



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI Y SU RELACIÓN EN
VENTAS CASO: *OUTLET ASSA.*”

**Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero
Comercial**

Línea de investigación:

Marketing

Autor:

José Martín Álvarez Andrade

Directora:

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.

Ambato – Ecuador

Abril 2021

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI Y SU RELACIÓN EN
VENTAS CASO: *OUTLET ASSA.*”

Líneas de Investigación:

Marketing

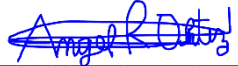
Autor:

José Martín Álvarez Andrade

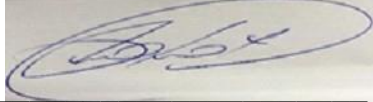
Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.
CALIFICADORA

f.  _____

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Mg .
CALIFICADOR

f.  _____

Julio César Zurita Altamirano, Mg.
CALIFICADOR

f.  _____

Christian Andrés Barragán Ramírez, Mg.
**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN**

f.  _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Mg.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.  _____

Ambato – Ecuador

Abril 2021

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **JOSÉ MARTÍN ÁLVAREZ ANDRADE**, con **CC. 050213645-0**, autor del trabajo de graduación intitulado: “ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEL SIGLO XXI Y SU RELACIÓN EN VENTAS CASO: *OUTLET ASSA*.”, previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública con respeto hacia los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respeta las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, abril 2021.



JOSÉ MARTÍN ÁLVAREZ ANDRADE

CC. 050213645-0

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer profundamente a todas las personas que han estado conmigo a lo largo de toda mi carrera, quienes me acompañaron, apoyaron, aconsejaron, y brindaron su valiosa ayuda y sobre todo al demostrar solidaridad y comprensión que he necesitado para lograr llegar a la meta; ha sido un camino largo y difícil al tener que cumplir con obligaciones laborales y estudiar, he tenido aciertos y errores, pero siempre han estado conmigo para llegar a este punto. Estoy muy agradecido por lo que han hecho conmigo, por formarme y crear lo que soy ahora. Ellos son mis docentes, profesores, maestros y amigos.

¡MUCHAS GRACIAS!

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi familia, que han sido y son el pilar fundamental de mi vida, no solo en el tema profesional, sino en todo aspecto de mi vida, es muy bonito poder vivir con gente que me haga sentir tan bien respaldado.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo implementar estrategias de marketing referentes al Siglo XXI en la empresa *Outlet ASSA*, para lograr plasmar con acciones palpables, viables y flexibles, la eficiencia administrativa y calidad de comunicación a través de medios y herramientas que faciliten la generación de ventas, contacto postventa y mejoramiento continuo en la atención al cliente, así como en las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. La metodología que separa el levantamiento y análisis adecuado de la información, es descriptivo – explicativo, modalidad que canaliza su utilidad mediante la aplicación de encuestas a una población y muestra específicas, con la finalidad de indagar en el problema puntual, que se aborda en el estudio, a partir de estas técnicas, se delimita las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, y de esta manera, se expone los factores empresariales a ser potenciados, incluidos o descartados para la gestión de actividades. Mediante aquello, se refleja que las estrategias de marketing del siglo XXI, a ser plasmadas, son de carácter esencial, facilitan el manejo de canales de comunicación y cartera de productos, para de esta forma lograr solvencia económica, reconocimiento y crecimiento exponencial en el mercado referente, del mismo modo la capacitación, aprendizaje y retroalimentación continua en el personal es primordial, su empoderamiento hacia la empresa y al desarrollo profesional logra un efecto diferenciador desde la interna de la organización hacia los resultados obtenidos y réditos alcanzados.

Palabras clave: Siglo XXI, marketing, estrategias, comunicación, posicionamiento, fidelización.

ABSTRACT

The aim of this project is to implement 21st century marketing strategies in the Company *ASSA Outlet* for administrative efficiency and better communication quality with tangible, feasible and flexible actions through resources and tools that can facilitate the generation of sales, after-sales contact, continuous improvement in customer service, as well as brand loyalty and strategies that will position the company in the mind of the consumer. The methodology that was applied for the collection and adequate analysis of the information is both descriptive and explanatory.

These modalities are useful for the application of surveys to a specific sample and population to research the specific problem addressed in the study since the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the organization can be determined from these techniques and business factors can be enhanced, included or discarded for the management of activities. In this way, it is reflected that 21st century marketing strategies are essential since they facilitate the management of communication channels and the product portfolio in order to achieve economic solvency, recognition and exponential growth in the concerned market. In the same way, the training, learning and continuous feedback of personnel is essential since its empowerment towards the company and professional development achieves a differentiating effect from the internal structure of the organization towards the results obtained and revenues achieved.

Keywords: marketing, strategies, communication, positioning, loyalty

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	17
EL PROBLEMA.....	17
1.1 Estado del arte.....	17
1.1.1 Antecedentes teóricos y prácticos	17
1.1.2 Origen	19
1.1.3 Evolución	20
1.1.4 Modelos	21
CAPÍTULO II.....	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.1 Tipo de investigación	24
2.1.1 Modalidad de Investigación.....	24
2.1.2 Enfoque de la Investigación.....	25
2.2 Fuentes de información	25
2.2.1 Técnicas.....	26
2.2.2 Instrumentos	26
2.3 Población y muestra	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
CAPÍTULO III.....	42
PROPUESTA.....	42
3.1 Tema.....	42
3.2 Reseña histórica	42
3.3 Filosofía empresarial.....	43
3.3.1 Misión.....	43
3.3.2 Visión	43
3.3.3 Valores.....	43
3.4 Datos Generales	43

3.5 Estrategias del siglo XXI para el <i>Outlet ASSA</i>	44
3.5.1 Fase I: Análisis situacional de la empresa	44
3.5.1.1 Análisis PESTEL.....	45
3.5.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	46
3.5.1.3 FODA.....	54
3.5.1.4 Análisis estratégico	58
3.5.2 Fase 2: Calidad máxima del producto.....	60
3.5.3 Fase 3: Nichos de mercado	61
3.5.4 Fase 4: De bajo costes	61
3.5.4.1 Plan de capacitación.....	63
3.5.4.2 Cronograma de actividades	63
3.5.5 Fase 5: Experiencia única para el cliente	64
3.5.6 Fase 6: Reinventando el modelo de negocio	65
3.5.7 Fase 7: Innovación.....	66
3.5.8 Fase 8: El mejor diseño	66
3.5.9 Fase 9: Control y medición de resultados	67
3.5.10 Conclusiones y recomendaciones	70
3.5.10.1 Conclusiones	70
3.5.10.2 Recomendaciones	70
BIBLIOGRAFÍA	72

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Preferencia de marca	28
Gráfico 2.2: Influencia de decisión	29
Gráfico 2.3: Preferencia de atributo a la hora de comprar un vehículo	30
Gráfico 2.4: Preferencia modelo de vehículo	31
Gráfico 2.5: Frecuencia de renovación de vehículo	32
Gráfico 2.6: Preferencia de promoción	33
Gráfico 2.7: Reconocimiento <i>Outlet</i> ASSA.....	34
Gráfico 2.8: Precios de <i>Outlet</i> ASSA	35
Gráfico 2.9: Preferencia de compra	36
Gráfico 2.10: Atributos <i>Outlet</i> ASSA	37
Gráfico 2.11: Medio publicitario.....	38
Gráfico 2.12: Atención de <i>Outlet</i> ASSA	39
Gráfico 3.1: Metodología a seguir en base a estrategias del siglo XXI	44
Gráfico 3.2: 5 Fuerzas de Porter.....	46
Gráfico 3.3: Cronograma de capacitaciones.....	63

TABLAS

Tabla 2.1: Población para encuestar	27
Tabla 2.2: Atributos <i>Outlet</i> ASSA.....	37
Tabla 3.1: Análisis PESTEL.....	45
Tabla 3.2: Valoración posicionamiento y rivalidad entre los competidores ..	47
Tabla 3.3: Evaluación posicionamiento y rivalidad entre los competidores .	47
Tabla 3.4: Valoración amenaza de productos sustitutos.....	48
Tabla 3.5: Evaluación de amenaza de productos sustitutos	49
Tabla 3.6: Valoración amenaza de nuevos competidores	50
Tabla 3.7: Evaluación amenaza de nuevos competidores.....	50
Tabla 3.8: Valoración poder de negociación con los compradores.....	51
Tabla 3.9: Evaluación poder de negociación con los compradores	51
Tabla 3.10: Valoración poder de negociación con los proveedores.....	53
Tabla 3.11: Evaluación poder de negociación con los proveedores	53
Tabla 3.12: FODA.....	55
Tabla 3.13: Análisis de factores internos	56
Tabla 3.14: Análisis de factores externos	57

Tabla 3.15: Análisis estratégico	58
Tabla 3.16: Ofrecer calidad máxima en el producto.....	60
Tabla 3.17: Estrategia en nichos de mercado.....	61
Tabla 3.18: Estrategias de bajos costes	61
Tabla 3.19: Plan de capacitación	63
Tabla 3.20: Crear una experiencia única en el consumidor	64
Tabla 3.21: Reinventar el modelo de negocio.....	65
Tabla 3.22: Estrategia de innovación.....	66
Tabla 3.23: El mejor diseño	66
Tabla 3.24: Indicadores de gestión	67
Tabla 3.25: Calificación eficacia-eficiencia	67
Tabla 3.26: Medidor de resultados de estrategias	68

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación propone el diseño de estrategias del Marketing del Siglo XXI y su relación en ventas para el *Outlet* de Automotores de la Sierra S.A. con el objetivo de lograr mayor participación en el mercado a través de la atracción y fidelización de clientes finales que representan una mayor utilidad en el giro de negocio; mejorar el nivel de satisfacción de clientes, en consecuencia, elevar la competitividad de la empresa en el mercado de vehículos seminuevos.

Según la información recabada por la revista empresarial, (EKOS, 2017) en el ámbito Nacional existen más de 100 empresas que están dedicadas e incluidas en la comercialización de automotores, brinda así un importante dinamismo hacia la economía ecuatoriana; esta afirmación, se comprueba al mencionar que el sector automotor genera plazas de empleo de forma directa e indirecta, confirma de este modo que existen 56.801 puestos de trabajo gracias a este sector (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo., 2016), así mismo, los datos expuestos por Pro Ecuador en “Análisis del Sector Automotriz”., corroboran que en el año 2014 los aranceles e impuestos fueron estimados alrededor de \$ 400 millones de dólares que la industria automotriz aportaba al fisco.

En la actualidad, específicamente en el primer semestre del año 2018, se mostró un considerable aumento en el número de automotores vendidos en el país, prueba de lo cual, se demuestra la estabilidad que tiene el sector a lo largo de los años, así como la importante competencia dentro del mismo, y quizás ese sea el desafío primordial al, que se enfrenten las empresas de este sector, generar estrategias que intenten reforzar su posición comercial y sobre todo buscar una opción importante y factible, como la venta de vehículos usados, misma actividad que goza de una gran acogida en el mercado.

Se afirma, con datos propios del INEC expuestos en el 2016, que la principal actividad económica del país, es el Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, y aporta de este modo con 308.956 empresas al país.

En un contexto más local, al hablar de Tungurahua, provincia que cuenta con una diversidad de actividades económicas, es así, que desde el 2012 según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se ha mantenido en el sexto lugar de la clasificación referente a cantidad de empresas y participación económica anual. Y según (AEADE, 2018) “Tungurahua ocupa el cuarto lugar entre las provincias donde más, se compran vehículos livianos con un total del 6%, las marcas preferentes por los compradores son Chevrolet, KIA, Hyundai y Great Wall, marca china cuya ensambladora Ciauto, se ubica en Ambato desde el 2013”, esto demuestra que Ambato la principal ciudad de la provincia, es un referente para generar ventas en el sector automotriz.

Se considera que el sector de negocio objeto de estudio, es de vital importancia para el país y, también, para Tungurahua, vale la pena alagar a algunas empresas inmiscuidas en este sector de negocio y que, también, sus cifras están reflejadas en (EKOS, 2017) como son: Automotores Carlos Larrea que en el 2017 contó con una utilidad importante de \$921.188 así, se ubicó en el puesto 578 de Ranking empresarial. Y en esta instancia cómo no destacar a un importante y el más claro referente como lo es Ambacar, empresa que en el 2017 gozó de una utilidad de \$18.090.330 con lo, que se demuestra que un adecuado manejo de comunicación es la clave actualmente para tener el carácter de imperecedero en cualquier mercado de venta de productos.

Las organizaciones antes mencionadas, se involucran en el sector automotriz a nivel local y, se las consideraría como un baluarte del sector ya que han logrado alcanzar cifras importantes y relevantes, puesto que tienen un común denominador, que es el adecuado manejo de su plan de marketing empresarial, el mismo que es trascendental para cualquier negocio en la

actualidad; también, en el Ranking empresarial, están seguidas de otras organizaciones que no cuentan con un tipo de estructura sostenible, por lo que de cierta forma en ellas predomina la ausencia de estrategias de mercado que hoy en día ayudan a promover las ventas de un negocio; lamentablemente esto, se vuelve una constante en el resto de la competencia, la ausencia de un adecuado control organizacional, comunicacional y de mercado no es el correcto por lo, que se plantearía la opción de manejar otros modelos estructurales y sostenibles económicamente.

En el caso particular de *Outlet ASSA*, es una unidad de negocio de Automotores de la Sierra, que se encarga de intermediar todos los vehículos usados, que se reciben como parte de pago de clientes que adquieren un vehículo nuevo en cualquiera de los concesionarios propiedad del grupo, de la Sierra. La intermediación consiste en la atención de un funcionario del *Outlet* en cada punto de venta de autos nuevos para realizar una evaluación del vehículo, un avalúo de compra, y caso de aceptar el precio, se realiza una revisión mecánica y documental para asegurar que esté en perfectas condiciones y posteriormente, se pueda poner a la venta sin ningún perjuicio.

El problema palpable y suscitado en el *Outlet* de Automotores de la Sierra, es el número de carros usados en inventario, mensualmente oscila entre 50 y 60, por lo que el mercado principal apunta a la venta a otros patios de autos, esta estrategia, se ha realizado con el objetivo de no tener un inventario innecesario, dar dinamismo al giro del negocio y no afectar al costo financiero de autos en *stock* más de dos meses sin venderse, sin embargo no es el ideal de la empresa, pues, se ha restado participación al cliente final que es el, que se pretende atraer, captar y fidelizar y de esta manera ampliar la composición de clientes, incrementar réditos económicos y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor de las zonas de influencia de la empresa.

Por ello el inadecuado manejo de comunicación y marketing en *Outlet ASSA*, ha influido negativamente sobre las ventas e inventario de automotores usados, con lo, que se genera escasa participación del cliente en el ciclo de

venta del producto, y de igual forma, se ha detonado una importancia distancia en índice de ingresos relacionado al líder de ventas del sector.

Si la empresa contase con estrategias actuales de comunicación hacia el mercado meta, se mantendría un control inmediato en los aspectos antes mencionados, y además, se prevendría de sobremanera encontrarlos en un futuro a corto o largo plazo. Por lo cual, *Outlet ASSA* no perdería la oportunidad de mantenerse competitiva en el mercado y, además, no desaprovecharía un efecto diferenciador sobre sus inmediatos competidores.

Del mismo modo, hay que tener presente que los clientes, actualmente, buscan no solo satisfacer la necesidad de adquirir un producto de consumo o material, sino que, también, buscan generar una experiencia tanto en el proceso de atención como de posventa, motivo por el cual, se daría relevancia, también, a su participación, ellos son la fuerza externa del negocio, razón por la cual, se trasciende o, se descende significativamente en el mercado.

Es menester, una vez, que se ha mencionado de manera general la problemática expuesta en el sector y sobre todo en la empresa que es objeto de estudio, se plantee objetivos que a su vez sean, específicos, medibles, cuantificables, realizables, y que tengan un tiempo en particular de cumplimiento, y sobre todo que vayan acorde con las necesidades detectadas, de manera general, se requiere, Diseñar un modelo de estrategias de Marketing del Siglo XXI para posicionar el *Outlet* Automotores de la Sierra.

Los objetivos específicos que ayudan a complementar el objetivo general son: Fundamentar teóricamente las variables correspondientes al tema de estudio. Caracterizar la situación actual del patio de vehículos objeto de estudio en el uso de nuevas estrategias de Marketing. Y también, Proponer un modelo de estrategias de Marketing del siglo XXI para lograr un posicionamiento del *Outlet ASSA* del Cantón Ambato.

De este modo el presente proyecto de investigación, se justifica en volcar todos los esfuerzos de la empresa que es objeto de estudio, hacia la captación de consumidores finales a través de la creación de diversas estrategias que permitan dar a conocer las bondades que ofrece el *Outlet ASSA*, en cuanto a satisfacción total de las necesidades del cliente, con el afán de crear una experiencia única para el consumidor, y en un nicho de mercado mayormente amplio de vital importancia para la continuidad de la empresa con los mejores resultados financieros tanto para la empresa como para las personas que laboran en ella, como resultado de sus ventas. Y la forma como, se llega a cumplir los objetivos planteados, es con una investigación de campo y teórica las mismas, que se complementen de una manera cuantificable y cualificable, y así, se destaca dos pilares fundamentales de toda investigación.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1 Estado del arte

1.1.1 Antecedentes teóricos y prácticos

Desarrollar una estrategia comercial novedosa siempre ha sido uno de los principales objetivos de las empresas, sin embargo, la materialización de las mismas incurre en el desarrollo de varios elementos que aportan sustancialmente a su éxito.

Luego del análisis realizado a los trabajos de diferentes autores sobre estrategias de marketing y su relación en las ventas, se ha encontrado varias investigaciones referentes a patios de vehículos seminuevos, por ejemplo:

En la universidad Señor de Sipán, en Chiclayo Perú, se realizó una investigación la cual tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing y el incremento de las ventas en el TODOAUTOS. Empresa cuyas operaciones la realiza en el departamento de Lambayeque en el distrito del mismo nombre.

Se determinó que las estrategias de marketing impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo, se gestione, dado el momento actual de la investigación, se concluye que en la empresa TODOAUTOS existe una relación entre las dos variables estudiadas. Además, se determinó, que se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas, (Bravo, R y Pastor J, 2009).

En el artículo científico titulado estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes (Frías, P. 2014). Se presenta una investigación exploratoria que busca contribuir al conocimiento acerca de la manera en que las empresas usan estrategias de marketing para incrementar las ventas. El foco de esta investigación son las empresas de autos chilenas. Los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente y a las ventas, sin embargo, se destacan por seguir estrategias pasivas de marketing en cada uno de los tres procesos analizados para aumentar las ventas. El hecho de que una importante proporción de las empresas analizadas desarrollen estrategias pasivas, da la oportunidad para estas empresas y potenciales competidores de analizar la factibilidad de realizar estrategias más activas y científicas para abordar el incremento de ventas.

En un contexto nacional, vale recalcar el trabajo de (Ochoa, 2016), quien manifiesta que, “para que cualquier servicio tenga mayor aceptación en el mercado será necesario realizar una buena publicidad y promoción, a fin de lograr un mejor posicionamiento del servicio en el mercado y por ende una mayor imagen a la empresa”.

Se coincide con los autores mencionados que las estrategias de marketing ayudan a incrementar las ventas y a ganar clientes, como, se observaría en todas las investigaciones realizadas, es importante aplicar buenas estrategias de marketing en un mundo tan competitivo, si no se cuenta con esto, se merma la ventaja de una empresa sobre sus competidores.

Es así que los estudios antes mencionados resuelven un problema en común, como la creación deficiente de estrategias para generar más ingresos en las empresas; pero, es el mercado de automóviles uno de los más complejos y dinámicos de todos los sectores, por la gran competencia basada en rápidos avances en tecnología de punta automotriz y novedosos accesorios que le dan valor agregado al automóvil, que a la vez, esto genera mayor número de

competidores; es entonces que el propósito de este proyecto de investigación, se fundamenta en solidificar las estrategias de marketing para patios de vehículos seminuevos donde, se incluya a todas las partes involucradas en el funcionamiento de la organización.

1.1.2 Origen

En la administración de empresas, se menciona bastante la importancia de la aplicación del marketing, pero muchas veces, se pierde de vista que es exactamente esta herramienta, para esto, se toman en cuenta los siguientes conceptos.

Stanton, Etzel y Walker, (2004) autores conocidos en el mundo de la Administración Empresarial, mencionan que “el marketing es un sistema total de actividades y de negocios, ideado para planear productores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Por otro lado, para la *American Marketing Association* (AMA), “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

Al haber analizado los conceptos anteriores, se concluye que el marketing es un grupo de acciones dirigidas a satisfacer las necesidades de un individuo mientras que la empresa recibe a cambio una utilidad inmediata o paulatina por poner en práctica este proceso.

Para que el marketing, se fundamente como una herramienta, necesariamente tiene que existir una actividad esencial y básica, la venta. Según el punto de vista del autor Mateo, A. (2005) “una venta es un acto económico en el que un producto cambia de propietario mediante una contraprestación económica. También, se definiría como el acto mediante el

cual, se satisface un deseo o una necesidad”. Al tomar en cuenta la consideración anterior, se entiende que el termino ventas, es la acción, que se desarrolla al vender un bien o brindar un servicio a cambio de una remuneración económica.

Los negocios giran en torno a varios factores, dentro de los cuales el cliente es fundamental. El mismo que es considerado como un individuo o una entidad, que utiliza los servicios de un profesional o que adquiere bienes para su consumo. Según la *American Marketing Association (AMA)*, “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Lo cual es un concepto muy sencillo de entender, pero a la vez expresa la importancia del mismo en el giro del negocio.

Por otro lado, en el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que el término cliente, es definido en relación a la persona u organización que realiza una compra, y que disfruta personalmente del bien adquirido, o a su vez comprar para un tercero. De esta forma el cliente, se convierte en una de las partes más importantes de la compañía.

1.1.3 Evolución

Los cambios constantes en la sociedad y en el mundo traen consigo la necesidad de aplicar estrategias para mejorar la situación actual de una empresa u organización. Aquí, se menciona el término estrategia que, a pesar de ser antiguo, tiene un papel importante en el marketing actual.

De acuerdo a la opinión de varios autores, no existe una sola definición correcta del término estrategia, podría variar de acuerdo al contexto. El autor Kluyver, C. (2001) menciona que “La estrategia tiene que ver con posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva y a la vez sostenible. Su objetivo principal es crear valor al accionista y demás partes interesadas, al ofrecer valor al cliente”.

Por lo tanto, se analizaría otro concepto del autor Porter, M. (1999) que considera que “la estrategia tiene que ver con alcanzar el liderazgo y permanecer allí, es decir, con crear ventajas competitivas. La estrategia no estriba en ser mejor en lo, que se hace, sino en ser diferente”. Entonces, se entendería como generalidad que una estrategia es una acción previamente planificada que ayuda en el proceso de toma de decisiones para obtener un resultado deseado.

El mundo del marketing y las ventas ha evolucionado bastante a lo largo de los años y de esta manera surgió el término posicionamiento, muchas veces utilizado erróneamente por la falta de aprendizaje sobre su significado exacto. El posicionamiento, se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio dentro de la mente de un consumidor. Es en sí la imagen, que se proyecta de la empresa y su actividad hacia las personas del entorno.

Sin embargo, se daría una ampliación al término de acuerdo los autores Torres, Y. & García, G. (2013) que mencionan lo siguiente: “El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, si, se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estas emiten para motivar a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra”.

1.1.4 Modelos

El mundo actual está lleno de tecnología y cambios constantes, por esta razón nace la idea del marketing del siglo XXI, con el fin de adaptar a las empresas a la realidad del mercado competitivo.

Muñiz González, R. (2018) menciona lo siguiente “En pleno siglo XXI no nos debería sorprender la velocidad con la que el mercado sacude a empresas,

profesionales y clientes. Sin embargo, la realidad muestra lo contrario. Tan solo si sabemos actuar bajo una cultura de marketing estratégico seremos capaces de adaptar nuestra actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo. En un escenario en constante evolución como el actual, solo tendrán éxito las empresas y directivos que sean capaces de generar experiencias en sus clientes, al fortalecer su vinculación con la estrategia, los procesos y el equipo de la organización”.

Se entendería que el marketing del siglo XXI sería aplicado a cualquier empresa que esté dispuesta a afrontar un cambio para su beneficio. En este caso en particular, se refiere a las concesionarias de autos, cuyo fin es el de mostrar autos nuevos y usados para la venta al público; este goza de un posicionamiento en el mercado ecuatoriano, y es de vital importancia para la economía del país.

Domingo A. (2005) habla de las 7 estrategias ganadoras del marketing del siglo XXI establecidas por Philip Kotler: aplicar bajos costos, crear experiencias únicas para los consumidores, reinventar el modelo del negocio, ofrecer una excelente calidad en el producto, direccionarse a un nicho de mercado, innovar constantemente y ser el mejor en diseño. Estas 7 estrategias suenan sencillas de aplicar, sin embargo, requieren de un proceso de aplicación específico para que funcionen. Alcanzar la aplicación correcta de una estrategia de marketing asegura el éxito para una organización, pero, se realizaría un proceso de seguimiento constante para verificar que en el futuro, se direcciona de la mejor manera.

Álvarez, J. (2016) explica sobre el rumbo que tomaría una empresa para llegar al camino del siglo XXI mediante la aplicación de un modelo de negocio que involucra la innovación, la humanización, la diferenciación y la aportación de valor. Dentro de los puntos más relevantes, que se mencionan en su estudio está la importancia de tener la capacidad de reacción y adaptación ante acontecimientos antes que la misma planificación. Igualmente menciona la relevancia, que se daría hacia la responsabilidad social corporativa y las

alianzas estratégicas de la organización para mejorar su relación con el entorno.

El Grupo BBVA realizó un estudio en el año 2015 mediante su página *online* llamada *OpenMind* sobre los modelos de negocios adaptados al cliente del siglo XXI, en el cual, se explica que el mercado en la actualidad, se ve obligado a continuar de la mano de sus clientes, los cuales cada vez son más exigentes y digitales, debido a que poseen mucha información y son más complicados de convencer. Por esta razón es que el marketing, se convierte en una de las claves necesarias para la transformación de los negocios actuales.

La Fundadora y Presidente del Instituto para el Desarrollo Humano de Alto Rendimiento (IDHAR) Laura Sánchez manifiesta que las empresas actuales necesitan tomar en cuenta dos puntos fundamentales: primero, conocer a profundidad cómo funciona la mente de los seres humanos, y segundo, la creación de una estrategia global que proporcione un acercamiento al mercado objetivo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente apartado, se destacan los aspectos primordiales de carácter metodológico en un proyecto de investigación, como son, los enfoques, métodos, técnicas, y las herramientas informáticas que son de utilidad para el procesamiento de información.

2.1 Tipo de investigación

El objetivo principal, que se anhela conseguir en este proyecto de investigación, da lugar a, que se maneje un tipo de investigación descriptivo - explicativo, el mismo que busca indagar en la problemática que padece *Outlet ASSA*, y con ello destacar las virtudes y falencias que tiene el área de Comunicación y Marketing de la misma, para, que se puedan desglosar estrategias, las cuales paulatinamente serían implementadas en la organización. Para el adecuado desenvolvimiento de este estudio, se requiere de una muestra, a la, que se va a aplicar técnicas específicas de recolección de datos.

2.1.1 Modalidad de Investigación

La presente investigación, adquiere una modalidad de investigación de campo, la misma, se fundamenta en un diagnóstico situacional del manejo de estrategias de marketing en *Outlet ASSA*, seguido de la determinación de fortalezas, delimitadas para conocer cuáles elementos, se potenciarían, y, también, de debilidades, para estar al tanto sobre qué puntos hay que trabajar y a la vez corregir, para que los mismos, se conviertan en una parte clave e indispensable en la organización. Todo ello, se lo realiza con el afán de identificar y plantear las estrategias que podrían ser las adecuadas para el proyecto.

2.1.2 Enfoque de la Investigación

Es menester que una investigación de esta índole sea manejada con un enfoque mixto debido a que determina los elementos cualitativos tales como: las preguntas, que se realizan a los clientes actuales y potenciales que tiene *Outlet ASSA*, el abanico de preguntas, que se realizará al gerente de la misma con el objetivo de obtener una base de datos de la situación actual de la organización, como a su vez cuáles son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas,

Además, se analiza los datos cuantitativos estadísticamente y proporcionalmente de los resultados obtenidos de las encuestas mencionadas anteriormente para posteriormente proponer estrategias de solución que le convenga a la organización.

2.2 Fuentes de información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias, se derivan y, se conforman alrededor del análisis actual de *Outlet ASSA*, para lo cual, se utiliza métodos de recolección de datos vivenciales e inmiscuidos directamente con la población de Ambato que es objeto de estudio, por lo, que se realiza entrevistas al gerente de la empresa *ASSA* y encuestas a clientes actuales y potenciales de la misma; de igual forma, se utiliza el método de observación directa a través de los procesos en el departamento de comunicación y marketing, y también, se constata cómo el mismo departamento, influye en la fidelización o pérdida de clientes potenciales.

Fuentes secundarias

Abarca todo lo referente a documentos pertenecientes a la empresa *Outlet ASSA*, en los cuales, se encuentren delimitados aspectos relacionados al presente proyecto de investigación.

2.2.1 Técnicas

Está conformada por un proceso metodológico y sistemático, que se logra a través de la observación, pues permite recoger información de manera real e inmediata, en este caso se acude al lugar de los hechos en *Outlet ASSA* para observar su gestión de venta, el impacto de satisfacción de los clientes, cuáles son sus preferencias de medios publicitarios, entre otros.

2.2.2 Instrumentos

Estas herramientas sustentan la presente investigación, pues, se recoge y registra información actualizada a través de:

Encuestas: se realiza un cuestionario de preguntas en la que los clientes actuales y potenciales que visitan *Outlet ASSA* perciben la gama de modelos de autos, publicidad, promoción y política de precios que tiene la misma (Anexo 1).

Entrevistas: se compila información mediante una reunión directa con el gerente de Automotores de la Sierra S.A. de la ciudad de Ambato la cual está directamente relacionada con la toma de decisiones que identifica las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa (Anexo 2).

2.3 Población y muestra

La población y muestra, que se considera para esta investigación está conformada por el total de la población económicamente activa con empleo adecuado del cantón Ambato, que según datos proporcionados por el (INEC, 2018) son:

Tabla 2.1: Población para encuestar

Cantón Ambato	189752
Población económicamente activa rural y urbana del cantón Ambato	99025

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: Álvarez, Martín (2018)

La muestra para la PEA, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 99025 * 0,5 * 0,5}{(99025 * (0,05)^2) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382,68 \Rightarrow 383 \text{ personas}$$

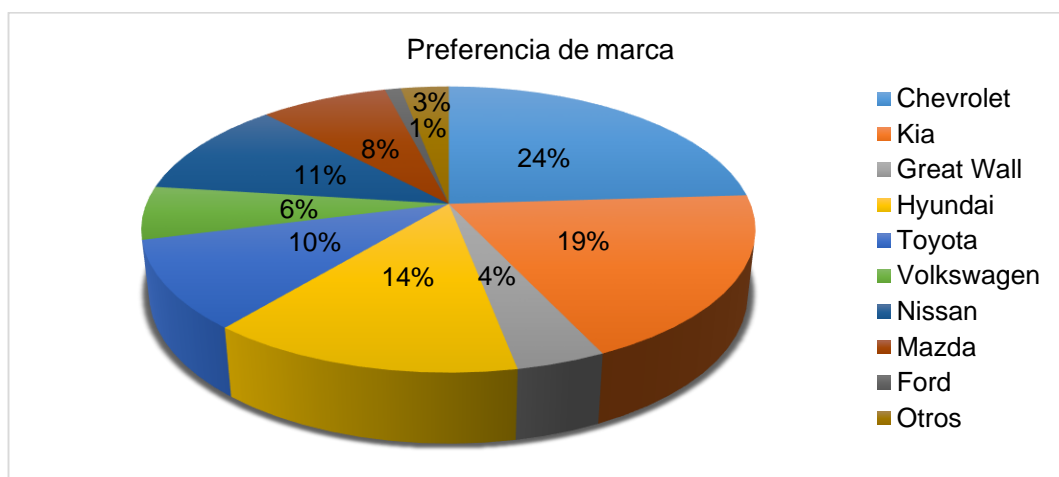
Con los datos obtenidos, se procede a realizar el análisis e interpretación de resultados.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta a clientes actuales y potenciales

1. ¿Cuándo usted decide comprar un vehículo que marca prefiere?

Gráfico 2.1: Preferencia de marca



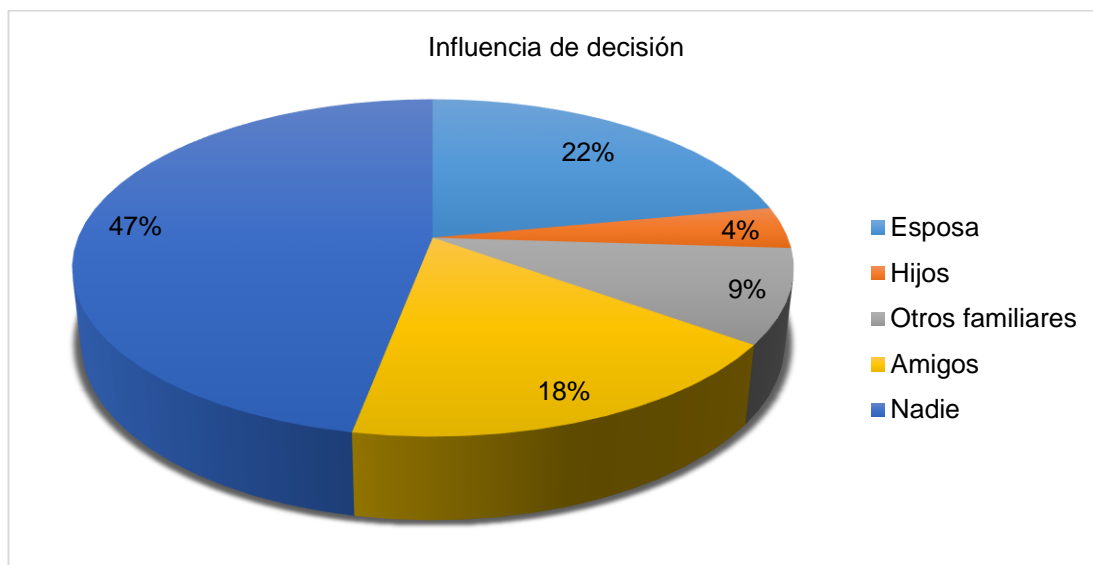
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, se determina que la marca Chevrolet tiene más recepción e índice positivo de aceptación al momento de elegir una marca de auto, lo que demuestra que *Outlet ASSA*, al ser una empresa que comercializa autos seminuevos, debería enfocarse en comprar las marcas de autos de mayor posicionamiento en el mercado o que tengan mayor índice de comercialización en el país, para de este modo, no tener demasiados autos en *stock* y aumentar el promedio de ventas.

2. ¿Cuándo usted decide escoger una marca de vehículo que personas influyen en su decisión?

Gráfico 2.2: Influencia de decisión



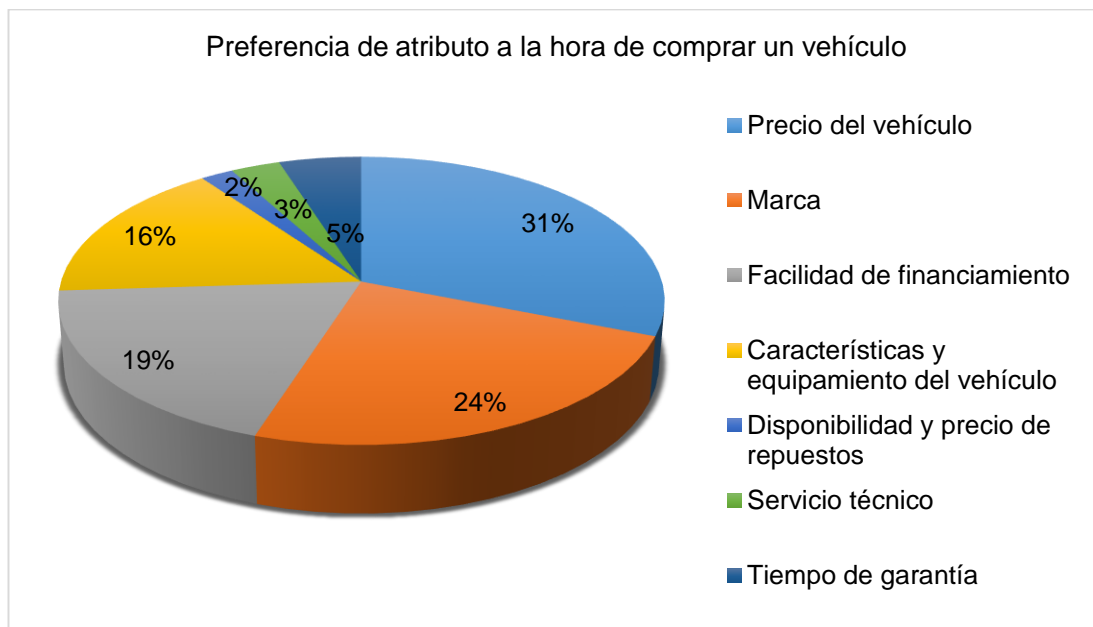
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, se identifica que el 47% basa su decisión de compra de forma personal, sin asimilar comentarios o recomendaciones externas; y un 26% (suma del 22% de la respuesta, Esposo/esposa y 4% de la respuesta, Hijos) de encuestados, se ve influenciado por su familia. Al determinar esto, es importante que el equipo de ventas esté entrenado para asimilar estas situaciones al momento del acercamiento al cliente, para así, poner en práctica estrategias de marketing y ejecutar el proceso de venta adecuado que esté orientado en la satisfacción global del cliente.

3. Indique el orden de importancia del 1 al 7 (siendo 1 el menor y 7 el mayor) el atributo que prefiere cuando compra un vehículo.

Gráfico 2.3: Preferencia de atributo a la hora de comprar un vehículo



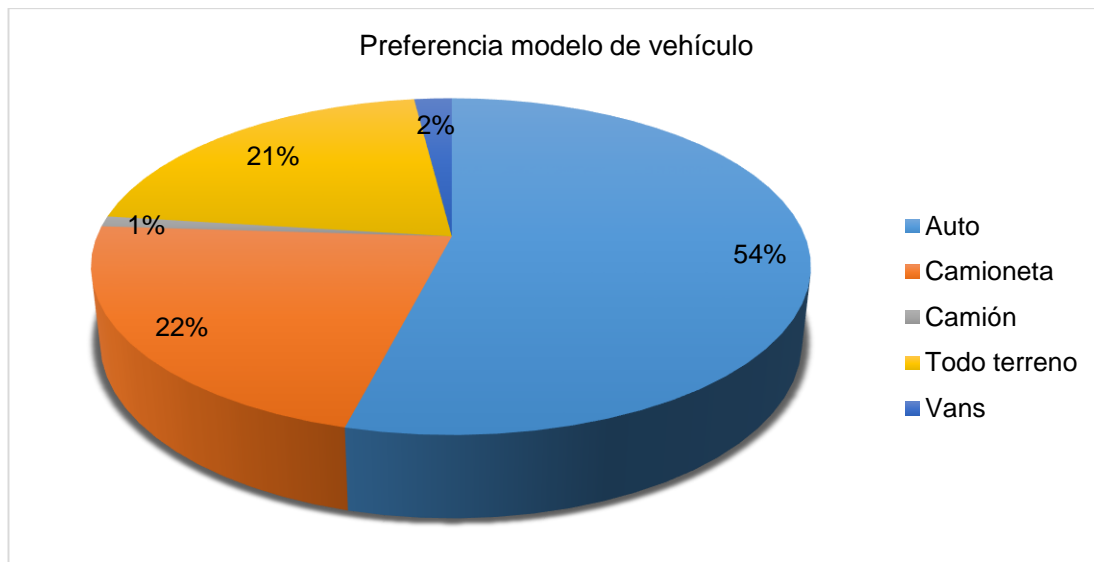
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Según los datos recabados, y las estadísticas planteadas, es totalmente necesario para la empresa, *Outlet ASSA*, considerar que sus productos sean ofertados a precios accesibles al mercado, y adquirir marcas que garanticen un nivel e índice de ventas estable y creciente, sin descuidar, el brindar diversas facilidades de financiamiento a los clientes interesados, esto, sirve como estrategias para captar nuevos clientes potenciales y a la vez fidelizar a los actuales, para de esta forma lograr perdurar en el mercado de comercialización vehículos seminuevos.

4. ¿Qué modelo de vehículo prefiere?

Gráfico 2.4: Preferencia modelo de vehículo



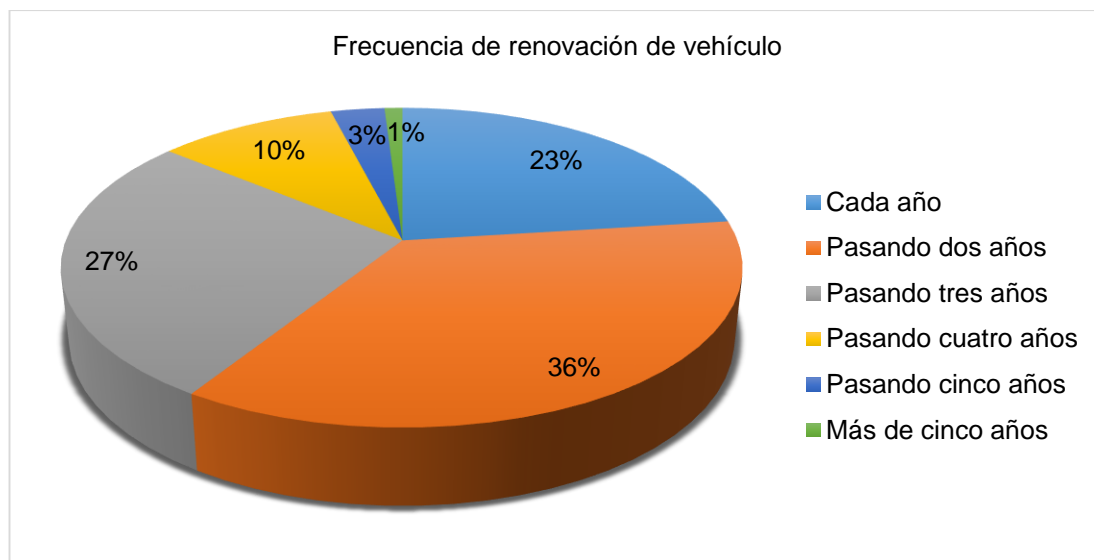
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, se determina que cuando una persona decide comprarse un vehículo, el 54% prefiere un auto, en relación con el 22% que prefiere una camioneta; porcentajes, que se considera según el orden de importancia y la variabilidad que llegarían a existir en un mercado tan cambiante como en el que la empresa desenvuelve sus funciones; sin embargo, el concesionario a fin de evitar el desabastecimiento de vehículos y buscar la satisfacción del cliente, tendrán presente estas preferencias para manejar un *stock* adecuado de productos, que sobre todo, se traduzca como una rentabilidad a corto plazo.

5. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto usted a renovar su vehículo?

Gráfico 2.5: Frecuencia de renovación de vehículo



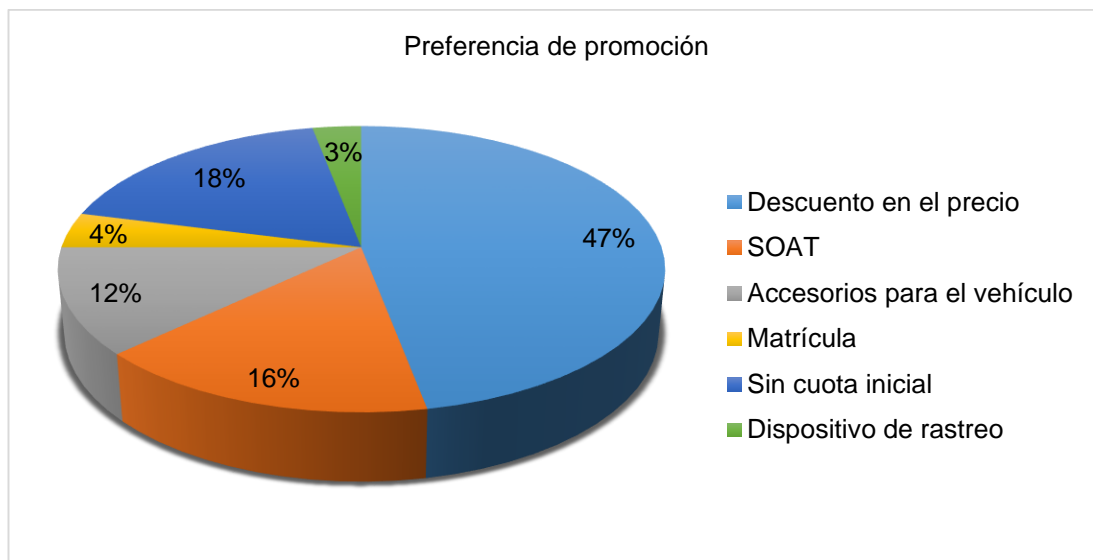
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 36% de las personas encuestadas supieron manifestar que renuevan su vehículo cada dos años, un 27% en el periodo de tres años, seguido por un 23% cada año; otras personas optan por renovar durante el periodo de cuatro años con un 10%; un 3% cada cinco años; y, un 1% lo realizan cada cinco años; en virtud a ello *Outlet ASSA* manejará estrategias para generar un aumento de ventas, para compactar, el ofrecer al cliente facilidades de pago y el seguimiento *post* venta continuo a sus clientes; para de esta forma asegurar el éxito de venta, a la vez de manejar una base de datos que genere la oportunidad de contacto continuo con el cliente.

6. ¿Qué tipo de promoción le gusta al momento de adquirir su vehículo?

Gráfico 2.6: Preferencia de promoción

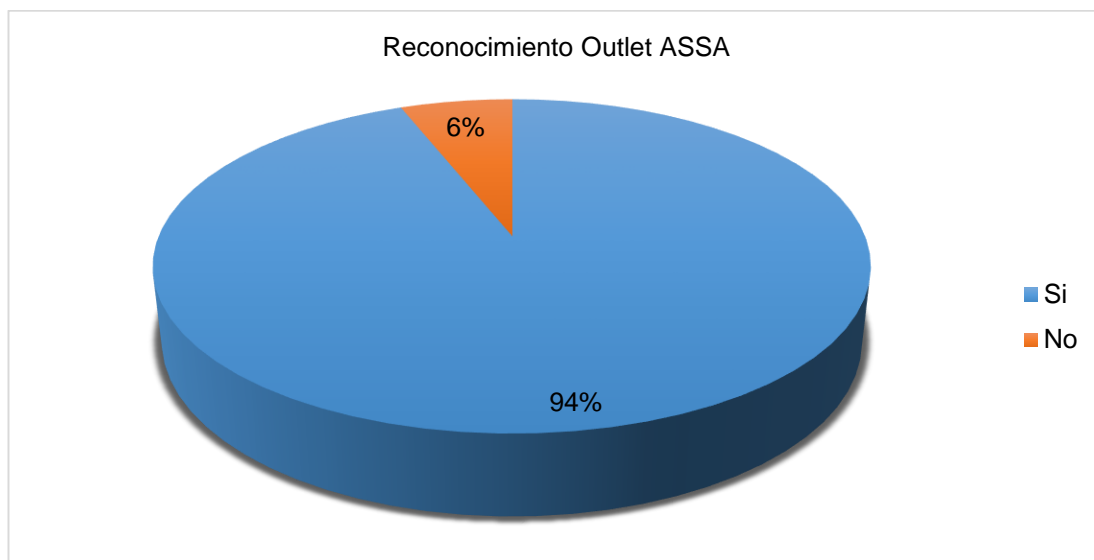


Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En relación al tipo de promociones que el cliente prefiere, el 47% respondió que sus favoritos son los descuentos en el precio, que se realizan por temporadas, seguido del 18% que desean adquirir su vehículo sin cuota inicial, el 16% seleccionan que tenga incluido el pago al Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), un 12% optan por accesorios para el vehículo, el 4% desean la matrícula gratis y un 3% deciden requerir el dispositivo de rastreo; para que el cliente, se sienta plenamente satisfecho con su compra, la empresa ofrecerá un *plus* adicional al producto de venta, por lo cual, *Outlet ASSA*, plantearía estrategias que no acrescente el costo de venta y a la vez produzcan beneficio mutuo inmediato como: facilidades de pago, inclusión de accesorios, chequeos de mantenimiento, servicios adicionales, opción de renovación de vehículo, etc.

7. ¿Conoce dónde *Outlet ASSA* está ubicado en la ciudad de Ambato?

Gráfico 2.7: Reconocimiento *Outlet ASSA*

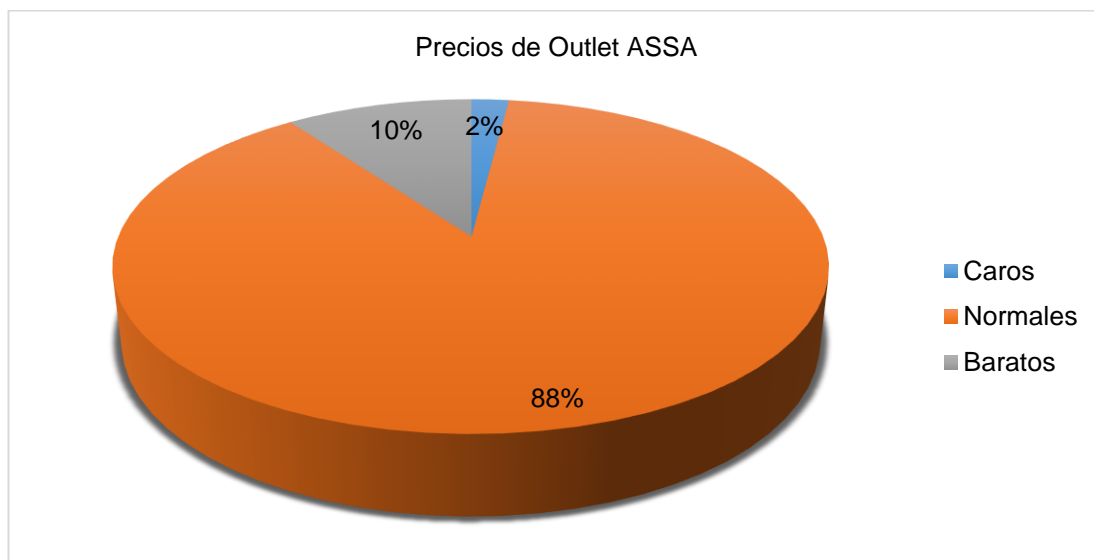
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100%, se concluye que un 94% conocen e identifican *Outlet ASSA* de la ciudad de Ambato, frente al 6% que manifiesta no conocerlo; lo que demuestra que la empresa tiene un gran reconocimiento de su marca como a su vez su posicionamiento en el mercado, situación que será observada, aprovechada y mejorada a través de estrategias de marketing usadas para dinamizar la comunicación en diferentes medios tradicionales o modernos, y de esta manera incrementar el índice de posicionamiento en el mercado y ventas concretadas.

8. Cree usted que los precios que mantiene *Outlet ASSA* a diferencia de otras concesionarias son:

Gráfico 2.8: Precios de *Outlet ASSA*



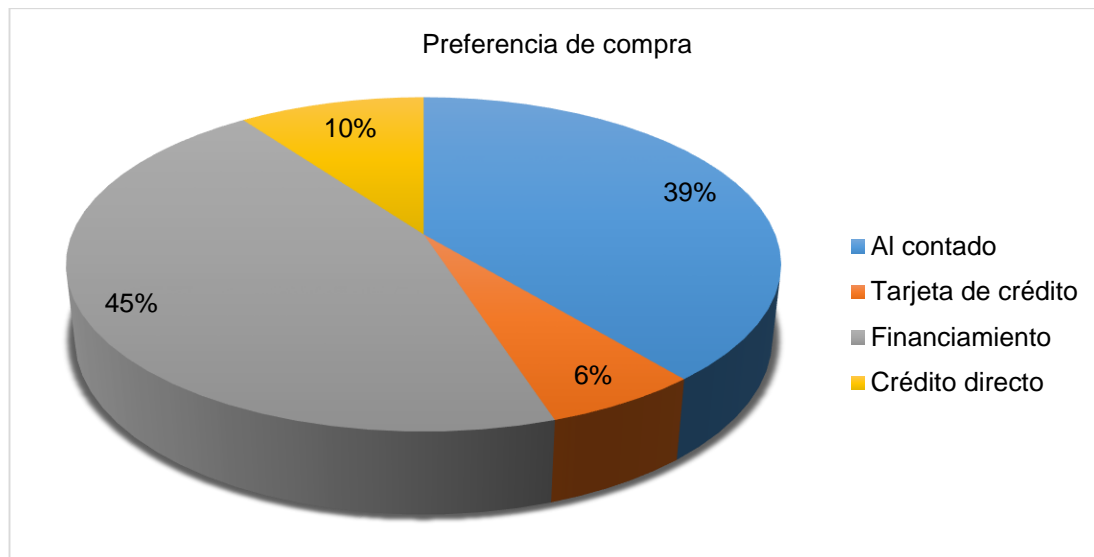
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se determina que el 88% de encuestados considera que la política de precios que actualmente mantiene *Outlet ASSA* en sus modelos de autos es normal, y un 10%, manifiesta que los precios son baratos o cómodos; lo que promueve una oportunidad de generar una ventaja competitiva en el mercado local, debido a que este 10% continuaría en aumento si, se maneja una propuesta adecuada de financiamiento en los pagos, y a la vez, se oferta una diversidad de accesorios y servicios adicionales, que logren generar una percepción positiva del cliente potencial hacia lo ofertado por la empresa.

9. Usted prefiere comprar los productos que ofrece *Outlet ASSA*:

Gráfico 2.9: Preferencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 45% de los encuestados supieron manifestar que prefieren comprar los productos que ofrece *Outlet ASSA* mediante un financiamiento, y el 39% deciden comprarlos al contado; lo cual incide de forma significativa en el índice de ventas exitosas que la empresa posee, al prestar especial atención en las formas de financiamiento, que se ofrece al cliente, se garantiza la generación de confianza y aceptabilidad hacia la empresa y al auto, que se decida adquirir; de la misma forma para lograr que la compra sea de contado, hay que generar valor agregado al producto y así compactarlo con el poder adquisitivo que tiene el cliente.

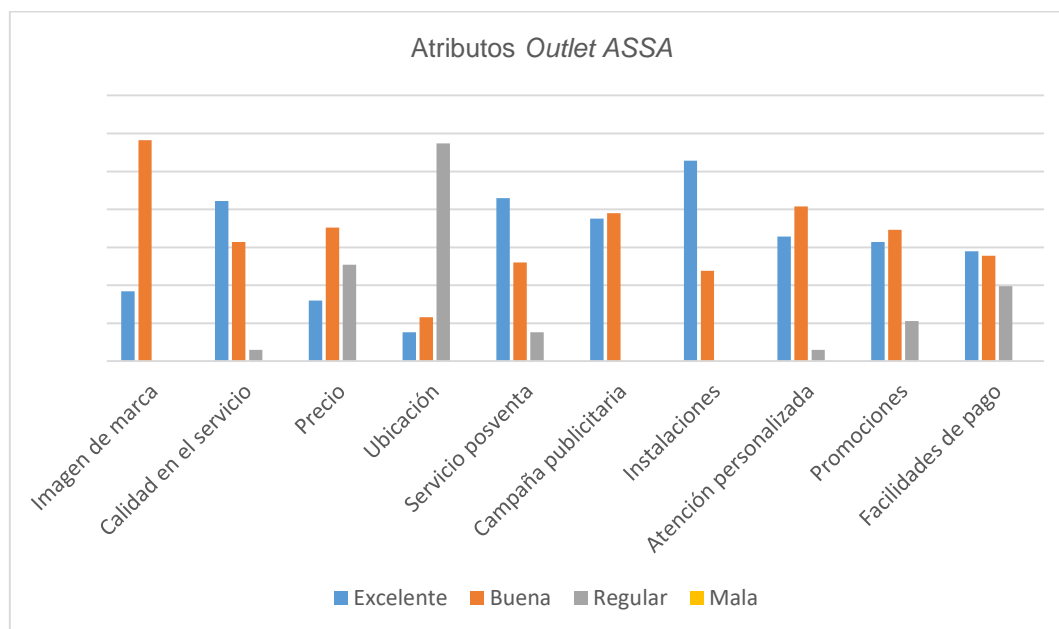
10. ¿Califique los atributos que *Outlet ASSA* proporciona a sus clientes?

Tabla 2.2: Atributos *Outlet ASSA*

Atributos	Excelente	Buena	Regular	Mala	Total
Imagen de marca	92	291	0	0	383
Calidad en el servicio	211	157	15	0	383
Precio	80	176	127	0	383
Ubicación	38	58	287	0	383
Servicio posventa	215	130	38	0	383
Campaña publicitaria	188	195	0	0	383
Instalaciones	264	119	0	0	383
Atención personalizada	164	204	15	0	383
Promociones	157	173	53	0	383
Facilidades de pago	145	139	99	0	383
Total puntuación de satisfacción de atributos	1554	1642	634	0	
% de satisfacción de atributos	41%	43%	17%	0	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2.10: Atributos *Outlet ASSA*



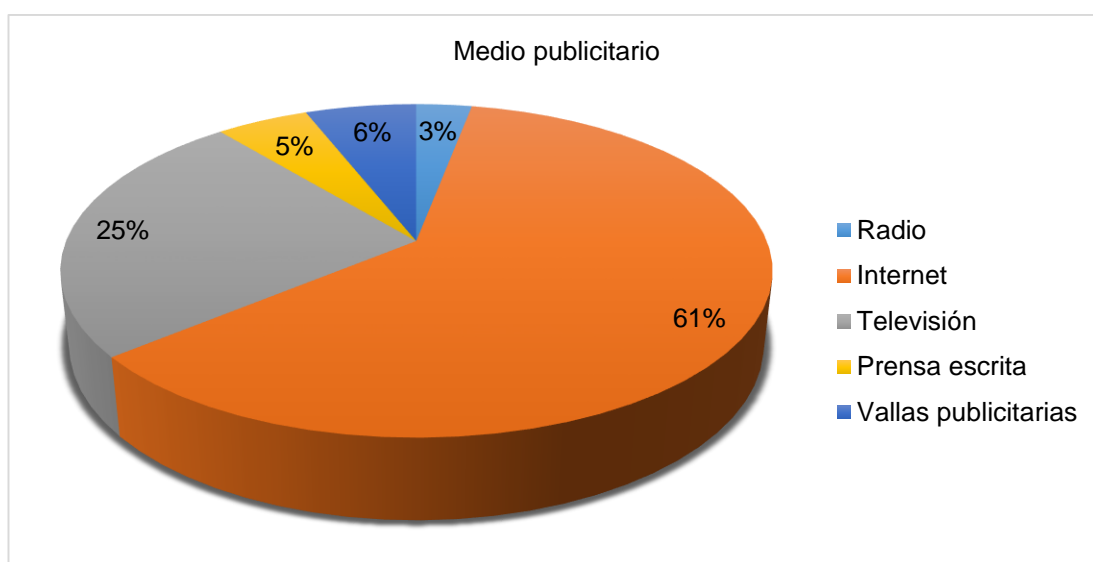
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

De los datos observados, se concluye que el 41% de los encuestados califican como excelente los atributos que tiene el concesionario *Outlet ASSA*, frente al 43% que lo califican como bueno y el 16% los califica como regular; lo que demuestra que, es necesario proponer estrategias de marketing que mejoren los porcentajes de inconformidad y garantizar la calidad en el servicio y de esta manera lograr una ventaja competitiva ante la competencia.

11. ¿Cuál es el medio de publicidad que usted prefiere?

Gráfico 2.11: Medio publicitario



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

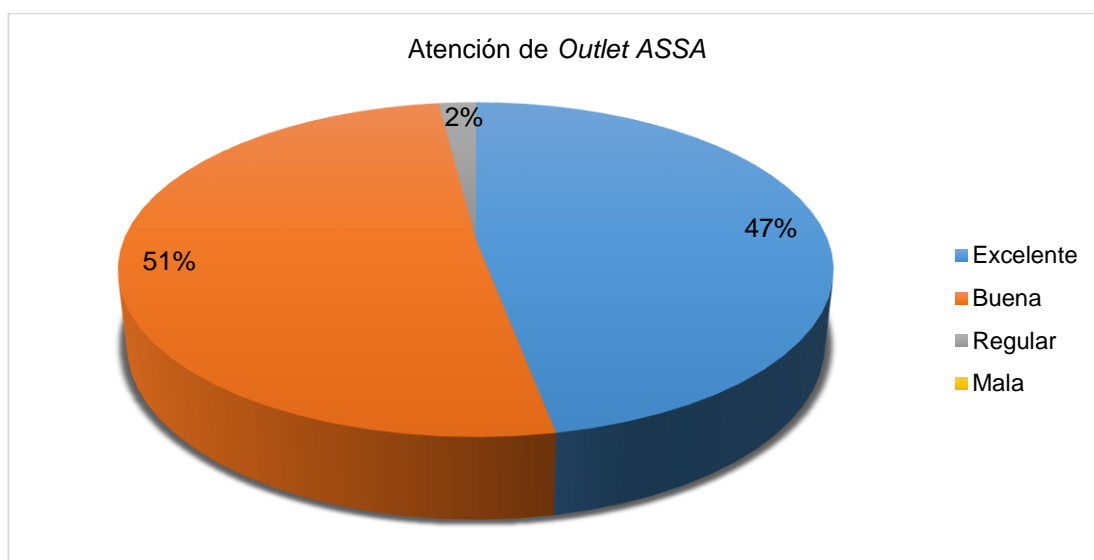
Del total de los encuestados, se determina que el 61% prefieren informarse a través de medios modernos como lo es el internet, y el 25% de la población encuestada prefiere la televisión para discernir todas las propuestas de negocio actuales.

Estas preferencias serán consideradas al momento de desarrollar estrategias para lograr el A.I.D.A, es decir, llamar la atención, el interés, despertar el deseo y la acción de los clientes actuales y potenciales; con especial cuidado en la

comunicación, que se emita a través de la página web de la empresa y estrategias, que se usen en redes sociales para socializar todas las promociones, valor agregado propuesto a los productos, modos de financiamiento y demás beneficios intrínsecos a largo plazo; y que ello, a la vez sea de vital importancia para determinar el comportamiento del cliente actual y potencial de la empresa.

12. La atención e información del vehículo que recibe del personal de *Outlet ASSA* es:

Gráfico 2.12: Atención de *Outlet ASSA*



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, se determina que la atención e información por parte del personal de *Outlet ASSA* en un 51% es buena, el 48% manifiesta que es excelente, y un 2% señala que es regular; se determina que a través de una continua capacitación al personal, se fortalecerán dichos porcentajes mencionados, y conseguir de esta manera un crecimiento en satisfacción del cliente, mayor oportunidad de cierre de una venta así como el incremento de la rentabilidad de la empresa; por lo que indudablemente, el equipo de ventas

actualizará sus conocimientos en marketing y capacidad para analizar al cliente, y con ello lograr transmitir de una forma adecuada toda las virtudes que el producto y la empresa ofrecen.

Entrevista al gerente de *Outlet ASSA*

A continuación, se realiza la entrevista al gerente de *Outlet ASSA* con el objetivo de identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que tiene la empresa a fin de proponer estrategias que permitan incrementar sus ventas y participación en el mercado local.

Nombre: Santiago Martin Sevilla Gortaire

Cargo: Gerente general de *Outlet ASSA*

Se obtiene las siguientes conclusiones más representativas:

- Su mayor fortaleza es la relación calidad, precio y servicio.
- Su mayor debilidad es la falta de capacidad para la formulación de estrategias de marketing y posicionamiento.
- Su mayor oportunidad es brindar mejores precios económicos a diferencia de su competencia.
- Su mayor amenaza es el ingreso de las nuevas marcas de autos al país con precios más económicos.
- La nueva tasa arancelaria a las importaciones de vehículos ha generado un aumento de ventas de vehículos ya que su precio de venta ha disminuido y es más accesible para las personas.
- Su campaña publicitaria está enfocada a fidelizar a sus clientes ofreciéndoles un buen servicio como a su vez un servicio de posventa de calidad con sus mejores productos.
- Su mayor competencia son las concesionarias de KIA, Hyundai, Nissan y Toyota.

- El servicio que le brinda al cliente es amable, cordial y personalizado al transmitir un ambiente familiar y de tranquilidad.
- El servicio que brinda es personalizado hacia cada cliente, sin descuidar el asesoramiento para la decisión de compra.
- Mantiene a su personal motivado mediante capacitaciones constantes de atención al cliente y brinda las herramientas que solicita la marca.
- El mensaje que transmite a sus clientes actuales como a su vez a clientes potenciales es “*Outlet ASSA* siempre te acompaña con los mejores productos y servicios”.
- Concientiza a sus colaboradores y clientes para optimizar el gasto en recursos, además, realiza un análisis completo de todos los procesos internos de la compañía para reorganizar y así evitar reprocesos y más demoras en todos los procesamientos de la empresa.

De la entrevista realizada, se concluye que *Outlet ASSA* tiene una gran oportunidad de crecimiento y mayor posicionamiento en el mercado automovilístico, mediante el desarrollo de estrategias de marketing del Siglo XXI para incursionar en nuevos nichos de mercados locales y nacionales.

CAPÍTULO III. PROPUESTA

3.1 Tema

“Estrategias del Marketing del siglo XXI y su relación en ventas caso: *Outlet ASSA*.”

3.2 Reseña histórica

Los ambateños que unieron conocimiento y esfuerzo en el año de 1960 para crear ASSA, fueron Rodrigo Vela Barona y Temístocles Sevilla Sánchez, complementados perfectamente con los Hermanos Cabeza de Vaca



provenientes de la ciudad de Quito; la cual, hoy por hoy, 58 años después de su creación ASSA es dirigido por Santiago Martín Sevilla Gortaire quien actualmente ha logrado ratificar el posicionamiento de la marca conseguida desde los años 80's, constituyéndose así, una marca tradicional en el centro del país y la ciudad que lo acoge que es Ambato como sede principal.

Debido a la gran demanda de los clientes potenciales la organización recurre en el año del 2016 a crear una extensión de mercado, con la finalidad de promover la venta de vehículos seminuevos, lo que origina la creación de *Outlet ASSA*, la misma línea de negocio que es gerenciada y dirigida por Martín Álvarez.

3.3 Filosofía empresarial

Está conformada por principios que representan e identifican a *Outlet ASSA* en su entrega de servicio de calidad mediante la comercialización de autos en su patio de carros, los cuales, se mencionan a continuación:

3.3.1 Misión

Contar con clientes satisfechos y colaboradores entusiastas, para entregar productos y servicios de calidad, generando fidelidad, confianza y progreso.

3.3.2 Visión

Ser la mayor empresa automotriz, líder en ventas, utilidad, innovación tecnológica, capacitación y bienestar de su gente; con servicio al cliente y calidad operativa óptimos, incrementando el valor de las marcas ASSA -GM.

3.3.3 Valores

- Honestidad
- Transparencia
- Puntualidad
- Lealtad
- Responsabilidad

3.4 Datos Generales

Nombre comercial: *Outlet ASSA*

Dirección: Av. Bolivariana y Paso Lateral

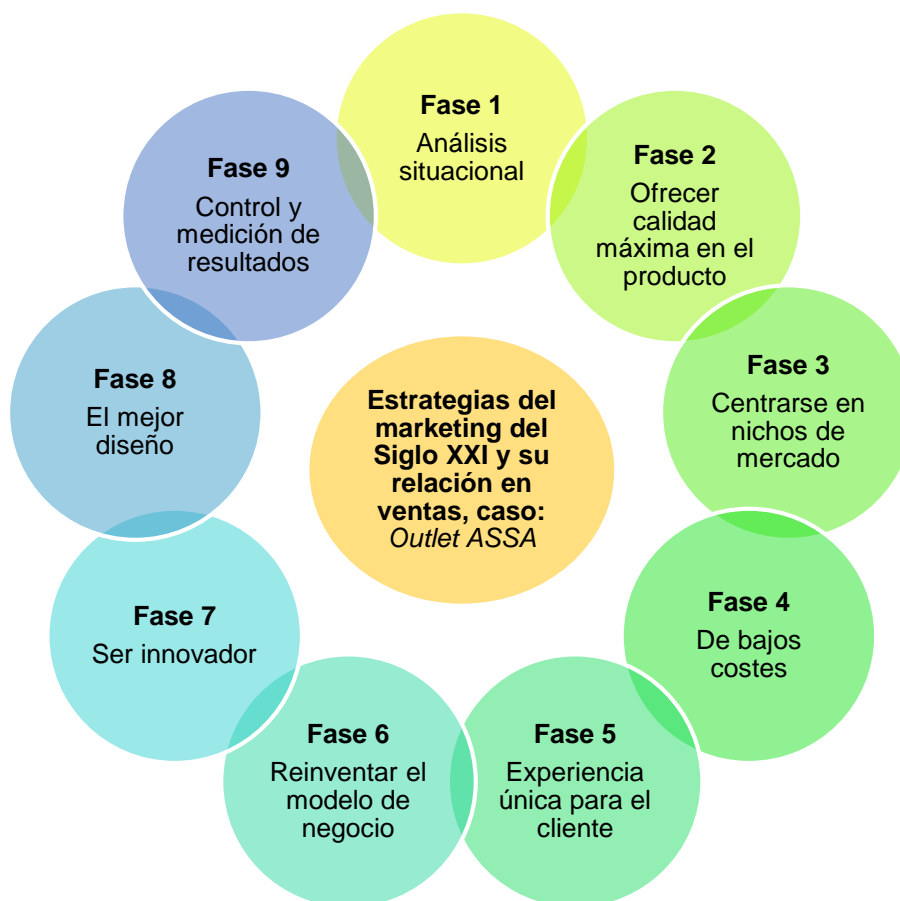
Teléfono: 0987460188

Email: j2alvarezASSA.com.ec

3.5 Estrategias del siglo XXI para el *Outlet ASSA*

Para obtener un desarrollo adecuado de estrategias de marketing es necesario seguir el siguiente apartado metodológico.

Gráfico 3.1: Metodología a seguir en base a estrategias del siglo XXI



Fuente: Elaboración propia

3.5.1 Fase I: Análisis situacional de la empresa

A partir de esta fase, se anhela diagnosticar los factores internos y externos que componen la realidad de *Outlet ASSA*, con el fin de proponer estrategias del siglo XXI que fortalezcan los aspectos administrativos y comerciales, a través de:

3.5.1.1 Análisis PESTEL

Herramienta que permite describir e identificar el entorno que le rodea a *Outlet ASSA*, a fin de mejorar la toma de decisiones de la alta gerencia y no en una reacción espontánea que perjudique en el crecimiento y supervivencia de la misma, a continuación, se analiza cada una de sus componentes:

Tabla 3.1: Análisis PESTEL

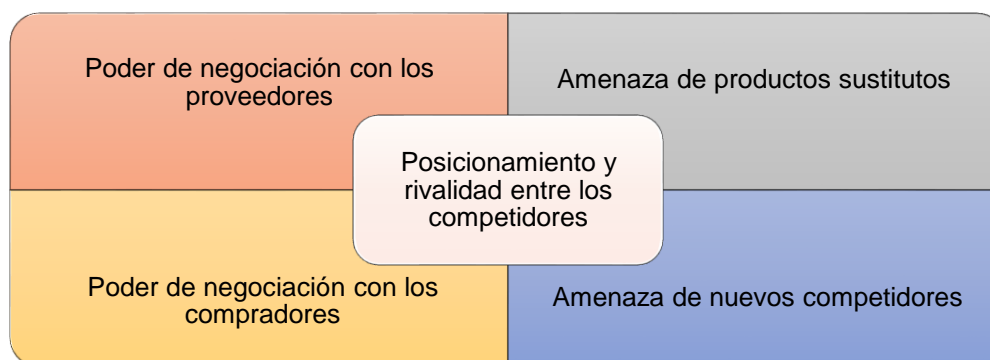
Político	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea con la finalidad de mejorar las oportunidades y relaciones comerciales. ➤ Inestabilidad política
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad laboral ecuatoriana por ingreso de mano de obra extranjera.
Social	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ecuador, es un país en vías de desarrollo cuyas necesidades sociales aumentan cada día más, por lo cual, sus ingresos no son suficientes para cubrir sus gastos en alimentación, vivienda, educación y salud.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El aumento de fuentes de internet a nivel mundial ha generado que las empresas adopten el comercio electrónico que le permite al usuario realizar el proceso de comercialización a menores costos y agilizar el proceso de compra y venta.
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En la actualidad, es necesario que los automotores que circulan en las diferentes ciudades del país, lo hagan, a través de la prevención que las partes, componentes y equipos del vehículo estén en calidad y estado óptimo para no exceder los límites máximos de emisión de gases, así como de ruidos contaminantes.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ley Orgánica de Transporte Terrestre y Seguridad Vial. Se manifiesta en su Artículo 101. Que las comercializadoras de vehículos motorizados, entregarán a la persona adquirente, el automotor debidamente matriculado para que el mismo tenga la habilitación pertinente para circular dentro del país.

Fuente: Elaboración propia

3.5.1.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

En la actualidad comercial que vivimos, las innovaciones que cada empresa realiza son vitales para su existencia y permanencia en el mercado, por lo cual las herramientas empresariales ayudan a promover y a destacar su trayectoria; es el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, un aporte trascendental para la administración de *Outlet ASSA*, al momento de definir sus estrategias comerciales y potencializar las oportunidades con las que cuenta en el mercado.

Gráfico 3.2: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

Posicionamiento y rivalidad entre los competidores

Este apartado permite determinar las empresas, que se desenvuelven en el Sector Automotor es, *Outlet ASSA* una de ellas quien tiene una gran rivalidad, las más representativas y preocupantes son: Automotores Carlos Larrea, Ambacar, Ambandine, Centralcar y Andinamotors quienes han logrado mantenerse debido a que han implementado en su administración estrategias orientadas al precio, promociones, innovaciones, publicidades en medios modernos los cuales la empresa ha implementado pero deberían actualizarse permanentemente para que consigan un gran impacto en la mente de los clientes actuales y potenciales continuamente.

Conexo a lo mencionado, se determinarían las variables, que se relacionan al posicionamiento y rivalidad entre los competidores, las mismas que proceden a ser valoradas:

- Número de Competidores.
- Diversidad de productos ofertados por los competidores.
- Estrategias de marketing usadas por la competencia.
- Actualización de estrategias para cautivar la mente del cliente

El tipo de valoración, se determina de la siguiente forma.

Tabla 3.2: Valoración posicionamiento y rivalidad entre los competidores

Valoración	Evaluación
1 – 3	El nivel de impedimento para que la competencia surja en el mercado es bajo.
4 – 5	El nivel para promover una competencia en el mercado es fuerte.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3: Evaluación posicionamiento y rivalidad entre los competidores

Posicionamiento y rivalidad entre los competidores						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Número de Competidores.	Alta				X	
Diversidad de productos ofertados por los Competidores.	Alta				X	
Estrategias de marketing de la competencia.	Baja			X		
Actualización de estrategias para cautivar la mente del cliente.	Baja		X			
Promedio	Baja	3.25				

Fuente: Elaboración propia

El promedio de la valoración referente al posicionamiento y rivalidad entre los competidores es de 3,25; lo cual ratifica que en la actualidad existen varias

empresas en el mercado de compra y venta de vehículos, sin embargo, la mayoría carece de estrategias de marketing actualizadas, lo cual debería ser tomado como una oportunidad para que *Outlet ASSA*, cree estrategias de fidelización a sus clientes actuales y potenciales, con enfoque primordial en el fortalecimiento de estrategias de precio, promoción, y servicios adicionales, que se oferte a los clientes.

Amenaza de productos sustitutos

En el sector automotor los vehículos son difíciles de sustituir debido a que brindan una gran comodidad y seguridad a sus usuarios, sin embargo, sus mayores amenazas que figuran como productos sustitutos, son los cuadrones, motocicletas y bicicletas, los beneficios que brindan son, mayor movilidad dentro de una ciudad, menor costo, celeridad del tráfico y la no emisión excesiva de contaminación.

De esta forma, las variables que intervienen en este componente son:

- Número de productos sustitutos.
- Disponibilidad de productos sustitutos.
- Posicionamiento del producto sustituto.
- Capacidad económica de la persona.
- Agresividad del producto.

El tipo de valoración, se determina de la siguiente forma:

Tabla 3.4: Valoración amenaza de productos sustitutos

Valoración	Evaluación
1 – 3	El nivel de amenaza del producto sustituto es bajo.
4 – 5	El nivel de amenaza del producto sustituto es alto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.5: Evaluación de amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Número de productos sustitutos.	Alta					X
Disponibilidad de productos sustitutos.	Alta				X	
Posicionamiento del producto sustituto.	Alta				X	
Capacidad de la persona para pagar el producto sustituto.	Alta				X	
Agresividad del producto sustituto.	Baja			X		
Promedio	Alta	4 Puntos				

Fuente: Elaboración propia

De forma razonable, se determinaría que los automóviles son difíciles de reemplazar, sin embargo, en la actualidad, los productos sustitutos que ofertan mayor movilidad y menor contaminación tienen un acceso importante en el mercado, y esto, se consolidaría con la valoración expuesta, en donde, se determina que la amenaza de productos sustitutos tiene un promedio de 4 puntos, que se traduce como un nivel de amenaza alto, lo que sin duda motiva a *Outlet Assa* a ofertar productos de calidad y funcionamiento eficiente, para lo cual, se exigirían estándares altos en compra a proveedores, y del mismo modo, una comunicación y marketing adecuada para el público objetivo.

Amenaza de nuevos competidores

Ayuda a detectar empresas, que se dedican a brindar el mismo servicio que *Outlet ASSA*; en la actualidad el que exista nuevos competidores para la empresa es muy complicado por distintos motivos, tales como: la inversión inicial para emprender es demasiada alta, al inicio el nivel de ventas es baja y no representa la ganancia deseada, sin embargo, con el acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea que facilita la importación de vehículos

Europeos al disminuir sus costos aduaneros e importaciones, ha permitido el ingreso de nuevos competidores, tanto nacionales como inversionistas extranjeros, con varias dificultades para la comercialización de las marcas de autos que no pertenecen a la Unión Europea, ya su costo de importación es mayor y el precio comercial para el cliente aumenta. En base a ello, se plantea las variables que ameritan valoración y análisis:

- Inversión inicial.
- Costos en marketing y comunicación.
- Infraestructura.
- Costos en importaciones.

El método de valoración es el siguiente:

Tabla 3.6: Valoración amenaza de nuevos competidores

Valoración	Evaluación
1 – 3	El nivel de importancia que nuevos competidores dan a la variable para iniciar su giro de negocio es bajo.
4 – 5	El nivel de importancia que nuevos competidores dan a la variable para iniciar su giro de negocio es alto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.7: Evaluación amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Inversión inicial.	Alta					X
Costos en marketing y comunicación.	Baja			X		
Infraestructura.	Alta					X
Costos en importaciones.	Alta				X	
Promedio	Alta	4.25 Puntos				

Fuente: Elaboración propia

En promedio, la valoración arroja un 4,25; lo que sirve para determinar que el giro de negocio de compra y venta de automotores es de difícil acceso para

las nuevas empresas que quieran incursionar en esta actividad comercial, por lo que *Outlet ASSA*, debe, con mayor razón, intensificar su trabajo y ser líder en el país por medio de la diversificación de estrategias de marketing y maneras de fidelizar al cliente.

Poder de negociación con los compradores

El poder de negociación que tiene *Outlet ASSA* con sus clientes es bajo, debido a que en la actualidad existen gran variedad de patios de autos, que se dedican a vender vehículos nuevos, usados o a su vez abarcan los dos mercados, los cuales compiten con precios económicos, para beneficio de esta manera al cliente por la diversidad y oportunidades que tiene para elegir a la hora de adquirir su vehículo, y, también, al momento de financiarlo con entidades públicas o privadas.

Al desprender los factores mencionados acorde a este componente de las Cinco Fuerzas de Porter, se determinaría los siguientes:

- Poder adquisitivo de los clientes.
- Número de clientes.
- Costos de compra.
- Beneficios de compra.
- Diversidad de productos en el mercado.

La valoración propuesta de dichos factores, es la siguiente:

Tabla 3.8: Valoración poder de negociación con los compradores

Valoración	Evaluación
1 – 3	El nivel de control que la empresa tiene sobre aspectos de negociación es bajo.
4 – 5	El nivel de control que la empresa tiene sobre aspectos de negociación es alto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.9: Evaluación poder de negociación con los compradores

Poder de negociación con los compradores						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Poder adquisitivo de los clientes.	Baja	X				
Número de clientes.	Baja	X				
Costos de compra.	Baja			X		
Beneficios de compra.	Alta				X	
Diversidad de productos en el mercado.	Baja		X			
Promedio	Baja	2.2 Puntos				

Fuente: Elaboración propia

El poder de negociación que la empresa tiene sobre sus compradores es bajo, se presentan motivadores o variables que no están bajo su control, esto debido a la cantidad de competencia y al poder de decisión que tiene el cliente; sin embargo, al tener un promedio de 2,2; se destacaría que la variable de beneficios de compra, ayudaría de manera significativa a *Outlet ASSA*, a formar estrategias efectivas que generen valor adicional al producto, lo cual aporta para una decisión positiva en el cliente.

Poder de negociación con los proveedores.

Del mismo modo, el poder de negociación que tiene la empresa *Outlet ASSA* con sus proveedores es bajo, puesto que los mismos negocian los autos con pagos de contado y, además, al existir varios patios de autos, el proveedor dispone de varias opciones lo cual le permite garantizar el precio a su conveniencia.

En base a ello, se estipulan las siguientes variables para su debida valoración y análisis:

- Variedad de formas de pago a proveedor.

- Número de proveedores.
- Ubicación de proveedores.
- Volumen de compras de la empresa.
- Diversidad de productos ofertados por los proveedores.

Tabla 3.10: Valoración poder de negociación con los proveedores

Valoración	Evaluación
1 – 3	El nivel de control que la empresa tiene sobre aspectos de negociación es bajo.
4 – 5	El nivel de control que la empresa tiene sobre aspectos de negociación es alto.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.11: Evaluación poder de negociación con los proveedores

Poder de negociación con los proveedores						
Variables	Evaluación	Valoración				
		1	2	3	4	5
Variedad de formas de pago a proveedor.	Alta				X	
Número de proveedores.	Baja	X				
Opciones de comercialización de los proveedores.	Baja	X				
Volumen de compras de la empresa.	Alta				X	
Diversidad de productos ofertados por los proveedores.	Baja	X				
Promedio	Baja	2.2 Puntos				

Fuente: Elaboración propia

El control que *Outlet Assa* tiene sobre la negociación con sus proveedores es de 2,2 que, se fija como un índice bajo, debido a que existen variables como un amplio número de proveedores y varias opciones de comercialización, por lo que la empresa formaría estrategias que solidifiquen las formas de pago a los proveedores y así mantener una estabilidad en su *stock* y lograr una rentabilidad continua.

3.5.1.3 FODA

Una herramienta que adquiere el carácter de primordial para ser desarrollada y aplicada en toda empresa de la actualidad, es el FODA, del mismo, que se desprenden sus siglas: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta herramienta empresarial, delimita adecuadamente los componentes internos y externos con los que cuenta la *Outlet ASSA* en su presente administrativo y competitivo; de este modo, se derivarían distintas estrategias para solidificar los procesos y la manera de llegar a un nivel de excelencia en el mercado.

Previo al planteamiento de las estrategias derivadas de dicha herramienta empresarial, se define los componentes y alcance que cada uno tiene según Kotler & Armstrong (2012):

Fortalezas

Recursos, destrezas o habilidades, que se promueven al interior de la organización, y gozan del estatus de baluarte para ser destacados y reforzados positivamente.

Oportunidades

En este componente, se delimita las ventajas que el entorno externo en él, que se desenvuelve la organización, se presenta ventajas competitivas que la organización aprovecharía.

Debilidades

Recursos que la organización carece y deberían ser solidificados para convertirse en fortalezas.

Amenazas

Son situaciones provenientes del entorno externo que transgreden la estabilidad organizativa y afectan la realidad competitiva en el mercado en general.

Una vez aclarado cada componente y su utilidad en la herramienta FODA, se procede a realizar el siguiente análisis:

Tabla 3.12: FODA

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fichas explicativas que exponen el aspecto técnico de los vehículos. 2. Incentivo laboral por medio de comisión de ventas. 3. Calidad en vehículos seminuevos. 4. Registro y banco de datos de Clientes. 5. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. 6. Variada cartera de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La fase de postventa, carece de seguimiento continuo debido a la Administración empírica, que se maneja en la organización. 2. Carencia de estudio y análisis de mercado. 3. Inexistencia de un adecuado análisis del cliente potencial. 4. Inadecuado manejo de publicidad digital. 5. Déficit en la capacitación de ventas. 6. Resistencia al cambio por parte de la Alta Gerencia. 7. Carencia de un estudio ergonómico para el espacio físico.
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción a través de Marketing Digital 2. Gran capacidad de mercado tanto local como nacional. 3. Variabilidad de canales de comunicación. 4. Punto de venta estratégico en un sector comercial de la ciudad. 5. Uso de plataformas de venta <i>on-line</i> para facilitar la comercialización de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aparición de nuevos competidores. 2. Reducción de tasa de importaciones a vehículos nuevos del convenio europeo. 3. Incremento significativo en la tasa de importaciones de repuestos. 4. Pérdida de ventas por una guerra de precios. 5. Competencia desleal por parte de otras empresas del sector.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de factores internos

Esta matriz es necesaria para un análisis específico del FODA empresarial debido a que destaca y permite detectar cómo, se encuentran y qué tanto afectan a la organización las fortalezas y debilidades que posee. De este modo, según Fred (2013) la manera de evaluarlas es la siguiente:

Peso: Se asigna de 0,0 (no importante) a 1 (muy importante)

Calificación:

Debilidad mayor: 1

Debilidad menor: 2

Fuerza menor: 3

Fuerza mayor: 4

Tabla 3.13: Análisis de factores internos

Matriz de Evaluación Interna			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor
F2. Incentivo laboral por medio de comisión de ventas.	0,09	4	0,36
F5. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.	0,08	3	0,32
F6. Cartera variada de productos.	0,09	4	0,36
Debilidades	Peso	Calificación	Valor
D2. Carencia de estudio y análisis de mercado	0,1	2	0,2
D4. Inadecuado manejo de publicidad digital.	0,1	2	0,2
D5. Déficit en la capacitación de ventas.	0,07	2	0,14
Resultado Total		2,92	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

La matriz de evaluación interna presentada, refleja como resultado 2,92 y en consideración de que el valor ideal es 4. Por lo cual *Outlet ASSA*, procuraría fortalecer sus debilidades sin dejar de lado sus fortalezas, y de ese modo promover el nivel del volumen de ventas y aumentar el posicionamiento de la marca.

Análisis de factores externos

Es menester analizar a los factores que externamente afectan a la organización para lo cual, del FODA, se desprenden las oportunidades y las amenazas que en el sector en el cual la organización desenvuelve sus funciones, podrían ser un obstáculo o convertirse en una ventaja competitiva la cual sería posicionada y destacada por la empresa, es por ello, que se realiza la siguiente calificación según lo recomienda Fred (2013):

Peso: Se asigna de 0,0 (no importante) a 1 (muy importante)

Calificación:

Una respuesta mala: 1

Una respuesta media: 2

Una respuesta superior a la media: 3

Una respuesta superior: 4

Tabla 3.14: Análisis de factores externos

Matriz de Evaluación Externa			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor
O1. Promoción de Marketing Digital.	0,12	2	0,24
O4. Punto de venta estratégico en un sector comercial de la ciudad.	0,09	3	0,27
O5. Uso de plataformas de venta on-line para facilitar la comercialización de productos.	0,11	2	0,22
Amenazas	Peso	Calificación	Valor
A1. Aparición de nuevos competidores.	0,12	3	0,36
A4. Pérdida de ventas por una guerra de precios	0,09	1	0,09
Resultado Total	1.0		2,03

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados

La matriz de evaluación externa proyectada anteriormente, muestra un resultado, de 2.03; el mismo resultado demuestra que *Outlet ASSA* no fructifica adecuadamente sus oportunidades lo que le podría llevar a estancarse y perder posicionamiento en el mercado. Y, además, las amenazas que acecha el mercado podrían convertirse en grandes enemigos inalcanzables para que exista una competencia homogénea en el mercado.

3.5.1.4 Análisis estratégico

Tabla 3.15: Análisis estratégico

Análisis Estratégico		
Factores Internos Factores Externos	Fortalezas F2. Incentivo laboral por medio de comisión de ventas. F5. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. F6. Variada cartera de productos.	Debilidades D2. Carencia de estudio y análisis de mercado. D4. Inadecuado manejo de publicidad digital. D5. Déficit en la capacitación de ventas. .
Oportunidades O1. Promoción a través de Marketing Digital O4. Punto de venta estratégico en un sector comercial de la ciudad. O5. Uso de plataformas de venta <i>on-line</i> para facilitar la comercialización de productos.	Estrategias Agresivas FO F5-F6-O1-O5: Fundamentar una campaña publicitaria agresiva que use medios de comunicación masivos, y a la vez lograr el AIDA; que por sus siglas representa, llamar la atención, despertar el interés, el deseo y la acción del consumidor. F2-O4: Motivar a la fuerza laboral de la organización mediante capacitaciones continuas que promuevan una mejora en las utilidades de la empresa. F6-O1-O4-O5: Determinar precios adecuados que sean flexibles de financiamiento y, se acoplen al mercado actual.	Estrategias Competitivas DO D2-D4-O1-O5: Revisión y ampliación de canales de comunicación a través de redes sociales y página web como canales de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios. D5-O4: Destinar un presupuesto a capacitaciones relacionadas al cierre de ventas.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Fichas explicativas que exponen el aspecto técnico de los vehículos. F2. Incentivo laboral por medio de comisión de ventas. F3. Calidad en vehículos seminuevos. F4. Registro y banco de datos de Clientes. F5. Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. F6. Variada cartera de productos.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. La fase de postventa, carece de seguimiento continuo debido a la Administración empírica, que se maneja en la organización. D2. Carencia de estudio y análisis de mercado. D3. Inexistencia de un adecuado análisis del cliente potencial. D4. Inadecuado manejo de publicidad digital. D5. Déficit en la capacitación de ventas. D6. Resistencia al cambio por parte de la Alta Gerencia.</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Aparición de nuevos competidores. A2. Reducción de tasa de importaciones a vehículos nuevos del convenio europeo. A3. Incremento significativo en la tasa de importaciones de repuestos. A4. Pérdida de ventas por una guerra de precios. A5. Competencia desleal por parte de otras empresas del sector.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias Conservadoras FA</p> <p>F2-F3-F5-F6-A1-A3-A4-A5: Establecer convenios de publicidad con marcas reconocidas de la ciudad. F3-F5-F6-A2-A3: Destinar una parte del presupuesto a promover estrategias de responsabilidad social corporativa y ética empresarial. F1-F4-F5-A1-A4: Incrementar el porcentaje de fidelización de los clientes mediante un seguimiento y actualización de la base de datos de los clientes actuales.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias Defensivas DA</p> <p>D1-D3-A1-A2-A4: Ofrecer al cliente varias promociones adicionales que promuevan la seguridad y justifiquen el costo invertido. D4-D5-D6-A1-A3-A4: Prevenir y saber contrarrestar con estrategias de marketing la aparición de nuevos competidores. D2-D3-D4-D5-D6-A4-A5: Diseñar un plan de capacitación para solidificar los conocimientos de la alta gerencia como a su vez a la familia que conforma <i>Outlet ASSA</i>, acerca de las nuevas estrategias de marketing y retención y motivación de personal.</p>

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias contempladas en la matriz FODA permiten alcanzar los objetivos y posicionamiento que *Outlet ASSA* desea. A continuación, en base a las estrategias de marketing del Siglo XXI, que se enfocan en potencializar a una empresa y a la vez, se plasman en la presente investigación, se toman en base a los conocimientos aportados por Philip Kotler, quien promueve siete estrategias claves para que una organización perdure en este tiempo y que sobre todo, una vez que sean aplicadas de forma palpable, se logre, como consecuencia, obtener un efecto diferenciador en el mercado, que motive a librarse de una administración empírica y carente de estrategias.

De esta forma al enfocar los conocimientos y planteamientos de Philip Kotler, las estrategias que *Outlet ASSA* formularía son en base a:

3.5.2 Fase 2: Calidad máxima del producto

Tabla 3.16: Ofrecer calidad máxima en el producto

Objetivos	Estrategias	Ejecución
Facilitar el pago	Otorgar a los clientes facilidades de pagos	Mediante convenios institucionales con cooperativas o bancos para diferir los pagos en cuotas económicas para un tiempo que sea a su comodidad.
Mejorar la situación competitiva	Realizar Responsabilidad Social Corporativa en la ciudad donde la empresa desenvuelve sus actividades.	Determinar un apartado económico anualmente, el mismo que sea dirigido a asilos de ancianos, orfanatos, entre otros, con la finalidad que la empresa proyecte una imagen empresarial con conciencia social.
		Realizar auspicios que contribuya en la recuperación de bosques locales.

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Fase 3: Nichos de mercado

Tabla 3.17: Estrategia en nichos de mercado

Objetivos	Estrategias	Ejecución	Responsables
Ampliar los canales de distribución de sus productos o servicios.	Una vez llegado el automotor a <i>Outlet ASSA</i> conseguir que la venta sea directa al cliente y no a otro concesionario.	Promocionar de manera inmediata la ficha técnica de cada automotor por medio de una página web o <i>fan page</i> .	Área de marketing. Vendedores
Adquirir marcas comercializables.	Constatar la preferencia de marcas y modelos que los clientes potenciales prefieren.	Comprar las marcas y modelos de mayor posicionamiento	Gerente General. Área de marketing. Vendedores

Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Fase 4: De bajo costes

Tabla 3.18: Estrategias de bajos costes

Objetivos	Estrategias	Ejecución	Responsables
Aprovechar los canales de comunicación.	Contratar un <i>Community Manager</i> que reorganice los canales de comunicación de redes sociales y página web para así no realizar gastos innecesarios al publicar sus productos en páginas de terceros.	Definir mediante un análisis de necesidades el requerimiento real de un <i>Community Manager</i> . Realizar pruebas y constatar que la persona seleccionada para el nuevo cargo este apta para reforzar a la empresa en el área de marketing.	Responsable de Talento Humano. Gerente General.
Motivar al personal de la organización	Realizar capacitaciones para toda la fuerza laboral durante todo el año.	Destinar un presupuesto a capacitaciones relacionadas al cierre de ventas, estrategias de marketing, servicio al cliente, mejor toma de decisiones, entre otros a fin de garantizar una venta y de esta manera optimizar tiempos y recursos.	Responsable de Talento Humano. Gerente General. Capacitador.

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de mejorar el desempeño con eficacia y eficiencia de quienes conforman la familia de *Outelt ASSA*, se propone y recomienda el siguiente plan de capacitaciones encaminado a mejorar la calidad del servicio, mejorar el ambiente laboral, mejorar las ventas y posicionamiento de la marca en el mercado mediante:

3.5.4.1 Plan de capacitación

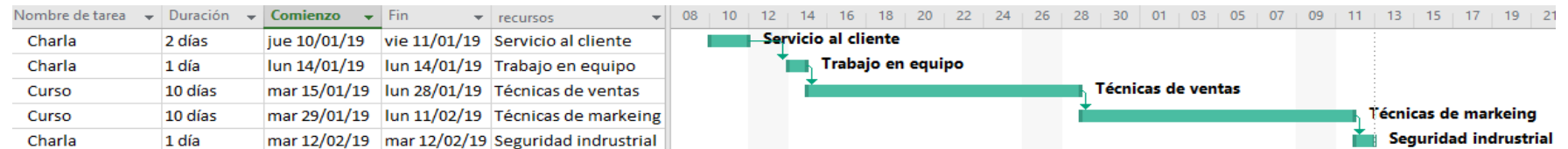
Tabla 3.19: Plan de capacitación

Departamento o Puesto	Cursos/Charlas	Objetivo	Tiempo	Responsable	Costo
Gerente general, Administrativo, Ventas, Financiero.	Trabajo en equipo	Mejorar las relaciones entre los miembros que conforman la familia de <i>Outlet</i> ASSA para un mejor desempeño y ambiente laboral.	04:00 horas	CORFOPYM (Institución capacitadora)	\$80
Administrativo, Ventas, Financiero	Servicio al cliente	Brindar herramientas a sus trabajadores que permitan mejorar la atención y servicio al cliente.	08:00 horas	CORFOPYM (Institución capacitadora)	\$80
Gerente general, Administrativa, Ventas.	Técnicas de ventas	Transmitir técnicas de ventas que permitan identificar, convencer e incitar la acción de compra de los clientes actuales y potenciales de <i>Outlet</i> ASSA.	40:00 horas	Institución pública SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional)	\$100
Gerente general, Administrativa, Ventas.	Técnicas de Marketing	Entender la importancia que tiene el marketing en el siglo XXI a la hora de dar a conocer sus productos. Conseguir conocimientos eficientes para diferentes situaciones a la hora de realizar marketing.	40:00 horas	Institución pública SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional)	\$100
Mantenimiento, Revisión del auto	Seguridad Industrial	Proporcionar conocimientos que les permita desarrollar buenas conductas y actos seguros en su puesto de trabajo, para evitar así cualquier accidente laboral.	04:00 horas	Cuerpo de Bomberos	\$20

Fuente: Elaboración propia

3.5.4.2 Cronograma de actividades

Gráfico 3.3: Cronograma de capacitaciones



Fuente: Elaboración propia

3.5.5 Fase 5: Experiencia única para el cliente

Tabla 3.20: Crear una experiencia única en el consumidor

Objetivos	Estrategias	Ejecución	Responsables
Adecuación del lugar de compra	Brindar al cliente un lugar en donde sea más amena su espera al momento de la compra.	Acondicionar <i>Outlet ASSA</i> para brindar un confort familiar y cercano hacia el cliente.	Gerente General Área de marketing
		Dar prioridad a la colocación de juegos para niños con afán de que los mismos no sientan incomodidad e inquietud en el local.	
		Adecuar el lugar con una cafetería, para prevenir así, que el cliente encuentre una razón fisiológica para no terminar la compra.	
Brindar confianza tanto al cliente como al vendedor al momento de realizar una venta.	Disponer de herramientas vivenciales y de experiencia para que el cliente, se sienta en confianza y acceda a realizar la compra, del mismo modo que el vendedor cuente con diferentes opciones para realizar el cierre de venta.	Permitir que el cliente compruebe de primera mano la calidad y estado del vehículo con un manejo de prueba.	Gerente General Área de marketing Ventas
		Determinar por medio del <i>Test Drive</i> , las características de la persona y su manera de conducir para manejar opciones que le convendría al cliente.	
		Conocer las necesidades del cliente de manera, que se las identifique mediante un análisis visual de comportamiento y determinación de estatus económico.	
		Buscar la mejor opción en marca, y ficha técnica, que se acople a las necesidades intrínsecas del consumidor.	

Fuente: Elaboración propia

3.5.6 Fase 6: Reinventando el modelo de negocio

Tabla 3.21: Reinventar el modelo de negocio

Objetivo	Estrategias	Ejecución	Responsables
Modificar canales de venta y comunicación con clientes actuales y potenciales.	Actualizar continuamente la página <i>Web</i> de la empresa para que permita realizar compras digitales y, además, lograr un contacto directo Vendedor – Cliente, y desarrollar así estrategias <i>outbound</i> .	Exponer en la página web de una forma clara las cualidades de los vehículos que están en cartera de venta.	Área de marketing
		Implementar formas de pago y financiamiento para fortalecer el proceso y finalización de compra.	
		Intensificar la publicidad en medios de comunicación masivos al especificar el lugar de punto de venta y demás promociones.	
		Realización de videos publicitarios en los cuales, se exponga de manera breve las cualidades técnicas del vehículo y, se incentive a comprarlo.	
Posicionamiento de la marca en la mente del cliente.	Dar un valor adicional al cliente que adquiere un automotor.	Antes de que la compra sea válida ofrecer al cliente un valor añadido a su compra, como accesorios automovilísticos, y descuentos especiales al mantener siempre un punto de equilibrio económico, para potenciar las ganancias en el negocio.	Vendedor Área de marketing Gerente General
		Fortalecer el ciclo de venta del producto, al empezar por el contacto inicial con la persona, para finalizar y dar continuidad en la etapa postventa, donde, se ratificara la lealtad del cliente hacia la organización.	
		Ofrecer al cliente, también, una opción de compra del automotor que el cliente posee y haya adquirido en <i>Outlet ASSA</i> para su renovación con otro modelo.	

Fuente: Elaboración propia

3.5.7 Fase 7: Innovación

Tabla 3.22: Estrategia de innovación

Objetivo	Estrategias	Ejecución	Responsables
Incentivar la compra de vehículos en cartera	Fundamentar el AIDA; que por sus siglas representa, llamar la atención, despertar el interés, el deseo y la acción del consumidor.	Elaboración de fichas técnicas que demuestren la calidad del vehículo y aseguren la constancia palpable de que el automotor goza de un buen estado y calidad.	Área de Marketing
		Llamar la atención del cliente potencial mediante el uso de un video promocional de cada automotor que ingrese a <i>Outlet ASSA</i> , esto con el fin de que la venta, se promueva en medios digitales y el cliente potencial, se decante por adquirir el producto, para que así haya flujo constante de ventas directas.	

Fuente: Elaboración propia

3.5.8 Fase 8: El mejor diseño

Tabla 3.23: El mejor diseño

Objetivo	Estrategias	Ejecución	Responsables
Mejorar la calidad de los recursos digitales, que se publican e imprimen como herramienta de comunicación.	Revisión y ampliación de canales de comunicación a través de redes sociales y página web como canales de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios	Definir un formato digital de publicaciones que sea atractivo y entendible para el cliente en lo, que se refiere a redes sociales y página web.	Área de Marketing
		Desarrollo de afiches publicitarios atractivos para ser colocados tanto en el local de <i>Outlet ASSA</i> como en distintos negocios de la ciudad.	

Fuente: Elaboración propia

3.5.9 Fase 9: Control y medición de resultados

Una vez definidas las estrategias a aplicar y a ser consolidadas en el transcurso del tiempo, es menester del investigador, proponer una escala evaluatoria, en donde mes a mes, se registre los avances organizativos y así como la efectividad y la eficiencia de cada una de las estrategias previamente planteadas a través de los siguientes indicadores de gestión:

Tabla 3.24: Indicadores de gestión

Indicador	Objetivo	Fórmula
Eficacia	Medir el cumplimiento de los objetivos de las estrategias de marketing del siglo XXI.	$\text{Eficacia} = \frac{\text{Beneficio previsto por cliente}}{\text{Beneficio real por cliente}}$
Eficiencia	Determinar los costos, que se necesita para lograr llamar la atención de clientes potenciales y estos, se conviertan en clientes fieles a la marca <i>Outlet ASSA</i>	$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Costos previstos por cliente}}{\text{Costos reales por cliente}}$
Efectividad	Apreciar los resultados obtenidos de las estrategias de marketing del siglo XXI frente al costo de conseguir clientes potenciales.	$\text{Efectividad} = \frac{\text{Puntaje eficacia} + \text{Puntaje eficiencia}}{2} \times \frac{\text{Máximo puntaje}}{\text{Máximo puntaje}}$

Fuente: (Fernandez, 2015)

Calificaciones para evaluación de eficacia y eficiencia

Tabla 3.25: Calificación eficacia-eficiencia

Eficacia		Eficiencia	
Rangos	Puntos	Rangos	Puntos
0-20%	0	Muy eficientes > 1	5
21-40%	1	Eficiente = 1	3
41-60%	2		
61-80%	3		
81-90%	4	Ineficiente < 1	1
>91%	5		

Fuente: (Fernandez, 2015)

Una vez determinado los puntajes de eficacia y eficiencia, se proceden a establecer los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 3.26: Medidor de resultados de estrategias

Escala para optimizar el control de resultados de estrategias					
Nombre del evaluador:					
Cargo:					
Mes de evaluación:					
Objetivos de la evaluación: Constatar el avance empresarial. Determinar las falencias organizativas. Implementar correcciones de forma inmediata.					
Método de evaluación y uso: En la presente tabla de evaluación, se registra una escala (1-5) en donde 1 representa el valor más débil y 5 el más sólido. Se pide al evaluador valorar la realidad empresarial que vive <i>Outlet ASSA</i> en su actualidad.					
Criterios	Escala				
Flexibilidad en modos de pago.	1	2	3	4	5
Proyección e incentivo de responsabilidad social hacia el entorno ciudadano y competitivo.	1	2	3	4	5
Nivel de venta directa hacia cliente final.	1	2	3	4	5
Comunicación digital en redes sociales.	1	2	3	4	5
Conocimientos de capacitaciones enfocadas en marketing, servicio, ventas y tomas de decisiones.	1	2	3	4	5
Acondicionamiento del local para confort del cliente.	1	2	3	4	5
Detección al momento de la venta de necesidades del cliente.	1	2	3	4	5
Mejoramiento de canales de venta y publicidad.	1	2	3	4	5
Fortalecimiento del ciclo de venta, y énfasis en la postventa.	1	2	3	4	5
Desarrollo continuo y de calidad de fichas explicativas con nuevos automotores.	1	2	3	4	5
Sumatoria Total	Máximo 50 puntos				

Fuente: Elaboración propia

Con el total de puntos, que se obtenga en la tabla de optimización de control de resultados de estrategias anteriormente expuesta permitirá al evaluador conocer los resultados que cada estrategia propuesta para cada ciclo de venta que tiene *Outlet ASSA*, son factibles o tienen que ser reestructurados para que tengan mayor éxito a la hora de ser ejecutadas, para permitir así alcanzar los objetivos que pretende alcanzar la empresa que es ganar mayor rentabilidad, incrementar la participación en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor como la mejor opción a la hora de adquirir un vehículo.

3.5.10 Conclusiones y recomendaciones

3.5.10.1 Conclusiones

- En la caracterización de la situación actual del concesionario de vehículos usados, *Outlet ASSA*, se concluye que es una organización joven, cuya trayectoria responde a 2 años en el mercado, el mismo que es competitivo y posee una continua guerra de precios.
- En el trabajo de campo realizado, se identifica que *Outlet ASSA*, las marcas de autos que tendría en cartera de productos son Chevrolet, KIA, Hyundai, Nissan, Toyota ya que cuentan con una debida aceptación en el mercado para su posible compra.
- La fundamentación teórica del proyecto, brinda la base para determinar que la empresa de *Outlet ASSA*, cuenta con deficiencia al promocionar sus productos y servicios por lo cual ha desperdiciado las oportunidades de abarcar los medios tradicionales y digitales.
- Se determina que los principales competidores que acapararían el mercado en la ciudad de Ambato son: Automotores Carlos Larrea, Ambandine, Centralcar y a Andinamotors.
- La propuesta dicta que en la actualidad *Outlet ASSA*, no ha implementado como factor motivante las capacitaciones en distintos ámbitos para que el empleado adquiera mayores conocimientos y sobre todo sienta un desarrollo profesional; sin embargo, al aplicar las estrategias referentes a este aspecto en el presente proyecto de investigación, se logra ese factor diferenciador, desde la interna de la organización y, se proyecta con mejores resultados, en relación a la competencia de mercado.

3.5.10.2 Recomendaciones

- Aprovechar la joven trayectoria de *Outlet ASSA* y excelente reputación de Automotores de la Sierra ASSA S.A, para promover estrategias de mercado y cimentar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Se recomienda comprar las marcas Chevrolet, KIA, Hyundai, Nissan, Toyota ya que las mismas cuentan con una gran aceptación en el mercado actual por lo mismo, que se facilita su venta y evita de esta forma saturar el stock en la cartera de productos.
- Para sobrevivir en un mercado competitivo, la empresa gestionaría de mejor forma sus canales de comunicación y marketing, los mismos que ayuden a dar solvencia económica y reconocimiento empresarial.
- Aplicar las estrategias de marketing del siglo XXI, para así contrarrestar a su competencia y no estancar el crecimiento empresarial.
- Promover las capacitaciones en índole de ventas y servicio al cliente, para que los empleados de *Outlet ASSA*, tengan un factor motivador para su desarrollo profesional y, se empoderen con la organización, a la vez de que mejoren el rendimiento laboral.

BIBLIOGRAFÍA

AEADE. (21 de Junio de 2018). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de www.aeade.net

Amaru, A. (2009). *Fundamentos de administración: teoría general y proceso administrativo* (Primera ed.). México: PEARSON. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/109426991/Fundamentos-de-Administracion>

Banco Central del Ecuador. (junio de 2017). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

Barker, M., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales un planteamiento estratégico*. México: CENGAGE Learning.

BCM Ecuador. (Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1>

Bustillos, C. V. (Septiembre de 2013). *Universidad Politécnica de València*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34723/TFM%20CLAUDIA%20GRANDI%20BUSTILLOS.pdf?sequence=1>

Cascales García, G., Cortés Puya, T., & Galmés Cerezo, M. (Octubre de 2015). *Eusal Revista, Gestor Online*. Obtenido de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13443>

Castelló, M. A. (2013). *Estrategias de marketing en la Web 2.0: las redes sociales online*. ECU.

Charles, H., & Gareth, J. (2016). *Administración estratégica un enfoque integral* (Novena ed.). México: Cengage Learning.

Echevarría, G. (2014). *Convierte a tú empresa en un imán de clientes*. Doppler.

EKOS. (Diciembre de 2017). *Guía de Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (2016). *Encuesta Nacional*. IESS.

Fernandez, M. A. (17 de Febrero de 2015). *Mglobalmarketing*. Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing/>

García Prado, E. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. España: Paraninfo.

Guía ecuatoriana de transporte y turismo. (Abril de 2015). Obtenido de <http://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-la-industria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/>

Hernando, P. C. (2013). *Simulación empresarial* (Primera ed.). España: McGraw-Hill. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=10732236#>

Instituto Nacional de Estadística y de Censos. (2010). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf

Intituto Nacionala de Estafisticas y Censos. (Junio de 2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Marzo%202017/Reporte_inflacion_201703.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Quinta ed.). Madrid, España: Pearson.

Longenecker, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas* (Dieciséis ed.). México: Cengage Learning.

Margaryan, H. (2012). *Universidad Politécnica de Valencia.* Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>

Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico* (Segunda ed.). España: Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ministerio de turismo. (2015). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (8 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/10-empresas-turisticas-de-banos-de-agua-santa-recipientes-la-certificacion-internacional-tourcert/>

Miranda, Z. A., & Curz, E. I. (Junio de 2016). *El periplo sustentable*. Obtenido de

<http://rperiplo.uaemex.mx/index.php/elperiplo/article/view/3585/2653>

Ochoa, P. (2016). *“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE VEHÍCULOS USADOS AUTOMOTORES CALLE, EN LA CIUDAD DE LOJA”*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.

Pacific Credit Rating . (Noviembre de 2014). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_hotelero.pdf

Polo, F. (2012). *Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales* (Primera ed.). Barcelona, España: PAPP, S. L. U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Lt1jidJwwGEC&pg=PA31&dq=funcione+del+marketing+en+la+empresa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=funcione%20del%20marketing%20en%20la%20empresa&f=false

Ponziani, D. E. (2013). *Universidad Nacional de la Plata (UNLP)*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1

Publicaciones Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vértice.

Revista Líderes. (30 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/quito-sectorhotelero-crecimiento-turismo.html>

- Rincón Soto, C. (2011). *Costos para PYME* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan de social media marketing* (Primera ed.). España: Grupo Planeta Spain.
- Sánchez, M. J., & Torregrosa, E. (2012). *Profesionales digitales* (Primera ed.). (Webpositer, Ed.)
- Serrano, E. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente* (Primera ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=o9Pg1GwqS3wC&pg=PA275&dq=marketing+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20es&f=false
- Suárez, L., & Janneth, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva : dirección como estrategia competitiva* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/pucesp/reader.action?docID=10560159&ppg=5>
- Talaya, Á. E., & Jiménez, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). (ESIC, Ed.) Madrid, España.
- Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=WNzHBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Anexo 1: La encuesta



Encuesta a clientes actuales y potenciales

Objetivo.- Identificar la satisfacción y necesidades de clientes actuales y potenciales en relación a la compra de un vehículo.

1. ¿Cuándo usted decide comprar un vehículo que marca prefiere?

¿Cuándo usted decide comprar un vehículo que marca prefiere?

Chevrolet Hyundai Nissan
 Kia Toyota Mazda
 Great Wall Volkswagen Ford

Otros.....

2. ¿Cuándo usted decide escoger una marca de vehículo que personas influyen en su decisión?

Esposa Otros familiares Amigos
 Hijos Nadie

3. Indique el orden de importancia del 1 al 7 (siendo 1 el menor y 7 el mayor) el atributo que prefiere cuando compra un vehículo.

Precio del vehículo Servicio técnico
 Facilidad de financiamiento Tiempo de garantía
 Características y equipamiento del vehículo Marca
 Disponibilidad y precio de repuestos

4. ¿Qué modelo de vehículo prefiere?

Auto Camioneta Camión
 Todo terreno Vans

5. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto usted a renovar su vehículo?

Cada año Pasando dos años Pasando tres años
 Pasando cuatro años Pasando cinco años Más de cinco años

6. ¿Qué tipo de promoción le gusta al momento de adquirir su vehículo?

Descuento en el precio SOAT
 Accesorios para el vehículo (autolujos) Matrícula
 Sin cuota inicial
 Dispositivo de rastreo

7. ¿Conoce *Outlet* ASSA ubicado en la ciudad de Ambato?

Sí No

8. ¿Cree usted que los precios que mantiene *Outlet* ASSA a diferencia de otras concesionarias?

Caros Normales Baratos

9. Usted prefiere comprar los productos que ofrece *Outlet ASSA*:

Al contado Tarjeta de crédito

Financiamiento Crédito directo

Otros.....

10. ¿Califique los atributos que *Outlet ASSA* proporciona a sus clientes?

Atributo	Excelente	Buena	Regular	Mala
Imagen de marca				
Calidad en el servicio				
Precio				
Ubicación				
Servicio postventa				
Campaña publicitaria				
Instalaciones				
Atención personalizada				
Promociones				
Facilidades de pago				
Otros atributos cual				

11. ¿Cuál es el medio de publicidad que usted prefiere?

Radio Internet

Televisión Prensa escrita (periódicos y revistas)

Vallas publicitarias

12. La atención e información del vehículo que recibe del personal de *Outlet ASSA* es:

Excelente Buena

Regular Mala

Gracias por su colaboración.

Anexo 2: La entrevista



Entrevista al gerente de ASSA

Objetivo.- Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que tiene ASSA a fin de proponer estrategias que permitan incrementar sus ventas y participación en el mercado local.

Nombre:

Cargo: Gerente General

1. ¿Cuántos años y cuál ha sido la trayectoria de *Outlet* ASSA?
2. ¿Tiene identificado la filosofía empresarial y cuál es su compromiso de cumplimiento?
3. ¿Cuál es la mayor fortaleza que tiene *Outlet* ASSA?
4. ¿Cuál es la mayor debilidad que tiene *Outlet* ASSA?
5. ¿Cuál es la mayor oportunidad que tiene *Outlet* ASSA?
6. ¿Cuál es la mayor amenaza que tiene *Outlet* ASSA?
7. ¿Cómo afecta la situación socioeconómica del país en su negocio?
8. ¿Realiza usted algún tipo de campaña publicitaria? (publicidad, promoción, propaganda)

9. ¿Tiene identificado su mayor competencia?
10. Cree usted que *Outlet ASSA* con los servicios y productos que ofrece, se encuentra posicionado en el mercado.
11. ¿Cómo es el servicio al cliente?
12. ¿Cuál es la característica distintiva del servicio que ofrece *Outlet ASSA*?
13. ¿De qué manera motiva la empresa a su personal?
14. ¿Cuándo atiende a un cliente qué mensaje desea transmitirle?
15. Qué mecanismos de control *Outlet ASSA* ha implementado a fin de optimizar sus recursos
16. Está dispuesto a realizar cambios en su gestión administrativa con la finalidad de competir exitosamente en el mercado local.

Gracias por su colaboración