	81
6.2 Antecedentes de la propuesta	82
6.3 Justificación	83
6.4 Objetivos	83
6.4.1 Objetivo General	83
6.4.2 Objetivos Específicos	83
6.5 Análisis de Factibilidad	84
6.6 Fundamentación científico- técnica	84
6.7 Modelo operativo	90
6.8 Administración de la propuesta	101
6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	101
Bibliografía	102
Anexos	104

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación permitió conocer las falencias en el área comercial, ya que el no contar con un plan estratégico de marketing, limita la cobertura en el mercado y la gestión administrativa se evidencia como ineficiente, la cual a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como son las encuestas, facilitaron conocer acerca de la necesidad de resolver la problemática en cada una de sus perspectivas convirtiéndose en pilares para mejorar la rentabilidad. Los resultados obtenidos en la investigación determinan la necesidad de generar un cambio organizacional, el cual potencialice los recursos empresariales para poder satisfacer los requerimientos financieros y comerciales, conllevando esto a mejorar la rentabilidad. Se concluye entonces con una propuesta que promueva el establecimiento de un plan estratégico de marketing, de tal manera que se conviertan en el eje transversal del desarrollo organizacional de la empresa en el mercado, para así proyectar una imagen de eficiencia calidad y servicio altamente competitivo, que se verá reflejado en los resultados financieros y empresariales, a más de posicionar la imagen de AUTOMOTORES KENYA CIA. LTDA, como referente de servicio y calidad en la localidad.

Palabras clave

Marketing estratégico

Marketing operativo

Posicionamiento

Publicidad

Distribución

Marca

Precio

Rentabilidad financiera

Indicadores

## **INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de los mercados determina la utilización de instrumentos comerciales integrales, los cuales se establece desde un plan estratégico de marketing, para así estimular no solo una demanda, sino también la fidelización del cliente, lo cual se reflejaran en el incremento de las ventas y la rentabilidad.

La estructura del proceso investigativo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I, está constituido por el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos que sirven para delinear la prognosis, se fija el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

Capítulo II, se encuentra estructurado por el marco teórico sustentado en la bibliografía del plan estratégico de marketing y la rentabilidad, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables y el establecimiento de las técnicas e instrumentos en la recolección de información.

Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas y la verificación de la hipótesis que orienta la correlación de las variables de estudio.

Capítulo V, Se procede a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, finalmente se encuentra la propuesta, la cual está conformada por el título, la justificación, los objetivos y modelo operativo, el cual permite el mejoramiento empresarial.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

La aplicación de un plan estratégico de marketing y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CÍA. LTDA. En la ciudad del Puyo

#### **1.2 Planteamiento del problema**

##### **1.2.1. Contextualización**

El sector automotor en Ecuador tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera, se estima que el aporte al Fisco del sector por los impuestos aplicados a esta industria bordea los USD 400 millones. Además, es fuente de numerosas plazas de trabajo, llegando alcanzar en el 2010 cerca de 25,000 puestos de trabajo en las actividades directas e indirectas relacionadas a este sector; cerca del 30% del empleo generado se concentra en el área de ensamblaje y el 70% en el área de comercialización. El sector en los últimos años ha presentado un crecimiento sostenido,

gracias a la dolarización, al envío de remesas del exterior y el financiamiento ofrecido por agencias bancarias y financieras del país.

Según un estudio realizado por la consultora PricewaterhouseCoopers (PWC), se estima que la producción mundial de automóviles en el año 2011 superará los 75.3 millones de unidades, lo cual significará un crecimiento del 6.2% con respecto al año 2010. Ecuador es uno de los países donde se pagan más impuestos al comprar un vehículo, comentó Fernando Hidrobo, titular de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade). Según el funcionario, los aranceles prácticamente duplican los costos reales de los autos.

“En promedio, los aranceles elevan el precio de los autos hasta un 89% indicó”. La cifra es la más alta de la región, en comparación con Colombia, donde los aranceles elevan el 70%, Chile con 25%, y Perú con 24%. Además, señaló Hidrobo, solo en nuestro país se grava un porcentaje variable del 5% al 35% por concepto del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) al valor de los vehículos. Adicionalmente, en Ecuador, el cliente debe asumir el 12% por concepto del Impuesto al Valor Agregado (IVA), el 2% del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), y el monto de la comisión por ventas que, según fuentes del sector, puede oscilar desde el 7% al 15%.

El propietario del vehículo también debe cancelar el 4%, como el pago de la matrícula y el equivalente al valor del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT). A esto se sumaría el impuesto ambiental contemplado en la reforma tributaria presentada por Carlos Marx Carrasco, director del Servicio de Rentas Internas, al gobierno. En dicha reforma se contempla la creación de un impuesto “verde” anual, en función de la cilindrada del vehículo, su avalúo comercial y su antigüedad. Según Carrasco, el impuesto redistributivo, se orientaría a satisfacer la demanda económica en el sector de la salud y el medio ambiente. La propuesta inicial contemplaba recaudar un monto de USD 121 millones. Al respecto, el presidente Rafael Correa, manifestó que el grueso del impuesto lo pagará el 2% de los propietarios de vehículos, quienes pagarían USD 5000 en promedio. El 98% restante, pagaría un monto promedio de USD 30.

En este contexto son pocas las empresas que efectúan un plan estratégico de marketing, limitando no solo el posicionamiento, sino también la rentabilidad y el desarrollo comercial y empresarial.

En la ciudad del Puyo el boom comercial de los carros empezó con la dolarización, ya que este esquema generó accesibilidad financiera para la adquisición de un auto lo cual también permitió la apertura de casas comerciales, pero también el alto perfil competitivo de las multinacionales vehiculares evidenció la ausencia de un plan estratégico de marketing, afectado significativamente a la rentabilidad financiera.

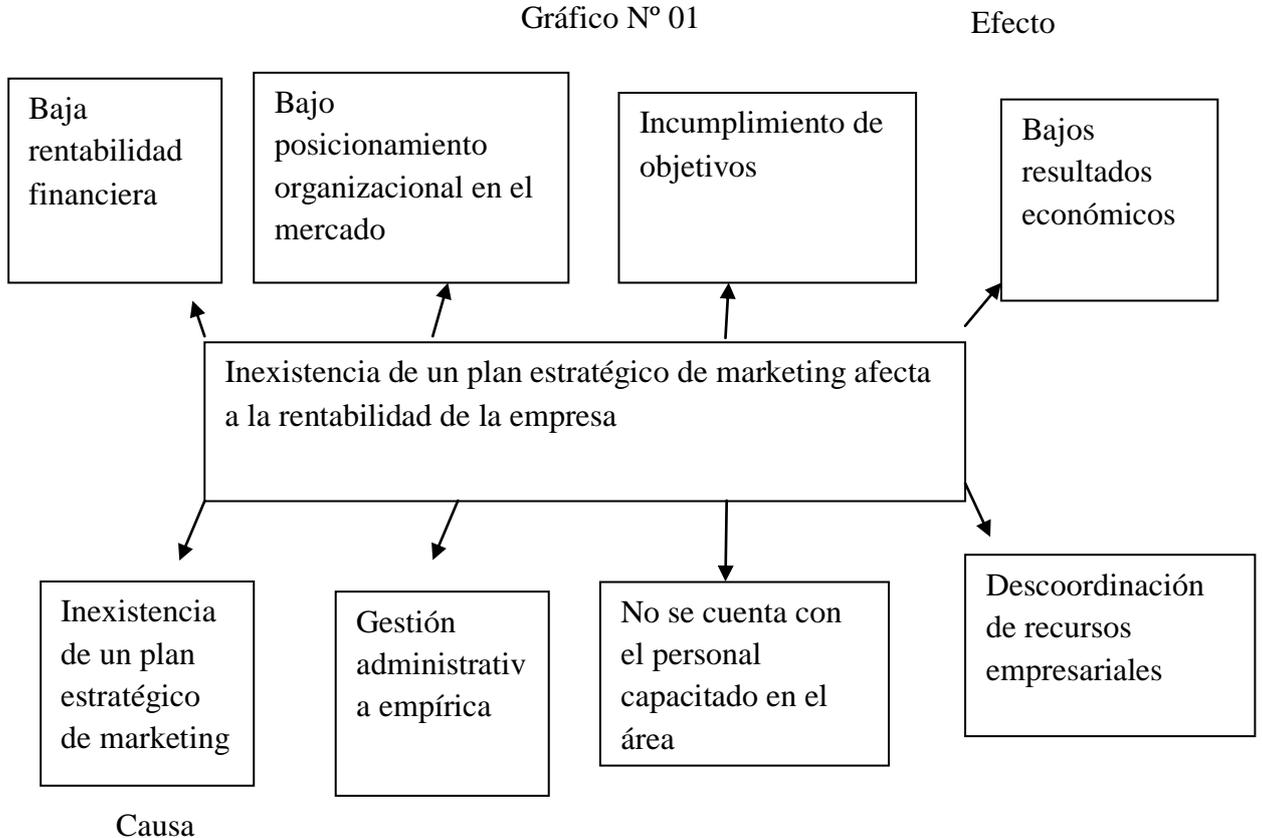
Particularmente automotores KENYA CIA. LTDA, cuenta con una cobertura sostenible en el mercado, pero la constante entrada de nuevos competidores ha evidenciado que no existe un plan estratégico comercial que promueva una mejor rentabilidad y por consiguiente se genera un estancamiento organizacional que afecta también a la inversión.

### **1.2.2. Análisis Crítico**

La problemática establecida en la empresa está determinada por que la administración es empírica, es decir no cuenta con los lineamientos técnicos, ocasionando un bajo posicionamiento en el mercado, otro factor importante es que no se cuenta con personal capacitado, generando el incumplimiento de los objetivos, finalmente otro elemento importante es la descoordinación empresarial, promoviendo esto bajos resultados económicos y limitando así la rentabilidad financiera.

## Árbol de Problemas

Gráfico N° 01



### 1.2.3. Prognosis

De esta manera si no se soluciona la problemática de la empresa en el mercado no solo que se limita la rentabilidad, sino también la demanda del usuario, ya que no existe comunicación de los productos, lo que conllevará al estancamiento empresarial, generando baja liquidez hasta la requerida en el mercado debido a la limitación de ventajas competitivas comerciales, entonces no se podrá desarrollar una gestión comercial integral que maximice los recursos organizacionales de tal manera que se proyecte un eventual cierre facilitando paso a nuevas empresas en el medio.

#### **1.2.4. Formulación del problema**

¿De qué manera la inexistencia de un plan estratégico de marketing afecta a la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo?

#### **1.2.5. Preguntas Directrices**

- ¿Cómo se afecta el posicionamiento comercial el no contar con un plan estratégico en la empresa?
- ¿El actual nivel de la rentabilidad permite el cumplimiento de los objetivos empresariales?
- ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico de marketing para incrementar la rentabilidad en el mercado?

#### **1.2.6 Delimitación del problema**

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Comercial

Aspecto: Posicionamiento

##### **1.2.6.1 Delimitación Espacial**

La investigación se efectuará en la empresa de automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo

### **1.2.6.2 Delimitación Temporal**

El tiempo de ejecución del proceso investigativo se efectuó en el segundo semestre del año 2011 y primer semestre del 2012.

### **1.3 Justificación**

La presente investigación es importante porque pretende posicionar en el consumidor una imagen de competitividad empresarial para así estimular una alta demanda y por tanto incrementar la rentabilidad, generando también un creciente desarrollo organizacional.

El interés social se fundamenta en la creación de fuentes de trabajo, ya que se podrá fortalecer una gestión administrativa sustentada en la calidad y eficiencia, determinando un crecimiento en el entorno comercial de la localidad.

De tal manera que se pretende generar una sinergia comercial orientada a la satisfacción de las necesidades del cliente para así cubrir el mercado y posicionar la imagen de automotores KENYA CIA. LTDA como una empresa referente de eficiencia organizacional.

Es factible por cuanto existe el apoyo de cada uno de los miembros de la empresa para establecer acciones comerciales integrales y así poder acceder a una ventaja competitiva.

Es novedoso por que se pretende delinear acciones mercadológicas que permitan que la gestión económica se fortalezca y la inversión sea maximizada.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1. General**

Analizar la aplicación de un plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo

### **1.4.2. Específicos**

- Determinar un análisis del macro y micro entorno para mejorar el posicionamiento comercial.
- Establecer acciones financieras para potencializar la rentabilidad financiera en la empresa.
- Proponer un modelo de plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad financiera en el medio comercial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes investigativos**

Para el presente trabajo investigativo se ha tomado los siguientes trabajos:

CHACON, J. (2009) El Plan de Marketing y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en cerámica NOVEL. Facultad de Ciencias Administrativas, quien llego a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los clientes permanente encuestados al preguntar si conoce toda la variedad de los accesorios para baño, afirmaron no conocerla, esto se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencia de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de los locales comerciales especializados en la venta de los accesorios para baño.
- La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayoría de los clientes, pero se quejan de la calidad de los embalajes con el que son envueltos los

accesorios para baño ya que ciertos accesorios llegan a su destino con mellas o roturas.

SANCHEZ M (2009) *Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de MASS S SEGUROS*. Universidad Técnica de Ambato, quien concluyo

- El sector asegurado representa en la ciudad de Ambato por compañías de seguros y asesorías productores de seguro, es considerado como un mercado de alta competencia por quienes participan en el mismo
- El número de participantes en el sector es considerado como excesivo tanto por gerentes de compañías de seguro como por asesores productores de seguro.

## **2.2.Fundamentación filosófica**

El desarrollo de la presente investigación se tomará en consideración el paradigma crítico propositivo, ya que se ha establecido la problemática para posteriormente generar una alternativa de solución mediante la propuesta.

## **2.3.Fundamentación legal**

La base legal considerada para el desarrollo de la investigación será la LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, que en sus artículos principales manifiesta:

# **CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES**

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

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

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. **Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

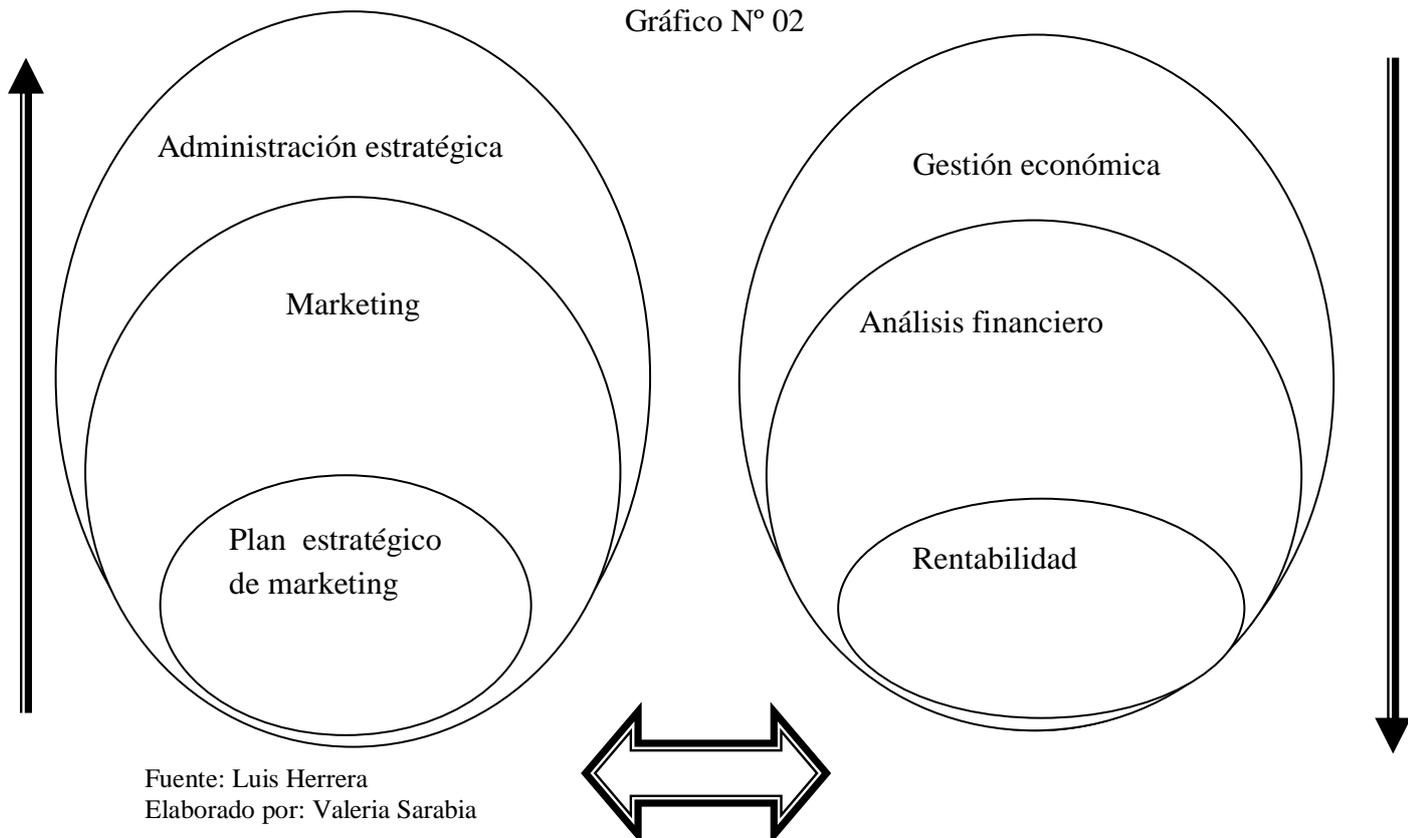
**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. **Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. **Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## 2.4 Categorías fundamentales

Superordenación

Gráfico N° 02



Subordinación de la Variable Independiente

Gráfico N° 03

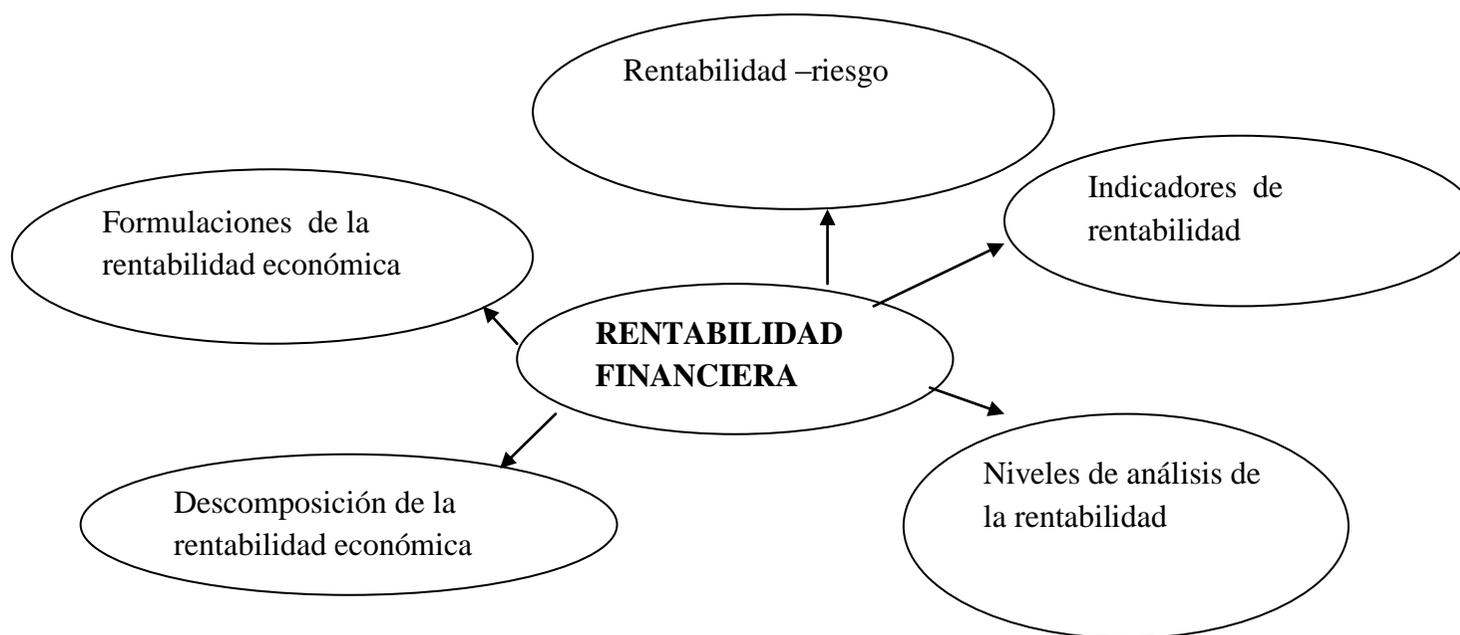


Fuente: Luis Herrera

Elaborado por: Valeria Sarabia

Subordinación de la Variable dependiente

Gráfico N° 04



Fuente: Luis Herrera  
Elaborado por Valeria Sarabia

## **Marco teórico**

### **Marketing**

El marketing es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Se debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor, se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir en su comportamiento para que pretendan adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto”. Kotler (2006, pág. 5) “

### **Plan de Marketing**

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

El Plan de marketing es un documento escrito en el que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, para lo cual debe tener en claro tres puntos que son: el producto, las necesidades y la ventaja competitiva frente a los competidores.

## **Finalidad del plan de marketing**

“Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas, pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Descripción del entorno de la empresa. Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles por la empresa.
2. Control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados.
3. Alcance de los objetivos. La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
4. Captación de recursos. Obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.
5. Optimizar el empleo de recursos limitados. Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.
6. Organización y temporalidad. Es importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.
7. Analizar los problemas y las oportunidades futuras. El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Así

mismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. Hernández Cesar (2000 ,Pág. 24-27)

Un plan de marketing nos va a permitir definir los escenarios en el cual se va a desarrollar el negocio, el cual nos ayudará a identificar las oportunidades y armar las estrategias necesarias.

### **Marketing Estratégico**

“El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proporción de valor que se va a ofrecer en función del análisis de oportunidades de mercado”. Kotler (2006, pág. 43)

### **Investigación de mercados**

La investigación de mercados, forma parte del primer elemento, siendo ésta una útil herramienta para la obtención de información cualitativa y cuantitativa, que permita al plan de mercadeo situarse en una determinada realidad.

“La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”.

Mediante un sistema de investigación de mercados, se conoce la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra, en la actualidad las empresas invierten

en investigaciones de mercado, no solamente empresas con altos presupuestos; sino también, pequeñas empresas realizan estudios con la colaboración de todo su personal y con la de sus propios clientes. Kotler y Keller (2006, pág. 102),

### **Demanda**

“Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” Baca (2001, pág. 383).

Para determinar la demanda es necesario conocer quiénes son los clientes potenciales, cuáles son sus necesidades y qué es lo que buscan a la hora de adquirir un bien o servicio, se hace necesario, por tanto, identificar algunas preguntas frecuentes como: ¿dónde están y como llegar a ellos?, ¿cómo se abastecen?, ¿cuál es la frecuencia de compra?, criterios de elección y exigencias en el servicio entre otros.

### **Oferta (competencia)**

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” Baca (2001, pág. 383).

La determinación de la oferta se la realiza por medio de información de fuentes primarias, procurando establecer la calidad y cantidad de productos o servicios disponibles en el mercado.

En el análisis de la oferta y la demanda se debe tomar en cuenta tanto aspectos cualitativos como cuantitativos.

### **Demanda Insatisfecha**

En la elaboración de un plan de mercadeo o proyecto de inversión, se debe realizar un análisis comparativo entre la demanda y la oferta; es decir, las empresas buscan captar un lugar en el mercado cuando la demanda global sea mayor que la oferta global, en cuyo caso se ha determinado la existencia de demanda insatisfecha.

### **Segmentación**

La segmentación de mercados es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. Lo esencial en la segmentación, es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado”. Stanton, Etzel y Walker (2004, pág.167),

### **Posicionamiento**

“Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” Stanton, Etzel y Walker (2004, pág.183).

- 1.- Elegir el concepto de posicionamiento.- Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta.
- 2.- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.- Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas.
- 3.-Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.- Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto precio promoción y distribución) deben completar la posición pretendida”.

## **Producto**

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

## **Niveles de productos**

Cada nivel añade valor para el cliente, y los cinco constituyen una jerarquía de valor para el cliente.

- El nivel fundamental es el beneficio básico: el servicio o beneficio fundamental que el cliente está comparando en realidad.
- En el segundo nivel, el mercadólogo debe convertir el beneficio básico en un producto genérico.
- En el tercer nivel, el mercadólogo prepara un producto esperado, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto.
- En el cuarto nivel, el mercadólogo prepara un producto aumentado que excede las expectativas del cliente
- En el quinto nivel está el producto potencial, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro. Philip Kotler Cap13., Pág. 394.

### **Diferenciación del producto**

“FORMA Muchos productos se pueden diferenciar en cuanto a su forma: tamaño, configuración o estructura física.

CARACTERÍSTICAS La mayoría de los productos se ofrecen con características diferentes que complementan la función básica del producto. Una empresa puede identificar y seleccionar nuevas características si encuesta a compradores recientes y a continuación calculando el *valor para el consumidor* respecto al *costo para la empresa* de cada posible característica adicional. La empresa también debe estudiar cuántas personas desean una determinada característica, cuánto tiempo tardaría introducir cada una, y si resultaría fácil de copiar para los competidores. La empresa también debe pensar en términos de paquetes o conjuntos de características.

**NIVEL DE CALIDAD** Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores. Así mismo, las empresas deben administrar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras permanentes del producto se traducen en grandes utilidades e incrementan la participación de mercado. Las reducciones de calidad con el objetivo de reducir costos suelen tener consecuencias funestas.

**UNIFORMIDAD** Los compradores esperan que los productos tengan una gran uniformidad, que se refiere al grado en que todas las unidades producidas son idénticas y cumplen con las especificaciones esperadas.

**DURABILIDAD** La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso. Los compradores pagarán más por automóviles o electrodomésticos que tengan fama de durar mucho. Sin embargo, esta norma no está exenta de algunas precisiones. El precio extraordinario no debe ser excesivo. Es más, el producto no debe estar sujeto a una rápida obsolescencia tecnológica, como ocurre con las computadoras personales o las cámaras de video.

**CONFIABILIDAD** Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

**POSIBILIDAD DE REPARACIÓN** La posibilidad de reparación se refiere a la facilidad con que se puede volver a poner en funcionamiento un producto averiado. En este sentido, la situación ideal consistiría en que los usuarios pudiesen reparar el producto ellos mismos con costos reducidos de tiempo y de dinero. Algunos productos incluyen un servicio de diagnóstico que permite a los empleados del servicio de mantenimiento corregir las averías por teléfono o asesorar al usuario para que las repare.

ESTILO El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados”. Kotler, Philip (2006-pág. 376-377)

## **Precio**

“En la fijación de precios, la gerencia debe determinar el precio base adecuado para sus productos. También seleccionar estrategias referentes a los descuentos, pagos de flete y muchas otras variables conexas con los precios”. Stanton William (2004-pág. 59)

## **Psicología del consumidor y fijación de precios**

“Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos on line”. Kotler, Philip (2006-pág. 434).

## **Fijación del precio**

“Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o

en una región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en procesos de licitación. La empresa debe decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio.

### **Fase 1: Selección de los objetivos del precio**

En primer lugar, la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios: supervivencia, maximización de las utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto.

### **FASE 2: Cálculo de la demanda**

**Sensibilidad al precio** La curva de demanda muestra el volumen de compra probablemente distintas alternativas de precios y constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio. El primer paso para calcular la demanda es entender qué influye en la sensibilidad al precio. En términos generales, los consumidores se muestran más sensibles al precio con productos caros o que se adquieren con frecuencia.

### **FASE 3: Estimación de costos**

La demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas

necesitan un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos. Sin embargo, cuando las empresas fijan precios para cubrir los costos totales, no siempre obtienen rentabilidad.

#### **Fase 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia**

Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, la empresa deben tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores, empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto. Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. Ahora esta última puede decidir si desea cobrar más o menos que la competencia. Pero hay que recordar que una vez que se fija el precio, es muy probable que los competidores reaccionen y también modifiquen sus precios, como se verá más adelante en el capítulo.

#### **Fase 5: Selección de una estrategia de fijación de precios**

Una vez conocidas las tres C, es decir, las funciones de demanda de los clientes, de costos y los precios de los competidores, la empresa ya está en condiciones de fijar un precio” Kotler, Philip (2006-pag.440).

Las empresas deben seleccionar un sistema de precios que incluya una o más de estas consideraciones. Otras alternativas para la fijación de precios son las siguientes: fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión, fijados de precios basada en el valor percibido, fijación de precios basada en el valor, fijación de precios basada en la competencia y fijación de precios mediante subastas.

### **Estrategia de precios**

Quizá el más importante de todos porque de ello depende la comercialización de productos que se hallan en el mercado, se debe mantener una paridad con la competencia para que no reste mercado, manteniendo la calidad y el interés del consumidor que en su mayoría se guía por este facto dependiendo de su nivel adquisitivo. Hernández Cesar (2000)

### **Promoción**

“La promoción es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía. Las principales actividades promocionales son publicidad, venta personal y promoción en ventas” Stanton William (2004-pág. 59)

### **Publicidad**

“La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de

ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”. Kotler Philip (2001-pág. 39)

### **Definición de los objetivos de comunicación**

“1. Necesidad de categoría.- Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional. Las comunicaciones de productos novedosos por ejemplo, los autos eléctricos, siempre comienzan por crear la necesidad de la categoría.

2. Conciencia de marca- Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra. Por lo regular, es más sencillo lograr que los consumidores reconozcan la marca a que la recuerden (es más probable que los consumidores reconozcan los empaques color naranja característicos de Stouffer a que recuerden la marca cuando piensen en marcas de productos congelados). El recordatorio de marca es más importante fuera del punto de venta, mientras que el reconocimiento de marca es más importante dentro. La conciencia de marca sirve como base para el brandequity.

3. Actitud frente a la marca.- Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Hay necesidades relevantes que se orientan negativamente (solución de problemas, elusión de problemas, satisfacción parcial o disminución normal) o positivamente (gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social). Los productos de limpieza del hogar utilizan el enfoque de solución de problemas; por otra parte, los productos alimenticios suelen recurrir a anuncios relacionados con los sentidos, al hacer hincapié en el apetito.

4. Intención de compra de la marca.- Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma. Las ofertas promocionales de tipo dos por uno incitan a los consumidores a adoptar un compromiso mental para comprar un producto. Sin embargo, muchos consumidores no tienen una necesidad de categoría manifiesta, y quizás no estén en situación de compra cuando se vean expuestos a un anuncio, por lo que es menos probable que se formen intenciones al respecto. Por ejemplo, en una semana cualquiera, sólo cerca del 20% de los adultos planea comprar detergente, sólo el 2% planea comprar un producto de limpieza para alfombras, y sólo el 0.25% planea comprar un automóvil”. Kotler, Philip (2006-pág. 542-543)

### **La estrategia publicitaria y de marketing**

“Es posible que los ejecutivos y directores de cuentas de la agencia tengan una gran experiencia, no sólo en publicidad, sino también en marketing. Ese es un activo de la agencia de publicidad que no debemos desaprovechar”. Drake T (1994-pág. 154)

El vinculo entre estrategia publicitaria y marketing es una asociación poderosa en la cual la empresa se va a dar a conocer en el medio y la prestaciones, beneficios a favor de los consumidores.

### **Desarrollo de la campaña publicitaria**

“Al diseñar y evaluar una campaña publicitaria es importante diferenciar entre la estrategia de mensaje o posicionamiento de un anuncio (qué intenta transmitir el anuncio sobre la marca y la estrategia creativa (cómo se expresa). Así, diseñar

campañas de publicidad efectivas es un arte y, a la vez, una ciencia”. Kotler, Philip (2006-pág. 570)

### **Promoción de ventas**

Kotler, Philip (2006) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

1. Comunicación.- Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
2. Incentivo.- Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.
3. Invitación.- Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento”. Kotler, Philip (2006-pág. 556)

### **Relaciones públicas e inserciones pagadas**

“Los mercadólogos tienden a hacer un uso escaso de las relaciones públicas, aunque éstas, coordinadas con el resto de elementos de la mezcla promocional, suelen ser muy efectivas. El atractivo de las relaciones públicas y de las inserciones pagadas con formato de noticia o reportaje se fundamenta en te características distintivas:

1. Gran credibilidad.- Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios.
2. Capacidad para captar compradores desprevenidos.- Las relaciones públicas pueden llegar hasta los consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.
3. Dramatización.- Las relaciones públicas tienen un gran potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto”. Kotler, Philip (2006-pág. 556)

### **Objetivos de la promoción**

“Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo”. Kotler, Philip (2006-pág. 587)

### **Selección de herramientas de promoción al consumidor**

“Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta”. Kotler, Philip (2006-pág. 587)

## **Distribución**

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal. Stanton W. (1999, p. 376).

## **Flujos del canal**

Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan a los quieren. Los miembros del canal de marketing realizan varias funciones clave. Kotler, Philip (2006) Pág. 491.

- ✓ Reúnen información acerca de los clientes y competidores potenciales y reales y otros actores de fuerzas del entorno de marketing.
- ✓ Desarrollan y diseminan comunicaciones convincentes para estimular la compra.
- ✓ Llegan a acuerdos en cuanto a precio y otros términos para que pueda efectuarse la transferencia de propiedad o posesión.
- ✓ Hacen pedidos a los fabricantes.
- ✓ Adquieren los fondos para financiar inventarios en diferentes niveles del canal de marketing.
- ✓ Asumen riesgos relacionados con el trabajo de canal.

- ✓ Se encargan del almacenamiento y movimiento sucesivo de productos físicos.
- ✓ Tramitan el pago de las facturas de los compradores a través de bancos y otras instituciones financieras.
- ✓ Supervisan la transferencia real de propiedad, de una organización o persona a otra. Kotler, Philip (2006 Pág. 491)

### **Distribución intensiva**

En la distribución intensiva, un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente. Los consumidores finales demandan satisfacción inmediata de los bienes de conveniencia y no aplazarán compras buscando una marca particular. Así la distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricantes de esta categoría de producto. William Stanton Pág. 473

### **Distribución selectiva**

La distribución selectiva es apropiada para los bienes de compra comparada de consumo, como diversos tipos de ropa y aparatos electrodomésticos y para equipo accesorio de negocios, como artículos de oficina y herramientas manuales. La relativa facilidad de la venta en línea ha apremiado a las empresas en muchas industrias a pasar de la distribución selectiva a una más intensiva. En cambio una compañía puede optar por ser más selectiva después de alguna experiencia con la distribución intensiva. La decisión de cambiar se debe habitualmente al alto costo de la distribución intensiva o al desempeño insatisfactorio de los intermediarios. Una empresa puede encaminarse a una distribución más selectiva para realzar la imagen de sus productos, fortalecer el servicio

al cliente, mejorar el control de calidad o mantener alguna influencia sobre sus precios. William Stanton Pág.474.

### **Distribución exclusiva**

En la distribución exclusiva el proveedor conviene en vender, su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado. En el nivel mayorista, a tal arreglo se le denomina normalmente convenio de distribución exclusiva y en el nivel detallista, convenio de concesión detallista exclusiva. La distribución exclusiva ayuda a un fabricante a controlar el último nivel de intermediario antes del cliente final. William Stanton Pág. 475

### **Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados por los clientes**

Para Philip Kotler al diseñar el canal de marketing, el mercadólogo debe entender los niveles de prestación de servicio que desean los clientes meta. Los canales producen cinco prestaciones de servicio. William Stanton Pág. 494.

1. *Tamaño de lote.*- El número de unidades que le canal permite a un cliente típico adquirir en una ocasión.
2. *Tiempo de espera.*- El tiempo que los clientes de ese canal esperan en promedio para recibir la mercancía. Los clientes normalmente prefieren los canales de entrega rápida.
3. *Conveniencia de espacio.*- El grado en que el canal de marketing facilita los clientes la compra del producto.

4. *Variedad de productos.*- La amplitud del surtido que ofrece el canal de marketing. Normalmente los clientes prefieren un surtido más amplio porque el mayor número de opciones aumenta la posibilidad de encontrar lo que necesitan.
5. *Respaldo de servicio.*- Los servicios añadidos (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que el canal proporciona. Cuanto mayor sea el respaldo de servicios, mayor será el trabajo realizado por el canal.

El diseñador de un canal de marketing sabe que proporcionar mayores prestaciones de servicio implica un aumento en los costos totales del canal y precios para los clientes. William Stanton Pág. 494 – 495.

## **Rentabilidad**

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori. BERNSTEIN, L.A. (2005,Pág15).

## **La rentabilidad en el análisis contable**

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. BERNSTEIN, L.A. (2005,Pág16).

## **Rentabilidad –riesgo**

Así, Cuervo y Rivero (1986: 19) la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad:

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
- Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma. González Pascual, j. (2003,Pág 47):

## **Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad**

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una *ratio* o indicador de rentabilidad con significado.

- Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.
- Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
- 3.-En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable *stock* que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo.
- Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta. González Pascual, j. (2003,Pág 48):

## **Niveles de análisis de la rentabilidad empresarial**

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos

realizar en dos niveles, en función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere:

- Así, tenemos un primer nivel de análisis conocido como *rentabilidad económica o del activo*, en el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.
- Y un segundo nivel, la *rentabilidad financiera*, en el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos.
- La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que, bajo el supuesto de una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al coste medio de la deuda, y como reductor en caso contrario. ESTEO SÁNCHEZ, F. (1998,Pág 78).

### **Relación lineal entre rentabilidad económica y financiera a partir de otras formulaciones de rentabilidad**

Relaciones similares pueden ser obtenidas por el mismo procedimiento a partir de distintas definiciones de rentabilidad económica y financiera:

- Las equivalencias siguen siendo válidas si se prescinde de los resultados extraordinarios tanto en el concepto de resultado utilizado en la rentabilidad

económica como en el utilizado en la rentabilidad financiera, ya que lo que debe marcar la diferencia entre ambos conceptos de resultado es el coste de la financiación ajena.

- Si, por el contrario, se consideran los resultados extraordinarios en la rentabilidad financiera y no en la económica habría que incorporar ese factor a la ecuación lineal.
- Por otra parte, si ambos conceptos de resultado son antes o después de impuestos no existirá el efecto impositivo  $(1-t)$ , tal y como ocurre en la
- La ecuación 1ª es también la que liga a la rentabilidad económica y a la rentabilidad financiera según las definiciones de la Central de Balances del Banco de España. Pero, según su metodología, el activo es el financiado con recursos con coste;  $i$  es el coste medio de los recursos ajenos remunerados y el endeudamiento se define como la relación entre recursos ajenos totales con coste explícito y recursos propios. De esta forma es la comparación entre la rentabilidad del activo financiado con recursos con coste y el coste medio de la deuda remunerada necesaria para financiar esos activos la que permite tomar decisiones de inversión, lo que supone un acercamiento más concreto a la cuestión. CUERVO, A. (2003, Pág 49).

### **Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad**

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una *ratio* o indicador de rentabilidad con significado.

1. Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.

2. Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
3. En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable *stock* que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
4. Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta. RIVERO TORRE, P. (2005, Pág.23):

### **Cálculo de la rentabilidad financiera**

A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{RESULTADO NETO}{FONDOS PROPIOS A SU ESTADO MEDIO}$$

En cuanto al denominador, la discusión se plantea sobre la propia definición analítica de fondos propios para el cálculo de un indicador de rentabilidad de los mismos, destacando como principal controversia la consideración de los fondos propios según balance o con ajustes motivados por determinadas partidas

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros conceptos de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera serían los siguientes:

- *Resultado antes de impuestos*, para medir el rendimiento de los fondos propios con independencia del impuesto de sociedades.
- *Resultado de las actividades ordinarias*, prescindiendo así tanto del efecto del impuesto sobre sociedades como de los resultados extraordinarios, bajo la pretensión de facilitar la Comparabilidad intertemporal y entre empresas.
- *Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones*, debido a que son costes de difícil estimación económica y que, tanto por la diversidad de políticas de unas empresas a otras como por la manipulación de que pueden ser objeto, se configuran como un posible factor distorsionante del resultado real.
- Resultado de explotación una vez deducidos los intereses de la deuda y los impuestos directos. PARÉS, A. (2001, Pág 85):

### **Descomposición de la rentabilidad financiera**

Se pretende estudiar la relación que liga a la rentabilidad económica con la rentabilidad financiera a partir de la descomposición de esta última.

Se seguirá para ello dos vías: una primera, la descomposición de la rentabilidad financiera como producto de factores; y una segunda, la conocida como ecuación lineal o fundamental del apalancamiento financiero. Introduciremos a través de ambas descomposiciones el concepto de apalancamiento financiero, el cual, desde el punto de vista del análisis contable, hace referencia a la influencia que sobre la rentabilidad

financiera tiene la utilización de deuda en la estructura financiera si partimos de una determinada rentabilidad económica. SELLING, T.I. (2003,pág45).

### **Descomposición de la rentabilidad financiera como producto de factores**

De la misma forma que la rentabilidad económica, la rentabilidad financiera se puede descomponer como producto de diversos factores, con la particularidad de que entre los mismos podemos incluir a la rentabilidad económica. No obstante, si se quiere introducir como factor la rentabilidad económica, la descomposición de la rentabilidad financiera no sólo dependerá de cómo se ha definido el propio indicador que se descompone (y nos referimos con ello básicamente al concepto de resultado utilizado como numerador en la rentabilidad financiera), sino también de cómo se haya definido la propia rentabilidad económica. SELLING, T.I. (2003,pág45).

### **Descomposición primera**

Una primera descomposición podemos obtenerla multiplicando numerador y denominador de la rentabilidad financiera tanto por las ventas netas como por el activo total, de tal forma que la rentabilidad financiera se exprese como producto de margen, rotación y un indicador del endeudamiento

**CUADRO 1**  
**DESCOMPOSICIÓN 1ª DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA**

$$RF = \frac{RN}{V} \times \frac{V}{ATm} \times \frac{ATm}{FPm}$$

*RN: designamos genéricamente por resultado neto a los distintos conceptos de resultado que se pueden considerar como numerador de la rentabilidad financiera*

*V: ventas netas.*

*ATm: activo total a su estado medio.*

*FPm: fondos propios o neto a su estado medio.*

En esta primera descomposición, el producto de margen de beneficio neto sobre ventas y de rotación del activo no constituye propiamente, salvo a juicio de algunos autores, un indicador de rentabilidad económica, pues el resultado no prescinde de la influencia de la estructura financiera. De aquí que el margen considerado, aun siendo informativo del beneficio final obtenido por cada peseta vendida, presente la limitación de que no guarda una relación estrecha con las ventas, más aún cuando depende de la estructura financiera de la empresa. Por otra parte, el cociente entre activo total y fondos propios es indicativo del endeudamiento de la empresa y sería el acercamiento más sencillo al concepto de apalancamiento financiero.

### **Descomposición segunda**

Una segunda descomposición, multiplicando numerador y denominador de la rentabilidad financiera, además de por las ventas netas y el activo total, por un concepto de resultado más estrechamente asociado a la rentabilidad económica, como puede ser el resultado antes de intereses e impuestos

**CUADRO 2**  
**DESCOMPOSICIÓN 2ª DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA**

$$R^F = \frac{RAIT}{V} \times \frac{V}{ATm} \times \frac{RN}{RAIT} \times \frac{ATm}{FPm}$$

*RAIT: resultado antes de intereses e impuestos, o, en su caso, resultado ordinario más gastos financieros.*

Además el apalancamiento ya no equivale simplemente a endeudamiento, lo que llevaría a pensar en una primera aproximación que el incremento de la deuda aumenta en cualquier caso la rentabilidad financiera. A partir de esta expresión esa contribución del endeudamiento a la mejora de la rentabilidad financiera queda matizada por el coste del mismo. De tal forma que la rentabilidad financiera queda determinada como producto de los siguientes factores:

- Rentabilidad económica, que a su vez queda expresada como el producto de margen y rotación.
- Apalancamiento financiero, definido ahora como producto del cociente entre activo total y fondos propios y un indicador que recoge el efecto de los costes financieros derivados del endeudamiento

$$\text{Apalancamiento Financiero} : \frac{RN}{RAIT} \times \frac{ATm}{FPm}$$

### **Descomposición tercera**

Una tercera y última descomposición, para cuando la rentabilidad económica sea antes de impuestos y la rentabilidad financiera después de éstos, podemos plantearla, de acuerdo con Parés (1979: 8), multiplicando numerador y denominador de la rentabilidad financiera, además de por los mismos factores que en la segunda descomposición, por el

resultado antes de impuestos, lo que nos permite aislar el efecto impositivo. A través de esta pirámide de *ratios* obtenemos más exhaustivamente aún la contribución de los distintos indicadores de la empresa a la formación de la rentabilidad financiera.

**CUADRO 3**  
**DESCOMPOSICIÓN 3ª DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA**

$RF = \frac{RAIT}{V} \times \frac{V}{ATm} \times \frac{RAT}{RAIT} \times \frac{ATm}{FPm} \times \frac{RN}{RAT}$ <p><i>RAT: resultado antes de impuestos.</i></p>
--

A partir de aquí se podrá agrupar los distintos factores explicativos de la rentabilidad financiera con que enriquecer el análisis de la misma, en los siguientes:

- Rentabilidad económica, expresada a su vez como producto de margen y rotación:

$$RE = \frac{RAIT}{V} \times \frac{V}{ATm}$$

Donde el margen queda aislado de la estructura financiera, tal y como se había logrado a partir de la segunda expresión.

- Apalancamiento financiero, que, consecuencia de la estrategia financiera de la empresa, recoge el riesgo financiero y se expresa como producto de un indicador de endeudamiento y de un indicador del coste del endeudamiento, o dicho de otra forma, de un efecto cuenta de resultados y de un efecto balance:

$$\text{Apalancamiento Financiero} : \frac{RAT}{RAIT} \times \frac{ATm}{FPm}$$

Donde el cociente  $RAIT/RAT$  indica, en términos unitarios, cuánto queda en la empresa de cada unidad obtenida en el  $RAIT$  después de atender los gastos financieros. SELLING, T.I. (2003,pág. 48).

### **Descomposición lineal de la rentabilidad financiera**

A continuación se analizará el apalancamiento financiero a partir de la descomposición lineal de la rentabilidad financiera en función de la rentabilidad económica, el endeudamiento y el coste de los recursos ajenos, lo que además supone analizar la rentabilidad financiera no mediante una estructura piramidal de *ratios* sino a partir de sus componentes más directos. GONZÁLEZ PASCUAL, (2006,Pág45).

$$RAT = RE \times (D + FP) - i \times D$$

$$\frac{RAT}{FP} = \frac{RE \times (D + FP) - i \times D}{FP}$$

$$\frac{RAT}{FP} = RE + (RE - i) \times \frac{D}{FP}$$

$$\frac{RN}{FP} = \left[ RE + (RE - i) \times \frac{D}{FP} \right] \times (1 - t)$$

Partiendo de las siguientes expresiones:

$$RAT = RAIT - Gf$$

$RN = RAT - T$  : consideramos como resultado neto el resultado del ejercicio.

$AT = D + FP$  , donde  $AT$  = activo total;  $D$  = deuda;  $FP$  = fondos propios.

$D$

$Gf$

$i =$  , donde  $i$  = coste medio contable de la deuda. No es un coste real sino un coste medio contable porque se obtiene al dividir los costes financieros procedentes de los recursos ajenos remunerados por la totalidad de los recursos ajenos, una parte de los cuales no son remunerados, es decir, no tienen coste explícito.

Las dos últimas expresiones muestran más explícitamente la relación entre la rentabilidad económica definida a partir del  $RAIT$  y el  $AT$  con la rentabilidad financiera, definida esta última en el primer caso a partir del resultado antes de impuestos, y en el segundo caso a partir del resultado del ejercicio. Cualquiera de las dos es conocida como ecuación fundamental del apalancamiento financiero.

### **Relación lineal entre rentabilidad económica y financiera a partir de otras formulaciones de rentabilidad**

Relaciones similares pueden ser obtenidas por el mismo procedimiento a partir de distintas definiciones de rentabilidad económica y financiera:

- Las equivalencias siguen siendo válidas si se prescinde de los resultados extraordinarios tanto en el concepto de resultado utilizado en la rentabilidad económica como en el utilizado en la rentabilidad financiera, ya que lo que debe

marcar la diferencia entre ambos conceptos de resultado es el coste de la financiación ajena.

- Si, por el contrario, se consideran los resultados extraordinarios en la rentabilidad financiera y no en la económica habría que incorporar ese factor a la ecuación lineal, en la forma  $FP/Rtdos. Extraordinarios$ .
- Por otra parte, si ambos conceptos de resultado son antes o después de impuestos no existirá el efecto impositivo  $(1-t)$ , tal y como ocurre en la ecuación 1ª.
- La ecuación 1ª es también la que liga a la rentabilidad económica y a la rentabilidad financiera según su metodología, el activo es el financiado con recursos con coste;  $i$  es el coste medio de los recursos ajenos remunerados y el endeudamiento se define como la relación entre recursos ajenos totales con coste explícito y recursos propios. De esta forma es la comparación entre la rentabilidad del activo financiado con recursos con coste y el coste medio de la deuda remunerada necesaria para financiar esos activos la que permite tomar decisiones de inversión, lo que supone un acercamiento más concreto a la cuestión. GONZÁLEZ PASCUAL, (2006,Pág45).

### **Beneficios de la rentabilidad**

Ratio a la que, desde una cierta perspectiva, puede dársele el significado de ‘productividad’ de la inversión efectuada por los propietarios, dado que el numerador puede interpretarse como el ‘producto’ que obtiene la empresa a partir de los ‘factores’ (la inversión) que representa el denominador 2; (aunque no es esto, por supuesto, el concepto más normal de Productividad).

$\% \text{ de Rentabilidad} = \text{Beneficio} / \text{Capitales Propios}$

Una segunda versión de la tasa de rentabilidad (que a partir de ahora expresaremos no en porcentaje sino en tanto por uno, para mayor comodidad) es la que, como beneficio toma el *Beneficio bruto, en el sentido de aquella cifra que aparece antes de deducir los costes por*

*Intereses* (o gastos financieros) correspondientes a créditos bancarios y demás aportaciones financieras de terceros (conjunto que se suele denominar Exigible Financiero); y como capital invertido toma *los recursos financieros totales* de que ha dispuesto realmente la empresa; es decir, la suma de los Capitales (o Fondos, o Recursos) Propios más el mencionado Exigible Financiero:

Una segunda versión de la tasa de rentabilidad (que a partir de ahora expresaremos no en porcentaje sino en tanto por uno, para mayor comodidad) es la que, como beneficio toma el *Beneficio bruto, en el sentido de aquella cifra que aparece antes de deducir los costes por Intereses* (o gastos financieros) correspondientes a créditos bancarios y demás aportaciones financieras de terceros (conjunto que se suele denominar Exigible Financiero); y como capital invertido toma *los recursos financieros totales* de que ha dispuesto realmente la empresa; es decir, la suma de los Capitales (o Fondos, o Recursos) Propios más el mencionado Exigible Financiero:

## **Modelos de análisis factorial simple de la rentabilidad**

### **Modelos de desglose más corrientes**

El análisis estándar de la tasa de rentabilidad se basa en la descomposición de ésta en dos componentes más elementales, a base de introducir la variable 'cifra de Ventas.

Por una parte la tasa de beneficio neto sobre Ventas (o '*tasa de margen neto*'), y por otra, la relación Ventas/Capital, generalmente denominada "índice de rotación" del capital. A este desglose en dos factores es frecuente referirse como "*ecuación fundamental de la rentabilidad*" (aunque más bien, como se ve, se trata de una identidad). Las diferencias entre los diferentes autores radican en muchos casos en el concepto de "capital invertido" que utilizan. En el caso más corriente se toma como tal los 'Capitales (o recursos) Propios

## El modelo ‘Gold-ampliado’

Efectuando ambas cosas podemos, pues, escribir el siguiente desglose factorial para la rentabilidad sobre los recursos propios: modelo al que a partir de ahora nos referiremos como ‘Gold-ampliado’ y que nos permite explicar la rentabilidad y sus cambios en términos de seis factores o variables elementales, las cuales -y esto es lo importante- cada una de ellas tiene un significado propio bien concreto y directamente relacionable con diferentes áreas decisión o gestión en la empresa:

B/V	Tasa de margen neto, sobre Ventas
V/Q	Ingreso monetario por unidad de producción. En caso de que la variación de existencias no sea proporcionalmente significativa y, por lo tanto, hablar de volumen de producción es sinónimo a hablar de volumen de ventas, este cociente reflejará el promedio de los precios de venta unitarios. Concretamente, si se trata de una empresa uni-producto, la variable representa exactamente el precio medio unitario conseguido por la empresa durante el periodo analizado.
Q/Q*	Tasa de ocupación de la capacidad de producción (o nivel medio de ocupación de las instalaciones productivas) durante el periodo.

Q*/I	Capacidad de producción por unidad monetaria invertida en Activo Fijo (o inmovilizado), expresada esta capacidad en unidades de producto, por peseta invertida. Puede interpretarse de hecho como un indicador de productividad <sup>11</sup> : concretamente como un indicador de <i>‘Productividad potencial de la inversión en Inmovilizado’</i> .
I/A	<i>Grado de inmovilización del Activo; o parte de la inversión en Activo, dedicada a Inmovilizado</i> de todo tipo. Una ratio típica al considerar la estructura económica de la empresa a través del Balance.

A/C	Su inversa nos indica la proporción del Activo que está financiada con capitales o recursos propios. La complementaria de esta inversa muestra, por tanto, el porcentaje que está financiado con Exigible y con los propios beneficios del ejercicio. En la medida que éstos tiendan a ser proporcionalmente pequeños respecto al total del Pasivo (= total del Activo), la variable A/C puede interpretarse como una variable 'proxi' de la <i>importancia relativa del Exigible en la financiación de la inversión total en Activo</i> .
-----	--

### Desglose progresivo ('pirámide de ratios')

La otra alternativa en cuanto a explicar la Rentabilidad en términos de 'variables elementales', en el sentido antes indicado, es la de construir una "pirámide de ratios" a base de ir explicando en sucesivos pasos cada uno de los ratios, como función de ratios más elementales.

En este caso, el desglose progresivo de la variable tasa de margen (también denominada 'rendimiento neto sobre Ingresos : B/V), responde a una relación funcional precisa: cada variable de un nivel es igual a la suma de las variables del nivel inferior. Esto no ocurre exactamente en la otra línea de desglose, la del índice Ventas/Capitales Propios; en este caso las ratios de nivel inferior es evidente que guardan alguna relación con el concepto económico de la variable de nivel superior, pero no de forma directa. En otras propuestas de desglose esta relación no es ni siquiera indirecta como en el ejemplo anterior (en el que la relación es con la inversa de la variable), sino que se proponen ciertos índices o ratios, como variables explicativas de otra de nivel superior, en un sentido puramente intuitivo<sup>12</sup>. Dentro de esta línea de desglose progresivo o por etapas hay propuestas como la de HIGGINS/JACKSON (1.980, pág. 44) en la que en los sucesivos desgloses una variable se expresa en términos de variables más elementales que la explican matemáticamente de forma directa y exacta. Puede servir de ejemplo en este sentido el cuadro 2 que ha sido elaborado en base a la propuesta de HIGGINS/JACKSON sobre la rentabilidad sobre el Activo Total, ampliada, para ser comparable a la anterior, a la rentabilidad sobre Recursos Propios.

## **2.5. Hipótesis**

El diseño de un plan estratégico de marketing mejorará la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo

## **2.6. Señalamiento de variables**

### **Variable Independiente**

Plan estratégico de marketing

### **Variable Dependiente**

Rentabilidad

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque**

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlo para posteriormente buscar alternativas de solución mediante una propuesta clara y concreta.

#### **3.2 Modalidad básica de la investigación**

El diseño de la investigación estará de acuerdo con las modalidades de la investigación: de campo y bibliográfica.

### **3.2.1 Investigación de campo**

Según Valderrama S (2001,Pág 53) “Esta modalidad tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos”.

Por tanto se recurrió al lugar de los hechos, es decir se tomará contacto con los clientes para conocer las necesidades de un plan estratégico de marketing para de esta manera conocer sus requerimientos en base al producto.

### **3.2.2 Investigación documental - bibliográfica**

Para Valderrama S (2001, Pág. 53) “Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información idónea”.

Por tanto se acudió a la bibliografía referente a las variables de estudio para establecer un marco conceptual que posteriormente será el apoyo del desarrollo de la propuesta.

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

Como tipos particulares de la investigación se utilizo los siguientes:

### **3.3.1 Investigación Exploratoria**

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

De esta manera en la presente investigación se generara un cambio mercadológico al momento de establecer un plan de marketing el cual genere una mejor rentabilidad.

### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

El método descriptivo en la investigación se lo utilizo para describir la ausencia de un plan de marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de la empresa.

### **3.3.3 Asociación de variables**

Este tipo de investigación permite interrelacionar y medir las variables y las situaciones de observación, determinando así variaciones o vinculaciones entre uno o varios factores de las variables en estudio.

En la investigación la asociación de variables se representa en la relación de factores de la variable independiente y dependiente.

### **3.3.4 Investigación explicativa**

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis.

Esta investigación permitió conocerla realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones del mercado y la rentabilidad.

## **3.4 Población y muestra**

### **3.4.1 Población**

Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinadas características susceptibles a ser estudiadas, la población puede ser finita o infinita.

Por tanto la población determinada para la investigación en el sector urbano está de la ciudad del Puyo, constituidos por: 28924 PEA.

### 3.4.2 Muestra

Para la realización de la investigación se utilizará la presente fórmula:

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 28924}{(28924 - 1)\frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{7231}{(18.35) + 0.25}$$

$$n = \frac{7231}{18.32}$$

$$n = 394$$

**En donde:**

N = población

E = error de muestreo

PQ = constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

K = coeficiente de corrección del error

La muestra que se trabajará en la recolección de la información está representada por 394 personas por cuanto se trata de un muestreo proporcional.



**Variable Dependiente: Rentabilidad**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o beneficio como objetivo; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera más ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos y entonces el crecimiento en un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. y entonces mantener una solvencia y sostenibilidad en el entorno.</p>	<p>Objetivos</p> <p>Crecimiento</p> <p>Solvencia</p>	<p>Resultados</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Liquidez</p>	<p>¿Cree necesario mejorar el nivel de financiamiento para la adquisición de un auto?                      ¿De qué manera la empresa debe darse a conocer en el mercado?                      ¿Cree que la zona de distribución en la que se encuentra la empresa facilita la adquisición de los productos?                      ¿Cómo califica los precios que se ofertan en la empresa?                      ¿Para acceder a una mejor demanda la empresa debe?</p>	<p>Formulario d encuestas direccionado a los potenciales clientes de la empresa</p>

### **3.6 Recolección de Información**

Una vez obtenidos los indicadores de los elementos teóricos y definido el diseño de la investigación, será necesario definir las técnicas de recolección de datos para construir los instrumentos que nos permitan obtenerlos de la realidad. Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

De esta manera la recolección de la información se estableció en base a la aplicación de las encuestas, las cuales se las dirigió a los potenciales clientes en la ciudad del puyo.

### **3.7 Procesamiento y Análisis de Información**

El proceso de la información contemplará los siguientes elementos:

- Revisión y codificación de la información.- es decir se efectuará un control de la información recolectada, para posteriormente codificarla y conocer los requerimientos y necesidades de los distribuidores.
- Categorización y tabulación de la información.- este elemento se centra en la priorización de la información para luego tabularla y así detectar información errónea.
- Interpretación de los resultados.- los resultados que se obtendrán en la investigación se procederá a interpretarla fundamentada en las necesidades de los investigados para así proponer alternativas de cambio empresarial que permitan mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento.

## **CAPÍTULO IV**

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

#### **4.1 Análisis**

El análisis de la información se lo ha efectuado en base a la recolección de los datos y su presentación estadística mediante la utilización del programa SPSS 18.

#### **4.2 Interpretación de resultados**

En la interpretación de resultados, se va establecer una explicación cualitativa mediante la utilización del marco teórico de las variables de estudio.

Pregunta N° 01

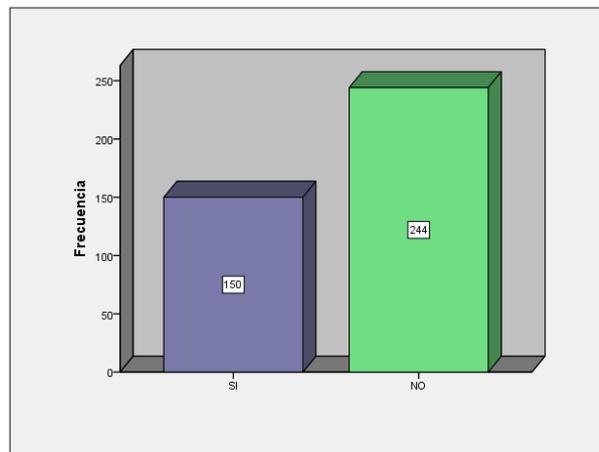
**¿Ha escuchado en la ciudad, de automotores Kenya?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	150	38,1	38,1	38,1
	NO	244	61,9	61,9	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 05



### **Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 38,1% SI han escuchado de automotores Kenya, y el 61,9% NO han escuchado de esta empresa.

Se determina que para la mayor parte de los encuestados, ellos no han escuchado de automotores Kenya, lo cual debela que no existe comunicación de los atributos de la empresa en el mercado.

Pregunta N° 02

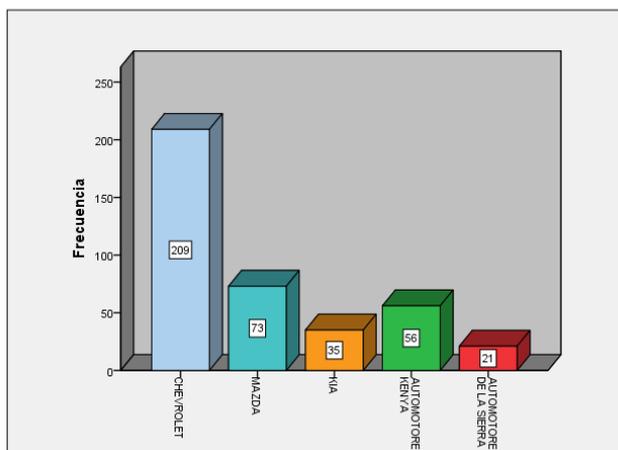
**¿De las siguientes comercializadoras de autos cual es la más nombrada en la ciudad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CHEVROLET	209	53,0	53,0	53,0
	MAZDA	73	18,5	18,5	71,6
	KIA	35	8,9	8,9	80,5
	AUTOMOTORES KENYA	56	14,2	14,2	94,7
	AUTOMOTORES DE LA SIERRA	21	5,3	5,3	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 06



### **Análisis e interpretación**

El 53% de personas encuestadas manifiestan que la comercializadora de autos más nombrada es la Chevrolet, el 18,5% responde que la Mazda, un 8,9% manifiestan que la Kia, el 14,2% responden que Automotores Kenya y el 5,3% conocen de Automotores de la sierra.

Para un alto número de los encuestados, ellos han escuchado la marca CHEVROLET, es decir esta posicionada como referente de un alto consumo en el mercado, mientras que automotores Kenya es totalmente desconocida en el medio comercial de la localidad.

Pregunta N° 03

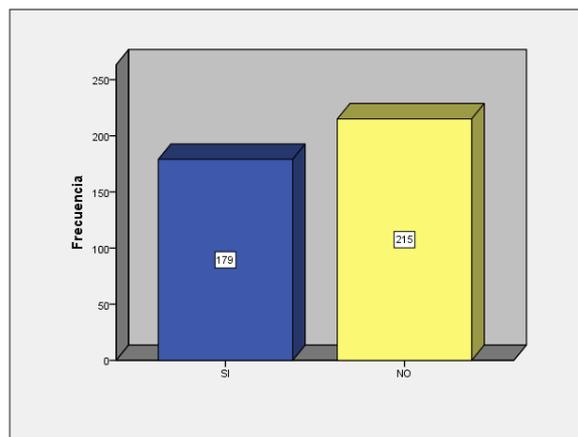
**¿Conoce que tipo de autos se comercializan en automotores Kenya?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	179	45,4	45,4	45,4
	NO	215	54,6	54,6	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 07



### **Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 45,4% SI conocen de los autos que se comercializan en automotores Kenya, y el 54,6% NO conoce de los autos que se comercializan en esta empresa.

Se evidencia que un grupo mayoritario de los encuestados manifiestan que ellos no han escuchado que vehículos comercializa la empresa KENYA determinando ello un bajo posicionamiento en el mercado.

## Pregunta N° 04

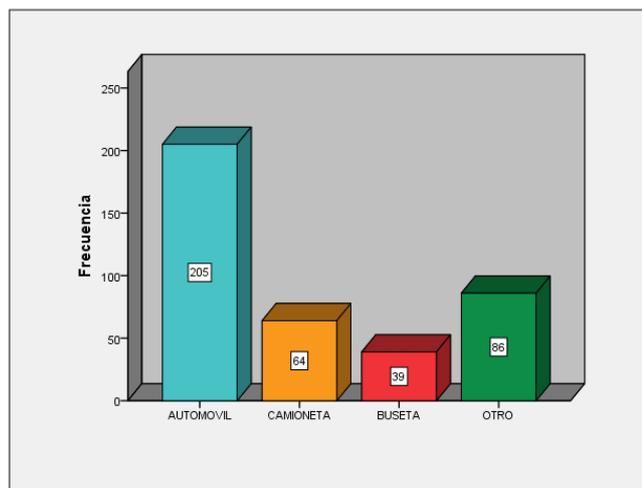
### ¿Qué tipo de auto usted prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AUTOMOVIL	205	52,0	52,0	52,0
	CAMIONETA	64	16,2	16,2	68,3
	BUSETA	39	9,9	9,9	78,2
	OTRO	86	21,8	21,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 08



### Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 52% prefieren los automóviles, el 16,2% prefieren las camionetas, un 9,9% prefieren las busetas y el 21,8% prefieren otro tipo de autos.

Los encuestados en su mayoría manifiestan que prefieren un automóvil, debido a sus necesidades específicas de movilidad.

## Pregunta N° 05

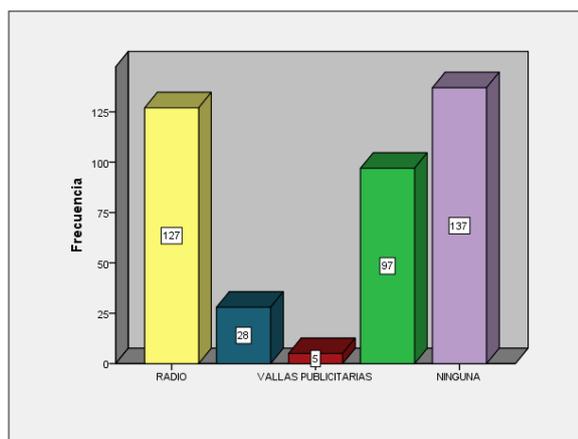
### ¿Cuál es el medio por el cual ha escuchado de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	127	32,2	32,2	32,2
	PRENSA ESCRITA	28	7,1	7,1	39,3
	VALLAS PUBLICITARIAS	5	1,3	1,3	40,6
	RECOMENDACIONES	97	24,6	24,6	65,2
	NINGUNA	137	34,8	34,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 09



### Análisis e interpretación

Según la encuesta el 32,2% han escuchado de la empresa por la radio, el 7,1% ha escuchado por medio de la prensa escrita, un 1.3% por vallas publicitarias, el 24,6% por recomendaciones y el 34,8 no han escuchado ninguna publicidad.

Manifiestan en su mayoría los encuestados, que no han escuchado de la empresa, lo que revela que no existe publicidad necesaria en el mercado.

Pregunta N° 06

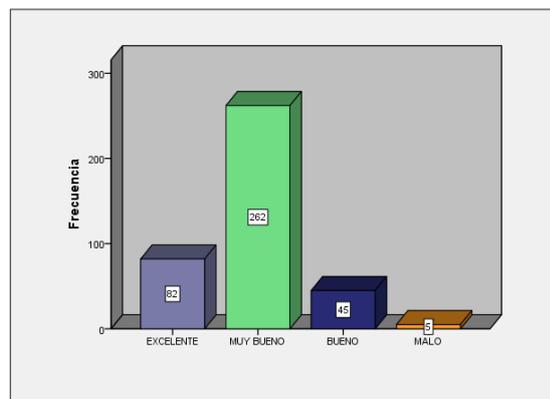
**¿Según su criterio como califica el parquet automotor que se comercializa en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	82	20,8	20,8	20,8
	MUY BUENO	262	66,5	66,5	87,3
	BUENO	45	11,4	11,4	98,7
	MALO	5	1,3	1,3	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 10



### **Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 20,8% califican el parquet automotor de la empresa como Excelente, el 66,5% lo califica como Muy bueno, el 11,4% lo califica como Bueno y el 1,3% lo califica el parquet automotor como Malo,

Para un grupo mayoritario el parque automotor de la empresa a primera vista es muy bueno, lo cual determina que existe calidad en los automóviles exhibidos.

Pregunta N° 07

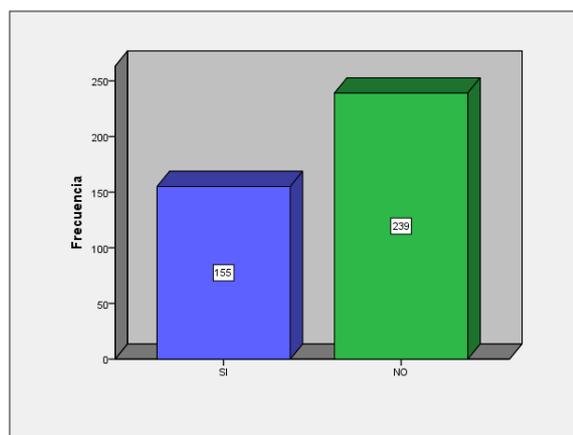
**¿Considera que la empresa facilita la adquisición de los productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	155	39,3	39,3	39,3
	NO	239	60,7	60,7	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 11



### **Análisis e interpretación**

El 39,3% considera que la empresa SI facilita la adquisición de los productos, y el 60,7% consideran que NO se facilitan la adquisición de los productos.

Se evidencia que un grupo mayoritario indica que la empresa, no facilita la adquisición de un vehículo, es decir no existe mecanismos de financiamiento para el usuario, lo cual limita la demanda.

Pregunta N° 08

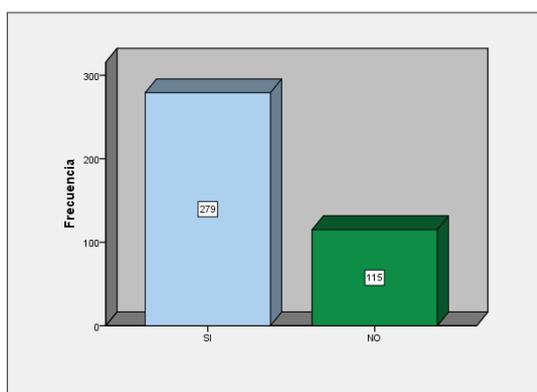
**¿Cree necesario mejorar el nivel de financiamiento para la adquisición de un auto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	279	70,8	70,8	70,8
	NO	115	29,2	29,2	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 12



### **Análisis e interpretación**

Según las personas encuestadas el 70,8% SI creen necesario mejorar el financiamiento para la adquisición de un auto, y el 29,2% NO considera necesario mejorarlo.

Para la mayoría si es necesario mejorar el financiamiento debido a que de ello depende la compra final, es decir, se debe estructurar un eje de financiamiento que estimule la demanda y la rentabilidad.

Pregunta N° 09

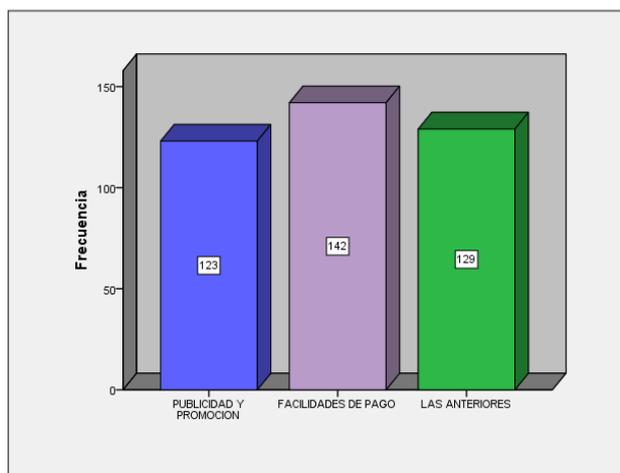
**¿De qué manera la empresa debe darse a conocer en el mercado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PUBLICIDAD Y PROMOCION	123	31,2	31,2	31,2
FACILIDADES DE PAGO	142	36,0	36,0	67,3
LAS ANTERIORES	129	32,7	32,7	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 13



### **Análisis e interpretación**

El 31,2% creen que la empresa debe darse a conocer por medio de la Publicidad y Promoción, el 36% cree que con las Facilidades de Pago, y el 32,7% que con las Dos anteriores.

Los encuestados, en su mayoría indican que la empresa para que sea más conocida debe establecer acciones comerciales integrales ya que de eso depende la demanda y la potencialización de los recursos financieros.

Pregunta N° 10

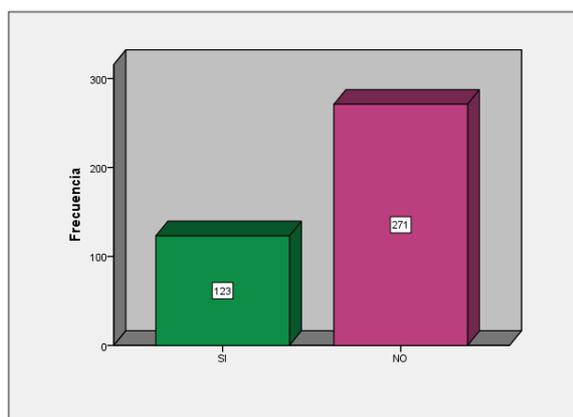
**¿Cree que la zona de distribución en la que se encuentra la empresa facilita la adquisición de los productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	123	31,2	31,2	31,2
	NO	271	68,8	68,8	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 14



### **Análisis e interpretación**

Del total de personas encuestadas el 31,2% creen que la zona de distribución en la que se encuentra la empresa SI facilita la adquisición de los productos, y el 68,2% creen que NO se facilita la adquisición de los productos

Se manifiesta por un grupo considerable de los encuestados que la zona de distribución no facilita la venta de los vehículos, es decir se encuentra alejada de la accesibilidad del mercado.

Pregunta N° 11

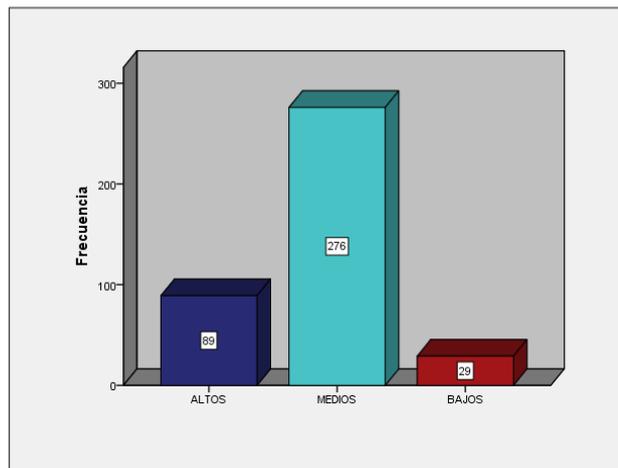
**¿Cómo califica los precios que se ofertan en la empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ALTOS	89	22,6	22,6	22,6
MEDIOS	276	70,1	70,1	92,6
BAJOS	29	7,4	7,4	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 15



### **Análisis e interpretación**

Según la encuesta el 22,6% califica los precios de la empresa como Altos, el 70,1% lo califica como Medios, y un 7,4% califica los precios como Bajos.

Para un alto número de los encuestados los precios son medios en referencia a la competencia, es decir existe un precio estándar, lo cual estimula la adquisición de un vehículo.

Pregunta N° 12

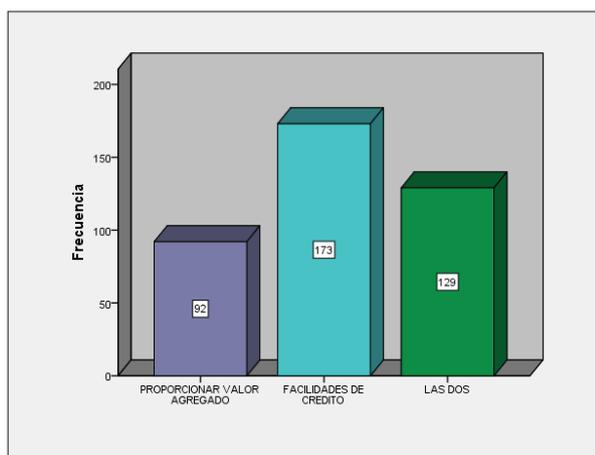
**¿Para acceder a una mejor demanda la empresa debe?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROPORCIONAR VALOR AGREGADO	92	23,4	23,4	23,4
	FACILIDADES DE CREDITO	173	43,9	43,9	67,3
	LAS DOS	129	32,7	32,7	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

Gráfico N° 16



### **Análisis e interpretación**

El 23,4% de personas encuestadas creen que para que la empresa acceda a una mayor demanda debe proporcionar valor agregado, el 43,9% creen que con facilidades de créditos y el 32,7% que puede crecer la demanda con la ayuda de las dos.

Los encuestados en su mayoría determinan que se debe establecer mejores facilidades de crédito, ya que la realidad económica del medio no permite cubrir altas cuotas de pago.

### 4.3. Verificación de Hipótesis

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del ch- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

#### Combinación de frecuencia

#### ¿Conoce que tipo de autos se comercializan en automotores Kenya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	179	45,4	45,4	45,4
	NO	215	54,6	54,6	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

#### ¿Considera que la empresa facilita la adquisición de los productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	155	39,3	39,3	39,3
	NO	239	60,7	60,7	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

## Frecuencias Observadas

Tabla N° 23

Plan de marketing			
Rentabilidad	Si	no	TOTAL
SI	70	85	155
NO	109	130	239
TOTAL	179	215	394

Fuente: La encuesta

Elaborado por: Valeria Sarabia

### Modelo Lógico

Ho = El diseño de un plan estratégico de marketing no mejorará la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo

H1= El diseño de un plan estratégico de marketing si mejorará la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo

### Nivel de Significación

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

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

En donde:

$X^2 =$  Chi-cuadrado

$\Sigma =$  Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

### **Nivel de Significación y Regla de Decisión**

#### **Grado de Libertad**

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

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

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

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$

#### **Grado de significación**

$$\alpha = 0.05$$

### Frecuencias Esperadas

Tabla N° 24

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
70	70	- 0	0,1753781	0
109	85	24	596,2769	7
85	109	- 24	556,07386	5
130	130	- 0	0,1753781	0
TOTAL				12

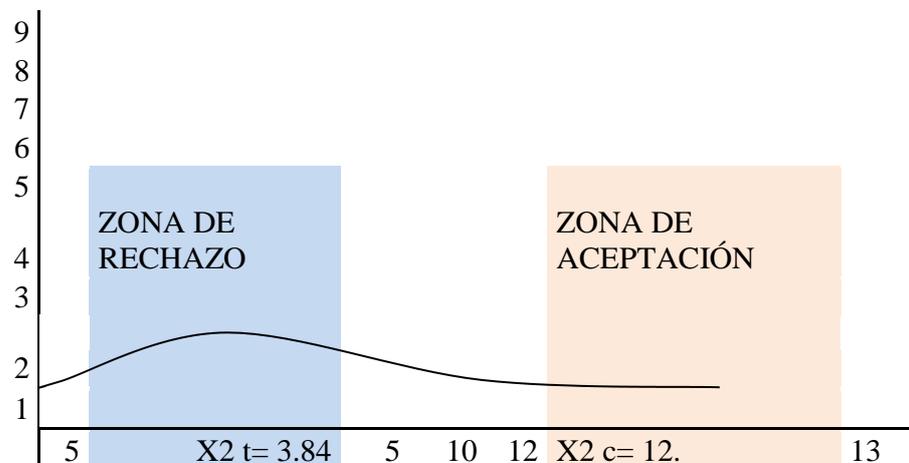
Fuente: La encuesta  
Elaborado por: Valeria Sarabia

### Conclusión

El valor de  $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 12.$  , por tanto es aceptada la hipótesis alterna y El diseño de un plan estratégico de marketing si mejorará la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo

### Gráfico Verificación de la Hipótesis

Gráfico N° 17



**Tabla de verificación**

**Tabla N° 25**

g.l	NIVELES					
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2	0.5
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90	0.75
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25	4.11
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78	5.39
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24	6.63
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60	7.84
7	20.30	18.50	16.00	14.10	12.00	9.04
8	22.00	20.10	17.50	15.50	13.40	10.20
9	23.60	21.70	19.00	16.90	14.70	11.40

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- Se manifiesta que la empresa no cuenta con un eficiente posicionamiento en el mercado debido a que no existe un plan de marketing integral que estimule la demanda del usuario.
- La rentabilidad financiera no ha sido potencializada, ya que no existe un monto de ventas altas por lo que se ha minimizado la inversión.
- La empresa no ha diseñado un plan estratégico de marketing afectando la rentabilidad financiera y ocasionando un estancamiento empresarial.

## **5.2. Recomendaciones**

- La empresa debe mejorar su posicionamiento en el mercado mediante la aplicación de instrumentos comerciales que dinamicen la cobertura en el mercado.
- La rentabilidad debe ser mejorada a través del incremento de las ventas y para ello se debe establecer un cambio a la gestión comercial.
- Es necesario establecer un plan estratégico de marketing, el que conlleve a maximizar la inversión y esta a su vez se vea reflejada en la alta rentabilidad en el mercado.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **Título**

Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo

##### **Institución Ejecutora**

Automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo

##### **Beneficiarios**

Al establecer un plan estratégico de marketing en la empresa, en primera instancia los beneficiarios serán los potenciales clientes, ya que al tener conocimiento de la

existencia de formas de financiamiento cómodas y accesibles se generará una alta demanda conllevando a satisfacer sus necesidades y proyectando una imagen de competitividad empresarial que se reflejará en la rentabilidad financiera que estimule la inversión.

### **Ubicación**

Provincia: Pastaza

Ciudad: Puyo

### **Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: septiembre del 2012

Fin: diciembre del 2012

### **Equipo Responsable**

Gerente

Asesores de venta

### **Costo**

El costo tentativo de la propuesta será de \$\$ 2.288,00 en las fases de aplicación.

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

Se determina que en la empresa no existe un plan estratégico de marketing, por lo que no se ha podido dinamizar cada uno de sus atributos empresariales limitando una alta rentabilidad, permitiendo que la competencia se empodere del mercado.

### **6.3 Justificación**

La presente propuesta es importante porque se pretende utilizar las herramientas comerciales de manera que se integran a la gestión administrativa para promover una mejor rentabilidad financiera, y generar un mejor desarrollo social y económico, de tal manera que se promuevan calidad y competitividad en el entorno.

Entonces el interés se fundamenta en desarrollar estrategias integradoras, motivando una mejor posición en el medio y tratando que Automotores KENYA CIA. LTDA, sea sinónimo de eficiencia.

Es factible por cuanto existe la apertura de los propietarios para poner a disposición cada uno de los recursos organizacionales para generar cambio y así entonces desarrollar una sinergia que se refleje en la rentabilidad.

### **6.4 Objetivos**

#### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa de automotores KENYA CIA. LTDA. En la ciudad del Puyo

#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar un análisis situacional que permita conocer los requerimientos del mercado.
- Establecer las estrategias comerciales para fomentar la demanda de los autos en el mercado.

## 6.5 Análisis de Factibilidad

### Económica

La factibilidad económica se sustenta en el desarrollo y el incremento de la rentabilidad, basada en una gestión económica integral, la cual conlleve al cumplimiento de los objetivos empresariales.

### Administrativa

Se determina que la propuesta estará ligada a un cambio de gestión administrativa, en la cual se desarrollen ventajas competitivas que promuevan integración, coordinación y por ende optimización de recursos.

### Legal

La factibilidad legal se sustenta en el cumplimiento de la ley del consumidor final, de tal manera que se posicione una imagen competitiva y también eficiente como garantía para el cliente.

## 6.6 Fundamentación científico- técnica

### Definición de *Plan de Mercadotecnia*:

- Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), el ***plan de mercadotecnia*** es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto

específico. En última situación, el *plan de mercadotecnia* es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico tota

### **Cobertura del *Plan de Mercadotecnia*:**

El *plan de mercadotecnia* es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen —situaciones— en las que son imprescindibles —planes más específicos—, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

### **Alcance del *Plan de Mercadotecnia*:**

Por lo general, el *plan de mercadotecnia* tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

### **Propósitos del *Plan de Mercadotecnia*:**

El *plan de mercadotecnia* cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una —guía escrita— que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

2. Esboza —quién— es el responsable de —qué— actividades, —cuándo— hay que realizarlas y —cuánto— tiempo y dinero se les puede dedicar [3].
3. Sirve como un —mecanismo de control—. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

## **El Contenido del Plan de Mercadotecnia:**

### **1- Presentación de la empresa**

### **2- Descripción de la empresa y producto/servicio**

### **3- Análisis de la situación interna y externa**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de Marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente. Para ello se requiere la realización de:

**Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos,

comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

**Un análisis actual.** Entorno, imagen (empresa, producto), producto, red de distribución, análisis al comportamiento de la fuerza de ventas (tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual), cualificación del personal, estudio de mercado (grado de implantación, tamaño del mismo, segmentación, potencial de compra, tendencias, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis cualitativo..., estudio de la competencia (participación en el mercado, PVP, descuentos y bonificaciones, red de distribución, servicios ofrecidos, nivel profesional, imagen, implantación a la red...), política de precios, política de comunicación, política de promociones,...etc.

**Un análisis DAFO.** Se analizan todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.

#### **4- Determinación de objetivos**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de Marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general,

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

## 5- Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing.

## 6- Plan de acción: Marketing mix

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del Marketing:

**Producto/Servicio.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos/servicios, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de productos/ampliación servicios, mejora de calidad producto/servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...

**Precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra/por servicio.

**Canales de distribución.** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces...

**Comunicación integral Off-line/On-line.** Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, campañas publicitarias, plan de medios y soportes, campañas promocionales, política de marketing directo...

Se han de determinar los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevar a cabo todas estas acciones, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. Asimismo, se detalla si se debe subcontratar parte o la totalidad de procesos (por ejemplo agencia de Diseño, agencia de plan de medios, consultoría Marketing externa....etc)

## **7- Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de Marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.

## **8- Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de

este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez.

Por ejemplo, el departamento de Marketing necesitará la información que se detalla para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidos por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

### **6.7 Modelo operativo**

El desarrollo del modelo operativo está determinado por las siguientes etapas:

## ÍNDICE DEL PLAN DE MARKETING

I ETAPA	91
Análisis del macro entorno	91
II ETAPA	94
ANALISIS INTERNO	94
Estrategia de producto/servicio	94
Marca	95
Precios	95
Objetivo De La Asignación Del Precio	96
Niveles de precio y colocación del producto	96
Comercialización y Distribución	97
Distribución	97
Promoción y publicidad	97
Canales publicitarios y medios promocionales	98
OnTrade (Publicidad En El Lugar De Consumo)	98
Off Trade (Publicidad En El Lugar De Compra)	98
Presupuesto publicitario	100

### **I ETAPA**

#### **Análisis del macro entorno**

En la actualidad, la presencia de empresas multinacionales en Ecuador, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes y de ensamblaje de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo tecnológico alcanzado por la industria automotriz ecuatoriana.

De esta manera, la industria de ensamblaje ha brindado la oportunidad de la producción local de componentes, partes, piezas e insumos en general lo que genera a su vez un

encadenamiento productivo en la fabricación de otros productos relacionados a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.

Según reporte del Servicio de Rentas Internas de Ecuador, en el año 2009 el parque automotor ecuatoriano estaba conformado por las siguientes marcas, siendo las más representativas CHEVROLET con un 24.33%, SUZUKI con 7.27%, TOYOTA con 6.95%, FORD con 5.67%, entre las principales.

#### CONFORMACIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR DE ECUADOR SEGÚN LA MARCA DEL VEHÍCULO

Marca	Vehículo	Porcentaje
CHEVROLET	486,466 24.	33%
SUZUKI	145,235	7.27%
TOYOTA	139,047	6.96%
FORD	113,364	5.67%
MAZDA	105,335	5.27%
HYUNDAI	92,882	4.65%
NISSAN	89,132	4.46%
YAMAHA	49,184	2.46%
MITSUBISHI	47,485	2.38%
VOLKSWAGEN	47,354	2.37%
HINO	39,785	1.99%
KIA	36,984	1.85%
SHINERAY	34,897	1.75%
HONDA	30,715	1.54%
FIAT	30,714	1.54%
LADA	24,858	1.24%
MOTOR UNO	24,746	1.24%
MERCEDES BENZ	21,804	1.09%
DATSUN	18,264	0.91%
TRAXX	18,068	0.90%
OTROS	402,737	20.15%
TOTAL	1,999,056	100.00%

Fuente: Servicio de Rentas Internas, SRI

El sector automotriz del Ecuador se concentra en la sierra centro norte del país, está conformado principalmente por 3 ensambladoras (AYMESA, OMNIBUS BB, MARESA); las cuales producen automóviles, camionetas y todo terreno, los mismos que están clasificados como vehículos destinados al transporte de personas y mercancías. Estas empresas tienen sus plantas de ensamblaje en la Ciudad de Quito.

De igual forma, las empresas del subsector de autopartes, están localizadas en la Provincia de Pichincha, concentradas en su mayoría en la ciudad de Quito alrededor de las tres plantas ensambladoras anteriormente indicadas. La ubicación estratégica tanto de las ensambladoras como de las empresas autopartistas se debe básicamente a la reducción en los costos de logística. Adicionalmente, una pequeña parte de los proveedores de autopartes están ubicados en la Provincia de Tungurahua, gracias a la mano de obra calificada y de bajo costo del lugar.

**Producción nacional (en kilos o toneladas, superficie del área cultivada, rendimiento por hectárea cultivada).**

La primera planta ensambladora en el país, fue Autos y Máquinas del Ecuador S.A. (AYMESA), iniciando operaciones a partir del año de 1973. Luego se creó la compañía OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A., en el año 1975, siendo hasta ahora la ensambladora con el mayor número de unidades producidas.

Mientras que en el año 1976, se creó Manufacturas Armaduras y Repuestos del Ecuador (MARESA), la misma que hasta la actualidad ha ensamblado camiones, pick-ups y autos de pasajeros de marcas reconocidas a nivel mundial.

En el año 2010, se evidenció un crecimiento del 42% en el número de unidades ensambladas en el país respecto al 2009. En el país se comercializó cerca del 60% de las unidades producidas localmente, mientras que el 40% se destinó a la exportación.

Según datos de la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE), la producción total de vehículos en el año 2010 alcanzó 76,252 unidades, con una participación en el mercado local de 47.21%. Según los datos de la producción de vehículos hasta el mes de abril del año en curso (2011), se han producido 27,883 unidades.

## II ETAPA

### ANÁLISIS INTERNO

#### ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Cuadro N° 27

Fuente: elaboración propia

<b>Puntos Fuertes</b>	<b>Puntos Débiles</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calidad en la atención</li> <li>➤ Calidad de productos</li> <li>➤ Diversificación de servicios</li> <li>➤ Servicio personalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bajo nivel de ventas locales</li> <li>➤ Poco personal para el manejo de marketing.</li> <li>➤ No existe innovación</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mayor cobertura en el mercado</li> <li>➤ Mejor posicionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia desleal</li> <li>➤ Inestabilidad económica, política y social</li> </ul>

Elaborado por: Valeria Sarabia

#### Estrategia de producto/servicio

La estrategia del servicio servirá para posicionar la imagen de la empresa en el mercado, el cual se lo realizará a través de las siguientes características:

## **Marca**

La referencia de la marca automotores KENYA CIA. LTDA, proporcionara al usuario consumidor mayor confianza del producto que adquiere, lo cual dinamizara las ventas, para ellos se pretende posicionar la siguiente imagen de marca

Imagen de marca

Gráfico N° 23



**KENYA CIA. LTDA**  
**GARANTIA, SEGURIDAD Y**  
**FLEXIBILIDAD**

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Valeria Sarabia

## **Precios**

Desde el punto de vista de marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio, el cual debe de ser justo tanto para el cliente como para la empresa, de manera que cubra los beneficios al cliente y a la empresa le reporte rentabilidad.

## **Objetivo De La Asignación Del Precio**

Los principales objetivos que tiene la empresa con respecto a la asignación del precio del producto son los siguientes:

- ♦ Lograr una mayor participación en el mercado.
- ♦ Maximizar las utilidades.
- ♦ Establecer un precio que este acorde con los requerimientos y expectativas de los consumidores con respecto a nuestro producto.
- ♦ Posicionar el producto ante los consumidores.

## **Niveles de precio y colocación del producto.**

Debido a que la empresa debe colocar el nivel de precios por primera vez, para este tipo de presentación, es necesario mostrar una relación de calidad y precio sobre el producto, así como tratar de ser competitivo, para esto se muestran varios niveles u opciones que se pueden sugerir.

- ♦ **PRECIOS INTERMEDIOS:** son marcas promedio para los mercados masivos, normalmente para los estatus medios o para generar valor en estatus más altos.

KENYA CIA. LTDA se ubicará en el nivel de precios INTERMEDIO, debido a que este producto está dirigido a los mercados masivos, además se justifica este precio debido a que se desea ser competitivo,

## **Comercialización y Distribución**

La distribución se refiere en especial sobre las diferentes estrategias que tomará la empresa en materia de cobertura y penetración del producto en los diferentes territorios o zonas de ventas y su respectiva comercialización. Aquí intervienen de manera decisiva los canales de distribución..

Para esto se tiene que los principales retos que la empresa se impone con relación a la comercialización son:

- ♦ A partir de una distribución óptima se puede colocar este producto de manera eficiente ante nuestros consumidores, de tal forma que estos compren en los respectivos medios de distribución
- ♦ Mantener un índice de cobertura en los canales de acuerdo a las expectativas y metas de la empresa para con este producto
- ♦ Mantener un margen de contribución satisfactorio al distribuirlo por medio de los diferentes canales de distribución que se seleccionarían.
- ♦ Establecer por medio de los canales de distribución, una forma de comunicación, promoción y publicidad de nuestro producto para el cliente.

### **Distribución**

Para la distribución se establecerá la apertura de otra agencia en una zona comercial de la ciudad con la finalidad de obtener mejor cobertura por ende generar mayor demanda,

### **Promoción y publicidad**

La publicidad y la promoción, es el medio por el cual la empresa empleara una serie de estrategias para poder inducir a los clientes potenciales a la compra del producto. Por

esto es necesario que la empresa planifique un programa de trabajo bien definido, que tome en cuenta conceptos de publicidad, promociones, trabajos en el punto de compra o consumo y las relaciones publicas.

### **Canales publicitarios y medios promocionales**

Tomando en consideración todos aquellos conceptos establecidos anteriormente y basándonos en los objetivos trazados, se tiene que la empresa considerara una serie de medios y canales publicitarios para cumplir con las metas, así tenemos:

- ♦ **CANALES MASIVOS:** se utilizara medios masivos de publicidad como la televisión, la radio, la prensa y vallas publicitarias, a partir de estas se pretenderá incentivar al conocimiento e interés por el producto, así como un posicionamiento y diferenciación de la marca ante la competencia.
- ♦ **CANALES EN EL TRADE:** es la promoción y publicidad en el punto de venta (off trade) y punto de consumo (ontrade), para incentivar a la prueba del producto y la degustación.

### **On Trade (Publicidad En El Lugar De Consumo)**

Para lograr el posicionamiento y el impulso de la adquisición de vehículo se ofrecerá:

- ♦ Franelas con el logo
- ♦ Vasos con la marca

### **Off Trade (Publicidad En El Lugar De Compra)**

Para posesionar la marca en los puntos de venta e impulsar a la compra de este producto, se programara una promoción en los principales estaciones de servicio de gasolina. Para esto se colocaran impulsadoras, las cuales darán a conocer los vehículos que se ofertan con la finalidad de inducir a la compra, para tal fin se diseñará y distribuirá el siguiente Material Publicitario para los puntos de venta:

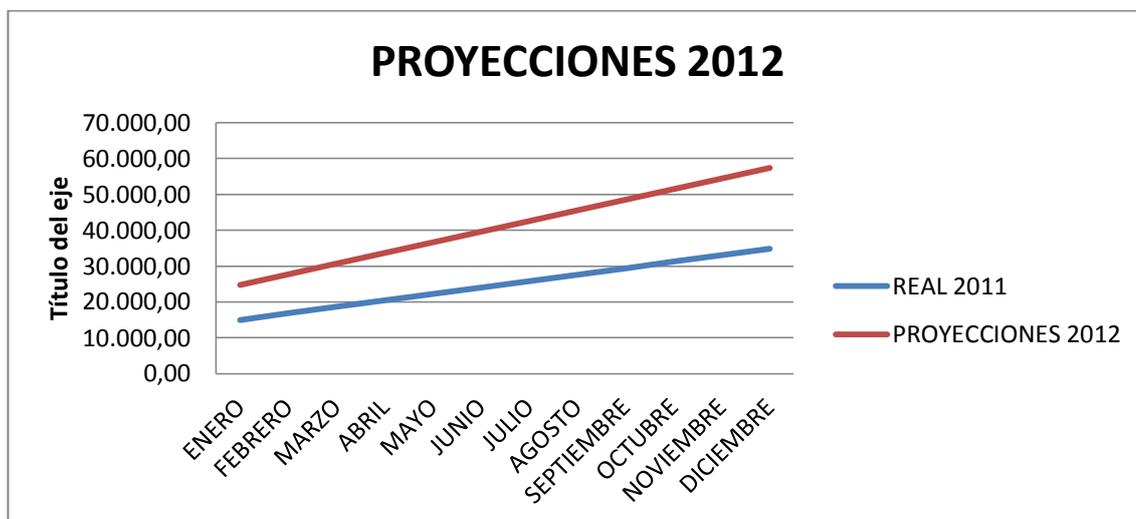
-Colgantes

-Afiches

- ♦ **RELACIONES PUBLICAS:** trabajo en medios y eventos. Lo cual permitirá que se ejecuten notas de prensas y publicaciones en diarios de la localidad como publicidad gratuita.

Se determina entonces que las ventas en el año anterior han sido bajas debido al desconocimiento de la imagen empresarial en el mercado, en tal virtud se presenta el nivel de ventas del año 2012 y la proyección luego de la aplicación del plan de marketing, lo cual promueve una alta rentabilidad financiera en la empresa.

	<b>REAL 2011</b>	<b>PROYECCIONES 2012</b>	
<b>ENERO</b>	15.000,00	9.750,00	24.750,00
<b>FEBRERO</b>	16.800,00	10.920,00	27.720,00
<b>MARZO</b>	18.600,00	12.090,00	30.690,00
<b>ABRIL</b>	20.400,00	13.260,00	33.660,00
<b>MAYO</b>	22.200,00	14.430,00	36.630,00
<b>JUNIO</b>	24.000,00	15.600,00	39.600,00
<b>JULIO</b>	25.800,00	16.770,00	42.570,00
<b>AGOSTO</b>	27.600,00	17.940,00	45.540,00
<b>SEPTIEMBRE</b>	29.400,00	19.110,00	48.510,00
<b>OCTUBRE</b>	31.200,00	20.280,00	51.480,00
<b>NOVIEMBRE</b>	33.000,00	21.450,00	54.450,00
<b>DICIEMBRE</b>	34.800,00	22.620,00	57.420,00
<b>TOTAL</b>	<b>298.800,00</b>	<b>194.220,00</b>	<b>493.020,00</b>



### Presupuesto publicitario

Presupuesto publicitario  
Cuadro N° 29

ASPECTOS	Cantidad	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
<b>Spot radial</b>		300	300
<b>colgantes, afiches</b>	1500	0,06	90
<b>vallas publicitarias</b>	5	180	900
<b>impulsadoras</b>	2	240	480
<b>Prensa escrita</b>	3	95	285
<b>Productos promocionales</b>	100	0,25	25
<b>Subtotal</b>			2080
<b>Imprevistos 10%</b>			208
<b>Total de gastos</b>			<b>\$ 2.288,00</b>

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Valeria Sarabia

El contexto del perfil publicitario genera la utilización de instrumentos de comunicación como la radio, vallas publicitarias impulsadoras para generar una mejor cobertura en el mercado, el cual contempla un valor de \$2.288 dólares para su aplicación.

## 6.8 Administración de la propuesta

La administración de la propuesta estará orientada por el manejo integral de una eficiente administración basada en:

- Administración estratégica, la misma que promueva actividades comerciales y administrativas basadas en una buena planificación.
- Control interno.- lo cual permitirá generar actividades destinadas a la evaluación y monitoreo del cliente.
- Liderazgo, para generar un cambio participativo y así la estructura financiera sea potencializada para generar alto desarrollo organizacional.

## 6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta se efectuara a través de la siguiente matriz:

### Evaluación de la propuesta

Cuadro N° 12

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
<b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	El gerente de la empresa
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Para ver cómo está marchando la propuesta, y si se tiene que realizar reajustes en la marcha del mismo.
<b>¿Para qué evaluar?</b>	Para alcanzar los objetivos planteados en la propuesta en los procesos de producción.
<b>¿Qué evaluar?</b>	Los contenidos y su aplicación.
<b>¿Quién evalúa?</b>	Gerente.
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Al principio de cada año comercial.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Se evaluará en las instalaciones de la empresa.
<b>¿Con que evaluar?</b>	La Encuesta

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Valeria Sarabia

## **Bibliografía**

ARELLANO CUEVA Rolando. Marketing Enfoque América Latina. Traductor Enrique Palos Bàez. Decima Segunda Edicion. Mc Graw Hill Companies. Mexico:MacGraw- Hill /Interamericana Editores, S.A. México, 2000.

CULTURAL DE EDICIONES. Dirección de Marketing y Ventas II .Editorial Cultural S.A. Madrid España, (2002).

HERNANDEZ Cesario Plan de Marketing Estratégico. Primera Edición. Editorial Pearson Educación. Barcelona, 2000.

HERRERA Luís. Tutoría de la Investigación Científica. Gráficas Corona. Cuarta Edición. Ambato – Ecuador, 2008.

KOONTZ, Harold Administración Una Perspectiva Global. Tercera Edición. Mc Graw Hill Companies. Mexico:MacGraw- Hill /Interamericana Editores, S.A. México, 1998.

KOTLER Philip Dirección de Marketing. Traductor Clara Rivera. Duodécima Edición. Pearson Educación. Mexico, 2001.

MORRIS, Daniel Reingeniería de procesos. Segunda Edición. Alfa Omega. Mc Graw Hill Companies. México: MacGraw- Hill /Interamericana Editores, S.A. México, 1994.

OCEANO Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa. Grupo Editorial. Barcelona, 2000.

STANTON Wiliam Gestión estratégica de Marketing. Tercera Edición. Mc Graw Hill Companies. México: MacGraw- Hill /Interamericana Editores, S.A. México, 2000.

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

#### **ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POTENCIALES CLIENTES DE AUTOMOTORES KENYA DE LA CIUDAD DEL PUYO**

Objetivo: Recolectar la información acerca de la necesidad de un plan estratégico de marketing y su efecto en la rentabilidad.

#### **Contenido:**

1.-¿Ha escuchado en la ciudad, de automotores Kenya?

SI ( )

NO ( )

2.-¿De las siguientes comercializadoras de autos cual es la más nombrada en la ciudad?

CHEVROLET ( )

MAZDA ( )

KIA ( )

AUTOMOTORES KENYA ( )

AUTOMOTORES DE LA SIERRA ( )

3.-¿Conoce que tipo de autos se comercializan en automotores Kenya?

SI ( )

NO ( )

4.-¿Qué tipo de auto usted prefiere?

AUTOMOVIL ( )

CAMIONETA ( )

BUSETA ( )

OTRO ( )

5.-¿Cuál es el medio por el cual ha escuchado de la empresa?

RADIO ( )

PRENSA ESCRITA ( )

VALLAS PUBLICITARIAS ( )

RECOMENDACIONES ( )

NINGUNA ( )

6.-¿Según su criterio como califica el parquet automotor que se comercializa en la empresa?

EXCELENTE ( )

MUY BUENO ( )

BUENO ( )

MALO ( )

7.-¿Considera que la empresa facilita la adquisición de los productos?

SI ( )

NO ( )

8.-¿Cree necesario mejorar el nivel de financiamiento para la adquisición de un auto?

SI ( )

NO ( )

9.-¿De qué manera la empresa debe darse a conocer en el mercado?

PUBLICIDAD Y PROMOCION ( )

FACILIDADES DE PAGO ( )

LAS ANTERIORES ( )

10.-¿Cree que la zona de distribución en la que se encuentra la empresa facilita la adquisición de los productos?

SI ( )

NO ( )

11.-¿Cómo califica los precios que se ofertan en la empresa?

ALTOS ( )

MEDIOS ( )

BAJOS ( )

12.-¿Para acceder a una mejor demanda la empresa debe?

PROPORCIONAR VALOR AGREGADO ( )

FACILIDADES DE CREDITO ( )

LAS DOS ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**