

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA RENOVACIÓN DEL SERVICIO DEL SISTEMA DE RASTREO Y RECUPERACIÓN HUNTER EN LA EMPRESA CARRO SEGURO CARSEG S.A EN LA CIUDAD DE AMBATO"

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing

Línea de investigación:

Sistemas de información y/o nuevas tecnologías de la información y comunicación y sus aplicaciones

Autor:

ROBERTO SANTIAGO ROMO TOUMA

Directora:

ING. MARÍA FERNANDA SALAZAR BONILLA. MBA

Ambato-Ecuador

Junio 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

TEMA:

"PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA RENOVACIÓN DEL SERVICIO DEL SISTEMA DE RASTREO Y RECUPERACIÓN HUNTER EN LA EMPRESA CARRO SEGURO CARSEG S.A EN LA CIUDAD DE AMBATO"

Línea de Investigación:

Sistemas de información y/o nuevas tecnologías de la información y comunicación y sus aplicaciones

Autor:

ROBERTO SANTIAGO ROMO TOUMA

María Fernanda Salazar Bonilla. Mg f.……...
CALIFICADORA

Rocío del Carmen Rubio Paredes. Mg f.……...
CALIFICADORA

Edwin José Armijos Velasco, Mg f.……...
CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli Mg f.……...
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.……...
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

Ambato – Ecuador
Junio 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Roberto Santiago Romo Touma, portador de la cédula de identidad No. 180197942-6, que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de tesis, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Roberto Santiago Romo Touma
CI.180197942-6

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi pequeña hija, quien ha sido mi inspiración para cumplir con este objetivo que será de gran aporte para mi vida profesional.

A mi madre, quien con su ejemplo y amor ha sabido guiarme en mi vida, y ha sido un pilar fundamental.

Santiago

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme para concluir mi carrera.

A todos mis compañeros y profesores que durante esta larga trayectoria de mi carrera profesional han estado a mi lado cuando lo necesité.

Hoy llego a la meta gracias a todos ustedes, con la satisfacción de superarme cada día.

Gracias de todo corazón.

RESUMEN

El presente trabajo se basó en el análisis del área de ventas de la empresa Carseg S.A. con el propósito de proponer un plan de comunicación para esta área, teniendo como objetivo principal incrementar las renovaciones del servicio de rastreo y la adecuada difusión de los beneficios de este producto. Aplicando la metodología de investigación descriptiva para analizar los hechos actuales y corroborando con encuestas a los clientes, se detectó que existían deficiencias de comunicación las cuales afectaban las renovaciones. El plan de comunicación permitirá determinar acciones a tomar para a mejorar la comunicación con los clientes actuales y comunicar de mejor manera los beneficios hacia posibles nuevos clientes que desconocen las ventajas de mantener el servicio de rastreo que la empresa ofrece. Uno de los aspectos en los cuales se generarán actividades puntuales, es en la capacitación del personal que atiende a los clientes. Se capacitara sobre las ventajas del producto las cuales deben transmitir a los interesados en el servicio. Así también, el presente proyecto contempla las bases principales del plan de comunicación; se definen las actividades, se determina tiempos, responsabilidades y acciones a seguir para llegar a los objetivos planteados. Se concluye que todas estas gestiones apoyarán a difundir de mejor manera las ventajas del servicio hacia los clientes actuales y hacia posibles clientes nuevos.

Palabras Claves: comunicación comercial, fidelidad comercial, renovación, servicio al cliente.

ABSTRACT

The following paper was based on the analysis performed at the sales department at Carseg S.A., in order to propose a communication plan for this area, primarily aiming to increase the renovation tracking system and the correct way of informing the clients about its benefits. By applying, descriptive investigation was used to analyze the current facts to confirm by surveying the clients, several communication shortcomings that led to poor renovations of the service. The communications plan will determine the steps to improve communication channels between current clients on letting them know the service's advantages to new customers that are unaware of the tracking service's benefits that the company offers. One of the main elements to consider in order to develop certain activities is to train the staff who deals with customers, the product's benefits will empower the staff to convey with the people who are interested on the service. Therefore, this project includes the main guidelines for a communication plan, defining its activities as well as determining period times, responsibilities and the activities to comply with the objectives that were established. It is concluded that all these activities will support to spread appropriately the service`s advantages to current customers and new possible ones.

Keywords: business communication, business loyalty, renewal, customer care.

TABLA DE CONTENIDO

Preliminares

HOJA DE APROBACIÓN ii

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD..... iii

DEDICATORIA iv

AGRADECIMIENTO v

RESUMEN vi

ABSTRACT vii

TABLA DE CONTENIDO viii

Preliminares viii

INTRODUCCIÓN 2

CAPITULO I 5

EL PROBLEMA..... 5

1.1 Tema de investigación 5

1.2 Planteamiento del Problema 5

1.2.1 Contextualización..... 5

1.3 Árbol de problemas..... 9

1.3.1 Análisis crítico 9

1.3.1 Formulación del problema..... 10

1.3.2 Preguntas de investigación: 10

1.3.3 Delimitación del problema 10

1.4 OBJETIVOS 11

1.4.1 Objetivo General 11

1.4.2 Objetivos Específicos 11

1.5 JUSTIFICACIÓN 12

1.6 PROGNOSIS 13

CAPITULO II 14

MARCO TEÓRICO 14

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 14

2.2 FUNDAMENTACIONES 18

2.2.1 Fundamentación Técnica 18

2.2.2 Fundamentación Legal 18

2.2.3 Categorías fundamentales 22

2.2.4 Plan de Comunicación Comercial 24

2.2.5 Marketing Mix 28

2.2.6 FODA-Análisis 32

2.2.7 La competencia 34

2.2.8. Estrategias de comunicación 36

2.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS 37

2.2.3.1. Atención al cliente 39

2.2.3.2 Comunicación 41

2.2.3.2 Tipos de comunicación 42

2.2.3.3 Funciones de la comunicación 42

2.4 EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO 44

2.4.1 Base Legal 44

2.4.2 Reseña Histórica 44

CAPÍTULO III 49

METODOLOGÍA 49

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN 49

3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN 49

3.3 FUENTES DE DATOS 50

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 50

3.4.1 Procesamiento y análisis de información 50

3.5 PLAN DE MUESTREO 51

3.5.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN 51

3.5.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA 51

3.5.3 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO 52

3.5.4 MÉTODO DE CONTACTO 52

3.6 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS 52

3.6.1 Objetivo general 52

3.6.2. Objetivos específicos 52

3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 53

3.7.1 Bases de segmentación 53

CAPÍTULO IV 54

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 54

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 54

4.1.1 Presentación de resultados obtenidos en la encuesta 54

4.1.2 Resumen General De La Encuesta 69

CAPÍTULO V 70

PROPUESTA 70

5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA 70

5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 70

5.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA 71

5.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA 71

5.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA 71

5.6 JUSTIFICACIÓN 71

5.7 FACTIBILIDAD 72

5.7.1 Factibilidad administrativa 73

5.7.2 Factibilidad Legal 73

5.7.3 Factibilidad Económica 74

5.8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA 74

5.9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 76

5.9.1 Antecedentes de la empresa 76

5.9.2 Análisis de la situación de mercadotecnia 77

5.10 RESULTADOS 119

CAPÍTULO VI 120

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN 120

6.1 CONCLUSIONES 120

6.2 RECOMENDACIONES 122

BIBLIOGRAFÍA 125

ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES 126

ANEXO 2. ÁRBOL DE PROBLEMAS 129

ANEXO 3. RESUMEN GENERAL DE LA ENCUESTA 130

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Áreas De La Administración De Empresas 22

Gráfico 2.2. Proceso De Marketing 25

Gráfico 2.3. Elementos Del Marketing Mix 29

Gráfico 2.4. Fuentes De Información 33

Gráfico 2.5. Fuerzas De Porter 34

Gráfico 2.6. Organigrama General 44

Gráfico 2.7. Logotipos De La Organización 47

Gráfico 4.1. Grupo Encuestados 55

Gráfico 4.2. Marcas Vehículos 56

Gráfico 4.3. Año De Fabricación De Los Vehículos 57

Gráfico 4.4. Contacto Con El Cliente 58

Gráfico 4.8. Material Informativo Por Encuestados 59

Gráfico 4.7. Explicación Del Funcionamiento 60

Gráfico 4.8. Transferencia Del Dispositivo 61

Gráfico 4.9. Decisión De Adquisición Del Dispositivo 62

Gráfico 4.10. Renovación Del Servicio De Rastreo 63

Gráfico 4.11. Motivos Para No Renovar El Servicio 64

Gráfico 4.12. Formas De Pago - Renovación 65

Gráfico 4.13. Recomendación Del Servicio 66

Gráfico 4.14. Calificación Del Servicio 67

Gráfico 4.15. Sugerencias 68

Gráfico 5.1. Comparativo De Renovaciones 78

Gráfico 5.2. Funcionamiento Del Servicio De Rastreo 84

Gráfico 5.3. Estructura De La Población Por Edades 90

Gráfico 5.4. Acceso A Tics 91

TABLAS

Tabla 2.2. Tipos De Estrategias Publicitarias 37

Tabla 2.3. Estrategias Publicitarias De Desarrollo 37

Tabla 3.1. Cuadro De Segmentación 53

Tabla 4.1. Grupo De Encuestados 54

Tabla 4.2. Marcas Vehículos 55

Tabla 4.3. Año De Fabricación Vehículos 56

Tabla 4.4. Contacto Con El Cliente 57

Tabla 4.5. Material Informativo 58

Tabla 4.6. Explicación Del Funcionamiento Del Sistema 60

Tabla 4.7. Transferencia Del Dispositivo 61

Tabla 4.8. Decisión De Adquisición Del Dispositivo 62

Tabla 4.9. Renovación Del Servicio De Rastreo 63

Tabla 4.10. Motivos Para No Renovar El Servicio 64

Tabla 4.11. Formas De Pago-Renovación 65

Tabla 4.12. Recomendación Del Servicio 66

Tabla 4.13. Calificación Del Servicio 67

Tabla 4.14. Sugerencias 68

Tabla 4.15. Resumen General 69

Tabla 5.1. Cuadro De Renovaciones 78

Tabla 5.2. Seguimiento De Renovaciones 79

Tabla 5.3. Situación Competitiva 87

Tabla 5.5. Camiones Adquiridos 2009 - 2011 90

Tabla 5.6. Sucursales 92

Tabla 5.7. Análisis Foda 93

Tabla 5.8. Análisis De Puntos Fuertes Y Débiles 95

Tabla 5.10. Plan De Marketing 106

Tabla 5.11. Actividades Generales 107

Tabla 5.12. Actividades Capacitación 108

Tabla 5.13. Plan De Comunicación 109

Tabla 5.14. E-Marketing..... 110

Tabla 5.16. Plan De Relaciones Públicas..... 110

Tabla 5.17. Alianzas Estratégicas 111

Tabla 5.18. Btl 112

Tabla 5.19. Cronograma De Actividades Generales..... 114

Tabla 5.20. Presupuesto 116

Tabla 5.17. Detalle De Indicadores..... 117

Tabla 5.22 Indicadores Generales..... 118

INTRODUCCIÓN

El vehículo ha sido uno de los mejores inventos que se realizaron, su evolución ha sido notoria desde los carruajes hasta el moderno concepto de vehículo.

El vehículo es considerado como una herramienta de trabajo, un medio importante de movilización y también como un artículo que está estrechamente ligado con el éxito económico y social de una persona. Depende cómo y en qué se lo utilice, sin embargo, es un elemento importante de nuestro patrimonio.

Así como el vehículo evolucionó también evolucionaron ciertas prácticas para adueñarse de este objeto sin tener que adquirirlo. Lamentablemente, esta práctica se ha mantenido desde la historia, pero según estudios realizados, el robo de vehículos se ha incrementado a nivel mundial desde hace 7 años aproximadamente. Los vehículos robados traspasan fronteras y continentes. Es un negocio que mueve millones de dólares a nivel mundial.

A qué se debe este incremento? Los hechos delictivos y de violencia están ligados directamente con el surgimiento y consolidación de mercados ilegales de compra venta de piezas de vehículos robados y de vehículos. Existen mercados negros que se especializan en comercializar objetos robados, estableciendo cadenas delictivas relacionadas con hechos que se encuentran fuera de la ley. Estos hechos se relacionan con manipulación de registro, numeración, colores, exportación-importación fraudulenta y matriculación corrupta, entre tantos aspectos.

A la par de la innovación constante de los vehículos, otra área que ha dado un salto gigantesco ha sido la tecnología. Hace pocos años, se creía impensable hablar a través de un teléfono inalámbrico o comunicarse y

verse en tiempo real con alguien al otro lado del mundo, por dar dos ejemplos simples.

Este avance tecnológico ha sido parte fundamental para la generación de nuevos negocios que benefician a sectores vulnerables a los robos.

Estas innovaciones tecnológicas han permitido que se desarrollen sistemas complejos para detectar la ubicación exacta de vehículos a través de dispositivos instalados.

El sistema de rastreo que se aplica desde hace varios años para resguardar los vehículos se modernizan constantemente para ser inviolables, sin embargo, a la par de las innovaciones tecnológicas estas mafias también se modernizan.

Existen otros sistemas para resguardar los bienes de las personas y son los seguros, pero qué pasa si se tiene seguro y no sistema de rastreo? Estos son elementos que deben ser ofertados en un conjunto para brindar seguridad total al cliente que lo adquiere. Lamentablemente, la práctica de la adquisición del seguro y la compra del servicio de rastreo no son aplicadas en nuestro medio.

Las personas creen que es un gasto innecesario, sin embargo, cuando se enfrentan a una situación de robo, ahí analizan la posibilidad de invertir.

Es importante trabajar en la concienciación de la gente para que asegure sus bienes de forma permanente, no por cumplir con un requisito más, sino por ser parte de una práctica que respalde sus inversiones.

A continuación se detalla el contenido del presente trabajo de investigación por capítulos:

El capítulo I aquí se determina el tema de investigación, detallando la contextualización, la problemática actual, el análisis de causa-efecto, formulación del problema para continuar con la definición del objetivo general, los específicos, hipótesis y justificación.

El capítulo II se especifica el marco teórico, detalla los elementos que contiene el plan de marketing, marketing mix, FODA, competencia, estrategias de comunicación y atención al cliente.

El capítulo III se refiere a la metodología aplicada para la obtención de información.

El capítulo IV se describe la información obtenida en las encuestas. Se realiza un análisis de cada una de las preguntas con la información, gráfico e interpretación.

El capítulo V, se resume las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

El capítulo VI, se describe en detalle la propuesta planteada. Determina la misión, visión y objetivos que persigue el plan de marketing, basados en el FODA institucional. Se realiza el análisis de cada uno de los elementos de comunicación que se ha utilizado y que se utilizará. Se describe cada uno de los elementos del plan con la estrategia a aplicarse.

Para realizar el seguimiento pertinente, se concluye con el planteamiento de indicadores para la medición de eficacia de las actividades planteadas, así como las conclusiones y recomendaciones al estudio realizado.

Finalmente se incluyen bibliografía y anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA RENOVACIÓN DEL SERVICIO DEL SISTEMA DE RASTREO Y RECUPERACIÓN DE LA EMPRESA CARRO SEGURO-CARSEG S.A EN LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

En la historia del mundo, el apoderamiento de objetos ha sido parte de la cotidianidad, muchos han visto en esta forma de vida un negocio. Pero cuál es su definición?

Para el tema de estudio, se diría que robo es un delito en contra del patrimonio de alguien para tomar a la fuerza bienes que no nos pertenecen con la finalidad de conseguir dinero fácil. Para lo cual estas personas aplican violencia o intimidación.

Esta actividad no es potestad de tal o cual país, lugar o localidad, lamentablemente se la vive en todo el mundo. El robo en el segmento de vehículos ha sido visto como un gran negocio que se lo maneja a nivel mundial.

Macro

Se estima que aproximadamente 800.000 autos fueron robados durante el año pasado, es decir que cada 40 segundos un vehículo pasa a manos de los delincuentes, dando un total general de 5.2 millones de dólares en pérdidas anuales.

Valor muy significativo para quienes se dedican a esta actividad, lamentablemente la tasa de recuperación durante el año 2010 fue inferior a 56,9%. De este porcentaje el 72% de vehículos declarados fueron automóviles.

Estos delincuentes son parte de bandas organizadas que tienen tentáculos en muchos países, ellos conocen exactamente el vehículo que requieren, nada los detiene: bloqueo de puertas, seguridades en motores, sistemas de seguridad general, entre otros.

Meso

En el Ecuador el robo de vehículos también se encuentra en los primeros lugares, de delitos. Entre enero y diciembre de 2010, las estadísticas de Policía Judicial registran 5.996 vehículos robados en el país.

De acuerdo con datos del Observatorio de Seguridad Ciudadana de Guayaquil, desde enero de 2010 hasta marzo de 2011, se registraron 2.360 automotores robados.

No existen estadísticas precisas de los vehículos recuperados, pero se calcula que de cada 10 vehículos robados, entre cuatro y cinco son recuperados.

El perjuicio económico que deja este delito es muy grande, pues no deja solo pérdidas económicas por el robo, sino también porque este patrimonio sirve como medio de trabajo.

Según información emitida por la Policía Nacional, los vehículos robados: se comercializan dentro del país en lugares alejados o son desmantelados para ser vendidos como repuestos en las cachinerías y por supuesto salen del país.

La Policía Nacional conjuntamente con el Gobierno Nacional han implementado varias actividades para mitigar este mal negocio, tales como: vigilancia en carreteras, eliminación de cachinerías, sin obtener resultados positivos.

Micro

Según información emitida por el Ministerio de Interior, de acuerdo a los resultados anti delictivos del 2010, “en 12 provincias el nivel de la delincuencia se redujo, Tungurahua, no registró incremento, y en Zamora Chinchipe, la reducción fue de 31%; en Cotopaxi, 18%; El Oro, 17%; y Galápagos, 11%. El asalto a carreteras es el que mejor resultado obtuvo con una disminución de hasta 21%” (Burodeanalisis, 2011)

Según la Policía Nacional, “informa que del total de vehículos robados en el 2010, 952 fueron recuperados por la Policía. De estos 913 fueron entregados a sus dueños” (Diario El Universo, 2010)

La información emitida por el gobierno de alguna forma es alentadora para la ciudadanía de Tungurahua, sin embargo, eso no asegura que una situación tan desagradable no pueda darse.

Los índices delincuenciales se han mantenido durante muchos años, sin encontrar una solución.

Con todos estos antecedentes, a principios del año 1994, a un grupo de empresarios guayaquileños se les ocurrió la idea de traer al país una

tecnología avanzada, con un nuevo sistema que podía rastrear y localizar vehículos robados.

A este sistema se lo denomina “HUNTER” y, es así como la empresa CARRO SEGURO, CARSEG S.A, toma el reto de comercializar este sistema al adquirir los derechos de licencia para el territorio ecuatoriano, a la compañía LO JACK CORPORATION, Dedham- Massachusetts, USA., dueña de la patente a nivel mundial.

Lo Jack Corporation de Boston – Massachusetts, con más de 42 representantes en todo el mundo, designa en el año 2001 a Carseg S.A, como mejor licenciatario, en la convención anual efectuada en Los Cabos – México , al obtener el más alto porcentaje de recuperación de vehículos robados, con una efectividad de 98%, abalizada por Lloyd’s de Londres (FELVENZA,2010).

Carseg S.A cuenta actualmente con más de 75.000 clientes, 15 oficinas a nivel nacional (12 sucursales y 3 agencias), capacidad de instalación y procesos y un equipo humano comprometido y calificado, compuesto por 500 colaboradores.

A los pocos meses de haber iniciado las operaciones en la ciudad de Guayaquil, se empezaron a ver resultados positivos, lo que se tradujo en una venta, hasta la fecha, de 80.000 sistemas aproximadamente, que están instalados en vehículos de todo modelo, marca y año.

Al incrementarse la demanda del mercado, fue necesario abrir más sucursales a nivel nacional y descentralizar a Guayaquil, es por ello la presencia de HUNTER en Quito, Ambato, Manta, Machala, Cuenca, Ibarra, Salinas, Santo Domingo, Loja, Esmeraldas y Quevedo.

Las compañías aseguradoras al comprobar los resultados positivos apoyaron a la comercialización del mismo, ofreciendo descuentos a los clientes que equipan los vehículos asegurados por ellos con el Sistema Hunter. Entre las principales aseguradoras en el país se pueden nombrar a las siguientes: Aseguradora del Sur, QBE- Seguros Colonial, Equinoccial, Sucre, Latina, Mapfre, entre otras.

El servicio de CARSEG S.A. no se centra en la venta del dispositivo únicamente, sino esencialmente en mantener las renovaciones anuales para resguardar el patrimonio a lo largo del tiempo.

1.3 Árbol de problemas

1.3.1 Análisis crítico

En los últimos años, Ecuador ha soportado un alarmante crecimiento de delincuencia, especialmente en el robo de vehículos de toda clase, cuya recuperación ha sido mínima.

Las compañías aseguradoras son las más afectadas y como consecuencia, las primas de los seguros aumentaron considerablemente.

Adicionalmente a este hecho, la renovación del servicio de rastreo y monitoreo es la debilidad que actualmente tiene la agencia Ambato, ya que al encontrarse 10% por debajo del promedio de renovaciones a nivel nacional es motivo de llamados de atención por parte de la alta gerencia de la empresa.

Para determinar el problema se trabajó en base varios aspectos que se identificaron como críticos para la empresa.

1.3.1 Formulación del problema

¿Cómo un plan de comunicación comercial permitiría el incremento de renovación del servicio del sistema de rastreo y recuperación de la empresa carro seguro CARSEG S.A en la ciudad de Ambato?

1.3.2 Preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las principales causas para que no se logren las metas de renovaciones de los contratos del sistema Lo Jack en la ciudad de Ambato?
- ¿Cuáles son las razones que motivan a contratar un sistema de rastreo y recuperación de vehículos?
- ¿Cuenta la empresa con indicadores de satisfacción que permitan medir su desempeño?
- ¿Se tiene un plan de seguimiento y control hacia los clientes existentes?
- ¿Cuáles son los beneficios con los que cuentan los clientes al momento de realizar una renovación?

1.3.3 Delimitación del problema

A continuación, se detalla la delimitación espacial y temporal del objeto de investigación.

Delimitación Espacial:

Centro de Estudios: Pontificia Universidad Católica sede Ambato
Provincia: Tungurahua
Ciudad: Ambato
Empresa: Carro Seguro S.A. CARSEG S.A.
Grupo: Personal de la empresa. Clientes internos y externos

Ubicación: Montalvo 0236 y Av. De los Capulíes
Teléfono: 032420246 2823234
e-mail: info@carseg.com

Delimitación Temporal:

Período actividades: 2007 - 2011

Delimitación de Contenido:

Campo: Administración
Área: Comercial
Aspecto: Plan de comunicación

Unidades de observación:

Clientes actuales internos y externos

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Mejorar la comunicación con los clientes para incrementar el porcentaje de renovaciones en los planes de contratación de sistema de rastreo, ubicación y recuperación de vehículos robados.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales causas por las cuales las personas no renuevan su contrato de seguimiento de dispositivo vehicular luego del primer año de contrato.

- Estudiar el mercado meta actual de Carseg con su producto Hunter al cual se pretende fidelizar.
- Diseñar el Plan de Comunicación Comercial que promueva la renovación de los planes a largo plazo.

1.5 Justificación

La justificación para el presente proyecto es dar a conocer a los accionistas de la empresa el plan de comunicación comercial, con la finalidad que mejoren los índices de renovación en el servicio de rastreo, pudiendo así satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, fidelizando nuestro producto.

La implementación de estrategias de comunicación internas y externas permitirá a la empresa estar en mejores condiciones de llegar a sus clientes, puesto que podrá definir su posicionamiento en el mercado del centro del país y lograr ser la primera opción dentro de las alternativas del cliente, para resguardar su vehículo.

Como consecuencia de la difusión de los beneficios del servicio, los clientes se convencerán de la inversión, lo que conllevará a mejorar las ventas y posicionarse en los primeros lugares del rating a nivel nacional.

Terminada la investigación, se aplicará inmediatamente en la empresa los correctivos necesarios con el fin de que en el mediano plazo los resultados de las estrategias se vean reflejados en una mayor renovación en el servicio, llegando así a cumplir el estándar a nivel nacional.

1.6 Prognosis

De la información inicial, se desprende que la sucursal podría verse afectada en el posicionamiento de ventas a nivel nacional por la baja de clientes que se producen debido a la falta de información de los beneficios.

Así mismo la competencia puede aprovechar de esta debilidad y crear estrategias que dejen fuera del mercado a Hunter.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Con la finalidad de obtener una guía para la elaboración del Plan de Comunicación Comercial, se visitaron instituciones universitarias de la provincia, sin obtener resultados que se acerquen al giro del negocio.

Ahora bien, al no tener planes de comunicación comercial referentes a sistemas de rastreo vehicular podemos citar planes en general que respalden mi investigación, así témenos:

De la disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención de marketing elaborado por Paulina Alexandra Flores Ramos y desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, intitulada “Plan de marketing para la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato” cuyos objetivos fueron:

1. Realizar un estudio de mercado que incluya al mercado objetivo, competencia, precios, unidades de negocio, ventas.
2. Diseñar una campaña de marketing que impacte al consumidor ayudando a que la marca se posicione en el mercado.
3. Establecer las estrategias adecuadas al mercado objetivo que faciliten la comercialización de los vehículos.

Mediante la investigación planteada y en función de los objetivos determinados para la misma, se establece las siguientes conclusiones:

Se determinó que contar con una Planeación Estratégica incide positivamente en el incremento de las ventas de AUTOSCOREA S.A, cuando está planteado en forma de objetivo para el cual es posible diseñar e implementar estrategias y acciones que dentro de una Planeación aseguran el cumplimiento con eficiencia y eficacia, evitando el desperdicio de recursos.

El diagnóstico de la empresa reflejó la carencia de una Planeación Estratégica de Marketing, de una filosofía institucional y por ende de la misión y visión de la organización, por lo existe cierta distensión de recursos en el desempeño de los clientes internos de AUTOSCOREA S.A.

Se advierte que los funcionarios de los diferentes departamentos de la empresa, poseen la experiencia e iniciativas necesarias por ¡o que su participación en la elaboración de estrategias es vital para lograr el objetivo planteado que es incremento en ventas.

Un análisis minucioso de mercado permitió establecer que el segmento al que debe ir dirigido el Mix de Mercado es la población urbana de Ambato hombres y mujeres comprendidos entre 2-1 y 65 años con un ingreso promedio mensual de $600 dólares mensuales, que lo ubica en una clase económica media y media alta.

Se pudo establecer que existe un alto porcentaje de intención de compra y que el consumidor conoce la ubicación y el producto que brinda AUTOSCOREA S.A, lo que se debe convertir en un punto de partida en el planteamiento de estrategias para incrementar las ventas de autos KIA al menos en un 5% en la ciudad de Ambato.

Como podemos determinar la aplicación de estrategias comercial en base a las nuevas tendencias administrativas permitirá el incremento de ventas con

un trabajo mancomunado de todos los involucrados en la gestión y planificación organizacional.

Adicionalmente también podemos indicar que de la tesis previa a la obtención del título de ingeniero en administración de empresas desarrollado en la Universidad Central del Ecuador por Marco Antonio Carrasco Vallejo, cuyo título es “Planificación Estratégica de Marketing en la empresa Latina Automotriz para incrementar el nivel de ventas y posicionarse en el mercado norte del D.M de Quito sector el Inca”. Cuyos objetivos de trabajo fueron

1. Encontrar mercados potenciales para el incremento de participación e incremento del nivel de ventas.
2. Identificar prioridades de la población al momento de seleccionar la mejor opción para su actividad en el Sector Automotriz.
3. Mantener los clientes mediante estrategias de atención al Cliente.
4. Manejar convenios con personal que brinde asistencia mecánica de manera profesional

El análisis situacional definió que existen factores externos que pueden favorecer o afectar en el curso normal de la empresa, y también factores internos son los críticos como la usencia total de una orientación estratégica de las autoridades en la dirección de la empresa. Esta ausencia ha dado como efecto la falta de sistema de control del recurso humano, de la aplicación de indicadores de gestión, efectividad y eficiencia sobre las actividades administrativas y comerciales.

- La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades, e identificar nuevas oportunidades de negocio para el aumento de las ventas de la empresa LATINA AUTOMOTRIZ.

- La fortaleza de LATINA AUTOMOTRIZ está en la ubicación del punto de distribución y el servicio que presta la empresa, el cual se analizó dentro del Plan Estratégico de Marketing.

- La participación de LATINA AUTOMOTRIZ es baja con respecto al total que existe en el mercado objetivo. Mediante el plan se busca aumentar el portafolio de clientes para de esta manera incrementar la participación en el mercado y aumentar las ventas de repuestos automotrices.

- La filosofía empresarial reflejada en la visión, misión, principios y objetivos complementada con una cultura corporativa constituyen un material estratégicos que serán una guía para mantener un estilo de liderazgo de acuerdo con la empresa.

- Explotar los beneficios de la publicidad y de las relaciones públicas, a través de la inclusión de intermediarios a las mecánicas del sector Norte del D.M de Quito tanto para promocionar, como para direccionamiento hacia la empresa LATINA AUTOMOTRIZ para dar a conocer los beneficios y productos que brinda tanto como para clientes reales y potenciales. Además se tendrá que designar a personas responsables para cada actividad inherentes al Marketing y a la ejecución del Plan Estratégico de Marketing, aplicando los objetivos financieros, de marketing y estrategias propuestas

Varios ejecutivos comentan que el plan de comunicación comercial o más conocido como Plan de Marketing, es un documento que resume las estrategias y actividades que se desarrollarán con el objetivo principal de difundir los beneficios del producto y básicamente para organizar las actividades y la inversión que se realizará.

Un plan de marketing bien estructurado, permite ejecutar todas las actividades en base a un presupuesto definido y sobre todo direccionado a un objetivo.

2.2 Fundamentaciones

2.2.1 Fundamentación Técnica

La sucursal de CARSEG S.A. Ambato se ha mantenido en el mercado gracias a los requisitos que imponen las comercializadoras de vehículos en conjunto con las empresas aseguradoras; sin embargo, no se ha aprovechado esta oportunidad.

El sistema comercial aplicado, en cuanto a difusión del producto, ocasiona la no renovación, pues el personal no cuenta con la capacitación necesaria para informar adecuadamente los beneficios y marcar la continuidad de la adquisición.

2.2.2 Fundamentación Legal

Para el caso de estudio, aplican varias leyes como la Ley General de Compañías, Ley de Régimen Tributario, pero se toma como base legal la Ley del Consumidor, que en uno de sus artículos consta sobre la publicidad, productos, precios y distribución, lo consiguiente.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes

ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

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

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de

ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

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

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

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

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

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

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

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

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

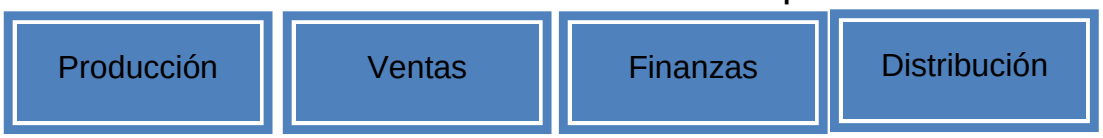
Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas. (Congreso Nacional, 2000)

2.2.3 Categorías fundamentales

2.2.3.1 Administración General

La administración general contempla varias áreas, para el caso de estudio nos centraremos en la administración de empresas, la misma que se divide en cuatro áreas básicas y de vital importancia para la subsistencia de la misma.

Gráfico 2.1 Áreas de la administración de empresas



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

El área de ventas es una de las partes esenciales de la empresa, puesto que aquí se generan los ingresos y la permanencia en el mercado de los productos o servicios.

Esta área se encarga de encaminar los productos y/o servicios que se ofrecen hasta el consumidor o usuario final.

Las funciones principales del departamento de ventas generalmente son:

1. Investigación de mercados
2. Planeación y desarrollo de producto
3. Fijación del precio

4. Distribución y logística
5. Ventas
6. Comunicación (promoción y publicidad)

Con esta pequeña introducción, se podría establecer diferencia entre ventas y marketing?, al parecer es lo mismo, pero según Peter Drucker: “hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica".

El marketing se orienta hacia el consumidor y definitivamente no es un sinónimo de ventas, puesto que el marketing permite ser dinámico y participativo, ya que todos los integrantes de la empresa deben prepararse para adaptarse a la realidad del mercado.

Según Philip Kotler, marketing "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio".

El marketing se direcciona a estos requerimientos:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Razones por que puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

Para lograr cumplir con todos estos requerimientos, el marketing se lo debe considerar dentro de dos aspectos: marketing operativo y marketing estratégico.

Varias empresas piensan que el marketing operativo (producto, precios, comunicación, distribución y ventas) es lo único en lo que hay que concentrarse, dejando de lado una parte importante, la estrategia.

Marketing Estratégico: Es el análisis permanente de las necesidades del consumidor y del mercado. Esta actividad permite que se desarrollen productos y servicios muy rentables, en base a necesidades reales, direccionado a grupos específicos. El direccionamiento hacia estos grupos es lo que permite diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurando una ventaja competitiva sustentable, puesto que es permanente.

El mercado no es estático, evoluciona constantemente y esa es la función del marketing estratégico, seguir esta evolución identificando los segmentos actuales o potenciales, determinando las necesidades de los consumidores y orientar a la empresa a cubrir esas necesidades, siendo oportunidades atractivas de crecimiento y rentabilidad. Para lograr este objetivo la empresa debe estar preparada para el cambio y tener la capacidad de reacción.

Esta gestión de estrategias se las determina para el mediano y largo plazo.

Marketing Operativo: Estas actividades se desprenden del marketing estratégico. Son acciones concretas sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación. El objetivo es difundir y valorizar las cualidades que distinguen a los productos y/o servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. La acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

2.2.4 Plan de Comunicación Comercial

Antes de iniciar con la descripción del tema, se hace necesario aclarar que el Plan de Comunicación Comercial también es conocido como Plan de Marketing, pues se enfoca netamente al área comercial. Con la aclaración

realizada y la información analizada previamente, toda empresa debe desarrollar e implementar un Plan de Marketing.

Esta es una herramienta que sirve de base para la empresa, para asignar responsabilidades, recursos, permite realizar revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación, orientados a objetivos definidos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar las actividades operativas en tiempos reales.

Objeto de estudio

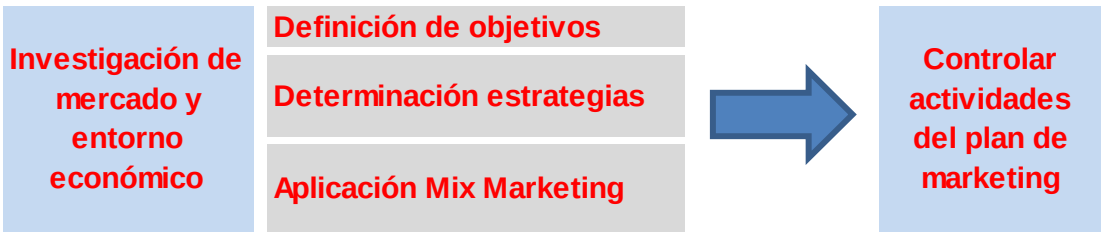
Definitivamente, los clientes son el objeto de estudio, pues son ellos quienes buscan los productos y servicios. Sin clientes, no hay empresa y sin un producto-servicio que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Determinado el objeto de estudio, se procede a definir cuál es el proceso de marketing, el mismo que se detalla a continuación:

Proceso de marketing

Según Philip Kotler, el proceso de marketing debe contener estos pasos para lograr los objetivos:

Gráfico 2.2. Proceso de marketing



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Cuando se habla de plan de marketing, se cree que se requiere contratar a especialistas para que lo realicen con un costo muy elevado para la empresa, pero se lo puede gestionar internamente con poco presupuesto y

con la intervención de todos los integrantes de la organización. Para su ejecución, se han determinado 5 pasos básicos para generar plan de marketing de éxito:

1. Situar el producto
2. Buscar información del entorno
3. Solicitar opinión a sus clientes actuales y potenciales
4. Diseñar el plan
5. Seguimiento de los resultados. Actualización del plan

1. Situar el producto

El objetivo consiste en ubicar el producto ante los clientes que le corresponden con su valor apropiado, a la hora y en el lugar que corresponde. Para realizar esta actividad debemos tomar en cuenta las 4 P: producto, precio, promoción y punto de venta.

Para empezar debemos responder las siguientes preguntas:

- A quién dirige sus ventas?
- Qué necesitan los clientes?
- En qué se diferencia el producto o servicio de la competencia?
- Hay formas para que el marketing pueda apoyar a mejorar los resultados?

Respondiendo a estas preguntas clave acerca de su empresa, puede sentar bases sólidas para elaborar su plan de marketing.

2. Buscar información del entorno

Esta información permitirá obtener una percepción clara del negocio. Organice reuniones con amigos de confianza, empleados, asesores y otros colegas, recabe información acerca de:

- A quién se está vendiendo el producto-servicio?
- Qué necesitan los clientes?
- En qué se diferencia los productos de la competencia?
- Cuándo y con qué frecuencia debe realizar iniciativas de marketing?
- En qué situación debería encontrarse la empresa en un año?

Esta información apoyará a preparar una estrategia de marketing, así como a elaborar materiales específicos.

3. Solicitar opinión a sus clientes actuales y potenciales

Es importante averiguar, cómo reaccionan los clientes ante la oferta de productos, precios, marcas, servicios o cualquier situación relacionada con su empresa.

Esta actividad se la puede realizar a través de encuestas a clientes actuales y potenciales para conocer qué piensan de la empresa, de los productos y servicios que se ofrecen, del potencial de ventas y de la competencia.

4. Diseñar el plan

Con la información recabada, inicie el diseño del plan de marketing. Inicialmente resuma su posición y metas en el mercado, determine los objetivos a conseguir en un período determinado.

Un plan de marketing básico contiene:

- Resumen del mercado
- Panorama de la competencia
- Comparación de productos y posicionamiento
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de lanzamiento
- Embalaje y entrega
- Indicadores de éxito

- Calendario de marketing

5. Seguimiento de los resultados. Actualización del plan

Se recomienda que el plan sea revisado cada seis meses para determinar si se están obteniendo las metas. Los seguimientos contemplarán cálculos de los costos de marketing para compararlos con las ventas en tiempos determinados. Así mismo se pueden crear otros indicadores que medirán actividades puntuales como: el apoyo de la página WEB, nuevos clientes, contacto con clientes antiguos /renovaciones, entre otros.

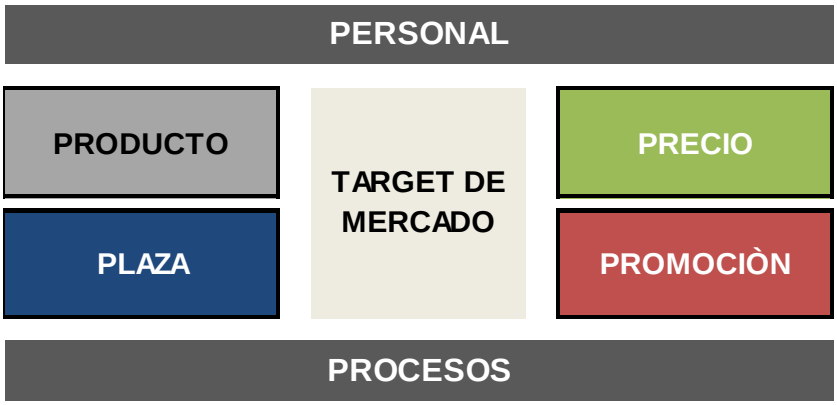
El plan debe ser revisado y actualizado periódicamente para responder a la evolución del mercado, recordemos que este documento va a facilitar estos cambios.

2.2.5 Marketing Mix

Esta herramienta es más conocida como las P del marketing. Se aplican para implementar estrategias de marketing que permitirán alcanzar los objetivos.

Varios autores discrepan en el número de elementos del marketing mix. Las 4 Ps conocidas son: precio, plaza, promoción y producto. Otros autores han incluido a las personas-personal y procesos, por mencionar que son aspectos administrativos integrales que forman parte importante de las decisiones mercadológicas.

Gráfico 2.3. Elementos del marketing mix



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Producto

Todo elemento sea bien, servicio, idea, persona, lugar, organización, que se brinde en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga un deseo o una necesidad de los consumidores y usuarios.

El producto posee 4 elementos fundamentales, los cuales son:

- ✓ Stock de productos
- ✓ Diferenciación de productos
- ✓ Marca
- ✓ Presentación

Precio

Valor en monetario que se determina por el producto, bien o servicio, el que se ha determinado la utilidad y la satisfacción que básicamente están dadas por la compra y el uso-consumo del producto.

Para el precio se han determinado las siguientes particularidades, a razón tenemos:

- Este elemento del mix se diferencia porque genera ingresos. Los demás generan costos.
- Se establecen en el corto plazo.
- Se adecúa rápidamente al mercado con relación de la competencia.

Adicionalmente para la fijación de precios. La empresa debe estimar:

- Costos de producción, distribución, entre otros.
- Margen de ganancia.
- Entorno-competencia
- Estrategias de marketing para su mejor ubicación
- Objetivos basados en precios.

Plaza - Distribución

Este elemento permite que el producto-servicio llegue al cliente satisfactoriamente.

Características:

Tabla 2.1. Estructura de plaza-distribución

Canales de distribución	Movilización de productos desde el productos al consumidor
Planificación de distribución	Sistema aplicado para que el producto llegue al consumidor
Distribución	Tipo de transporte a utilizarse, control de stocks, almacenes, ubicación, vendedores
Merchandising	Actividades en el punto de venta. Disposición y presentación al público. Incluye publicidad y promoción en el punto de venta.

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

El elemento de distribución-ubicación del producto es muy importante, puesto que debemos gestionar actividades para que el cliente experimente en el punto de venta, los 5 sentidos, ya que mira, palpa, degusta, huele el producto. Esto permite que nuestro producto mejore su aceptación o lo que es conocido como top of mind, que se posicione en la mente del consumidor.

Para el caso de servicios, la estrategia es otra, el cliente debe convencerse que el servicio es lo que estaba esperando, pero en base a comentarios de otros clientes que ya tomaron el servicio.

Promoción

Este elemento trabaja en la comunicación y su fin es difundir los beneficios de nuestro producto-servicio hacia el consumidor. Esta actividad la enfoca al segmento determinado de clientes.

Características:

- Permite comunicar las características y beneficios del producto-servicio.
- Posiciona el producto en la mente del consumidor

Además de la comunicación, se apoya en los siguientes instrumentos: publicidad, relaciones públicas, venta directa, promoción, marketing directo.

Personas

Un aspecto importante que no se lo debe dejar fuera, es el personal, pues son quienes atienden directamente los requerimientos de los clientes. Su conocimiento del producto-servicio es básico. Son ellos quienes determinan que el cliente regrese, por el buen o mal servicio que brinden.

Su capacitación debe ser constante siempre enfocado a satisfacer los requerimientos de los clientes, pero tomando en cuenta que no deben exagerar o crear falsas expectativas sobre los beneficios del producto. Este punto lo trataremos puntualmente.

Procesos

Este aspecto tampoco se lo debe dejar fuera. Un proceso bien estructurado y de conocimiento de todos los involucrados facilitará la atención al cliente, ocasionando que todos actúen oportunamente y en los tiempos determinados. Un buen proceso, reduce costos y aumenta ganancias.

El cliente percibe una buena organización y hablará bien del tipo de atención.

2.2.6 FODA-Análisis

FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Es una herramienta de análisis estratégico que permite analizar elementos internos o externos de la empresa y entorno. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada.

En el área vertical se analizan los factores internos que son controlables y los factores externos, considerados no controlables.

Fortalezas. Son aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la empresa de otros de igual clase.

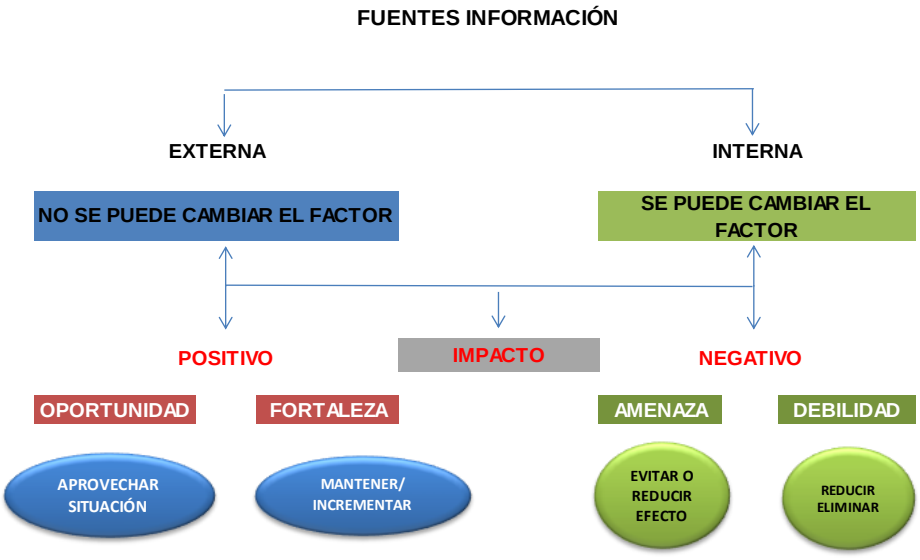
Oportunidades. Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Debilidades. Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Amenazas. Son situaciones negativas, externas a la empresa, que pueden atentar contra ésta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

- Fortalezas deben utilizarse
- Oportunidades deben aprovecharse
- Debilidades deben eliminarse y
- Amenazas deben sortearse

Gráfico 2.4. Fuentes de información

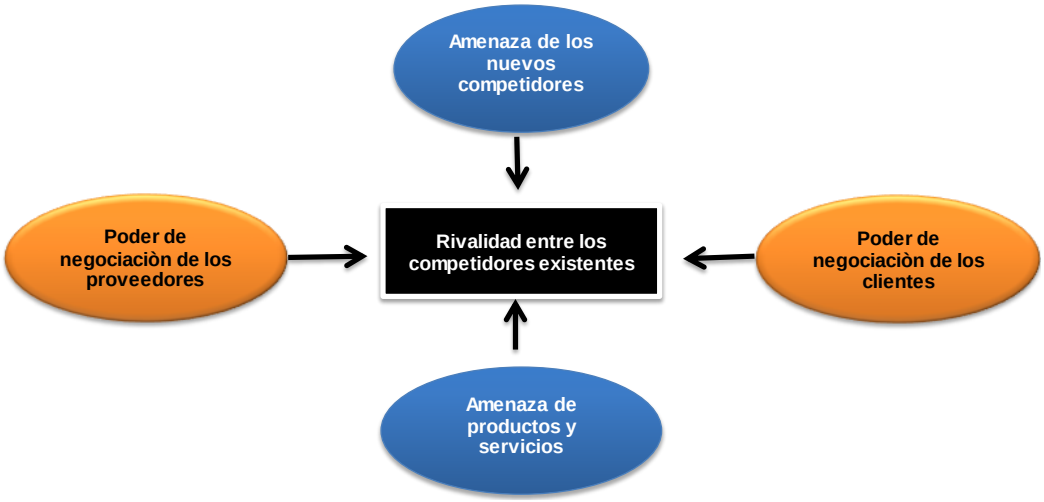


Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

2.2.7 La competencia

Para determinar la competencia, Michael Porter sugiere que hay que conocer la interacción de las fuerzas que intervienen en el mercado, a través de la siguiente evaluación:

Gráfico 2.5. Fuerzas de Porter



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Amenaza de entrada de nuevos competidores entrantes.

Según Porter (2005), este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Adicionalmente, según Porter (2005), el “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de

supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Poder de negociación de los clientes o compradores

También tenemos que en Porter (2005), un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos

Otro concepto según Porter (2005), un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Rivalidad de los actuales competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Porter (2005).

2.2.8. Estrategias de comunicación

Las estrategias en comunicación inician a partir de los años 90. El objetivo es meterse en la mente del consumidor para ser la primera opción. Esto se lo logra a través de las comunicaciones publicitarias.

Estrategias de posicionamiento

- Comparación con la competencia.

El objetivo de comparar el producto con la competencia es tratar de que el cliente reposicione su criterio con relación a un nuevo producto o una nueva opción. Se hace ver al consumidor algo de la competencia que no lo percibía obligándolo a asumir otra posición con respecto al nuevo producto.

Cuando el cliente se encuentre frente a la nueva opción, se obliga a comparar con las otras opciones ya posicionadas. La publicidad le evita al cliente tener que hacer las diferenciaciones, las gestiona por él. Para aplicar esta estrategia se la debe hacer honestamente y con sutileza.

- Otras estrategias

Dependiendo del producto servicio, se pueden aplicar varias estrategias; sin embargo, esto se lo debe analizar minuciosamente ya que podría ser perjudicial para la empresa si lo aplica incorrectamente.

Ejemplo: Relacionar un precio alto con calidad, precio bajo a un nicho de mercado no atendido, género por usos, entre tantos y tantos ejemplos.

2.3 Tipos de Estrategias Publicitarias

Tabla 2.2. Tipos de estrategias publicitarias

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: Reducir ventas a la competencia	
Comparativas	Se muestran ventajas frente a la competencia
Financieras	Publicidad convencional. Indicadores cobertura de audiencia.
Posicionamiento	Ubica en la mente del consumidor, en primer lugar. Se apoya en razones de valor e importancia para el consumidor.
Promocionales	Estrategia agresiva. El objetivo mantener o incrementar el consumo de un producto. Contrarrestar a la competencia. Incitar a la prueba del producto.
Empuje (push strategy)	Ubicación en punto de venta, distribuidores y fuerza de ventas. Forzar ventas.
Tracción (pull strategy)	Incitar a la compra.
Imitación	Acciones similares a la competencia. Es contraproducente puesto que puede apoyar a la competencia.

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO

Tabla 2.3. Estrategias publicitarias de desarrollo

ESTRATEGIAS EXTENSIVAS	ESTRATEGIAS INTENSIVAS
Conquistar nuevos consumidores	Conseguir que los actuales clientes consuman más
Se basa en distribución y publicidad para crear imagen de marca.	Son objetivos a corto plazo, se exige en publicidad.
Intenta activar estados de estancamiento.	

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN

Estas estrategias tratan de retener a los consumidores a través de la fidelización. Es un mercado cautivo en el tiempo, sin importar variaciones en precio.

- Resalta la marca a través del incremento de cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Refrescamiento de logotipo, modificándolo.

CONCEPTOS CLAVES

Conceptos definidos por la empresa:

Tabla 2.4. Conceptos claves

PUBLICO OBJETIVO	Características del perfil del cliente. Cuantitativas: Socio-demográfico y económico. Cualitativo: Estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.
PROBLEMA	Qué queremos resolver con la publicidad? Qué necesidad del consumidor resolverá el producto?
POSICIÓN	Qué posición queremos alcanzar en la mente del consumidor.
PRODUCTO	Definir cómo será percibido el producto.
PRIORIDAD	Cuál es el principal atributo-beneficio del producto en base a las características del mercado?
PRUEBAS	Cómo se demuestra que el beneficio es real? Porqué confiar en la marca? Cubrirá el beneficio?

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Conceptos definidos por la agencia de apoyo, recordemos que no necesariamente la gestiona la misma empresa, pues ese no es el giro del negocio:

Tabla 2.5. Conceptos agenda de apoyo

PRESENTACIÓN	Mensaje. Testimoniales, demostraciones…
DIFERENCIACIÓN MENSAJE	Cómo se diferencia nuestro mensaje? Cómo lograr que nos recuerden?
DIFUSIÓN	Qué medios y soportes utilizaremos? En qué tiempos?

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

2.2.3.1. Atención al cliente

Definitivamente, una empresa existe gracias a sus clientes. Son ellos la razón de ser. Todos los esfuerzos deben estar encaminados hacia su satisfacción. La saturación de oferta y demanda, ha provocado que todos los esfuerzos se centren en captar y retener a los clientes.

Siendo el elemento más importante es imprescindible que conozcamos a nuestro clientes, respondiendo a preguntas como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?

Si consideramos que el cliente es quien decide qué, cómo, dónde y cuánto comprar, es evidente que su comportamiento se ha visto afectado por la influencia de los medios de comunicación, puesto que ha modificado sus hábitos de compra.

La respuestas a estas preguntas nos obligarán a añadir valor al producto-servicio, mejorar la calidad, mejorar el servicio, crecer, lograr fidelidad, innovar, etc.

Si nos ponemos en el lugar de los clientes, qué es lo que queremos cuando buscamos algo:

- Precio razonable
- Calidad por lo que paga
- Atención amable y personalizada
- Buen servicio e incluso entrega a domicilio
- Horario cómodo
- Cercanía al trabajo-vivienda
- Facilidad de pago
- Variedad
- Local cómodo, limpio, parqueadero

De acuerdo a Consumer satisfaction with profesional service, las principales causas de insatisfacción del cliente son:

- El servicio se brinda en una forma poco profesional
- He sido tratado como un objeto, no como una persona
- El servicio no ha sido efectuado correctamente la primera vez
- El servicio se prestó en forma incompetente con pésimos resultados
- La situación empeoró después del servicio
- He sido tratado con muy mala educación"
- El servicio no se prestó en el plazo previsto
- El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio" (Brown, 1981)

Todos estos comentarios afectan al negocio, por lo que es importante que se planifique cuidadosamente las tareas que tengan relación con el cliente.

Las personas que tienen contacto directo requieren capacitación constante, sin embargo, tengamos presente que ninguna persona de la organización está exenta de mantener contacto con el cliente. Se recomienda definir las tareas y responsabilidades de todo el personal y crear un código de atención al cliente.

Servicio

El servicio es agregar algo adicional para el cliente. No basta con ser amables y gentiles. Es el conjunto de beneficios que el cliente espera, claro además del producto o servicio.

La comunicación juega un papel importante en la estrategia de servicio. Es el vehículo para motivar al personal, captar clientes, y sobre todo es la única forma de hacer conocer las ventajas de la empresa con relación a la competencia.
A través de la comunicación logramos el posicionamiento en el consumidor.

2.2.3.2 Comunicación

En el proceso de comunicación intervienen dos autores a través de diferentes medios para que el mensaje circule desde su origen hasta el destino.

Este elemento es muy dinámico, permite establecer una relación entre las personas y organizaciones. La comunicación influye directamente en la vida del ser humano tanto a nivel individual como grupal.

En este proceso existen 4 elementos importantes:

Emisor: De quien nace la información. La información puede variar dependiendo de la intencionalidad.

Receptor: Es el protagonista del proceso de comunicación, es quien recibe la información. En el área comercial, el receptor es el aspecto más importante del negocio, pues es a quien se dirige los servicios y/o productos.

Mensaje: Es el objetivo de la comunicación. Se sugiere sea eficaz para obtener la intencionalidad del emisor. Como texto se considera: un texto, gestos, emociones, etc.

Canales de comunicación: Son los medios por los cuales se transmite el mensaje, puede ser: radio, revista, prensa, mail, internet, tv, entre otros.

2.2.3.2 Tipos de comunicación

Comunicación intrapersonal. Se basa en un proceso de reflexión, de las personas, es decir, no es expresado.

Comunicación interpersonal. Aplicada cuando se da entre dos personas existiendo una retroalimentación inmediata.

Comunicación colectiva. Se produce entre una persona y un grupo de personas o más. Usualmente tiene implicaciones psicológicas y sociológicas.

Comunicación de masas: Es heterogenia y anónima, incide rápidamente en la comunicación, pero no tiene capacidad de retentiva. Es fugaz.

2.2.3.3 Funciones de la comunicación

La comunicación cumple varias funciones entre las que se registran.

- Informativa. Se traslada a los individuos toda la información basada en experiencias sociales e históricas, proporcionando información de hábitos, habilidades y convicciones. Aporta nuevos datos.
- Afectiva-valorativa. Son mensajes cargados de emotividad, aporta a la estabilidad emocional de las personas y es muy personal.
- Reguladora. Se relaciona con la conducta de las personas en relación con otras.

La comunicación dentro de un grupo o equipo, tiene otras connotaciones:

Control: Es un tipo de comunicación informal, sin embargo, es un aspecto importante dentro de las organizaciones.

Motivación: Esto aporta a definir al personal qué debe hacer y cómo lo debe hacer para mejorar su rendimiento, estableciendo así metas específicas. La retroalimentación sobre el avance es importante para reforzar un comportamiento deseado. Este tipo de comunicación incita a mejorar.

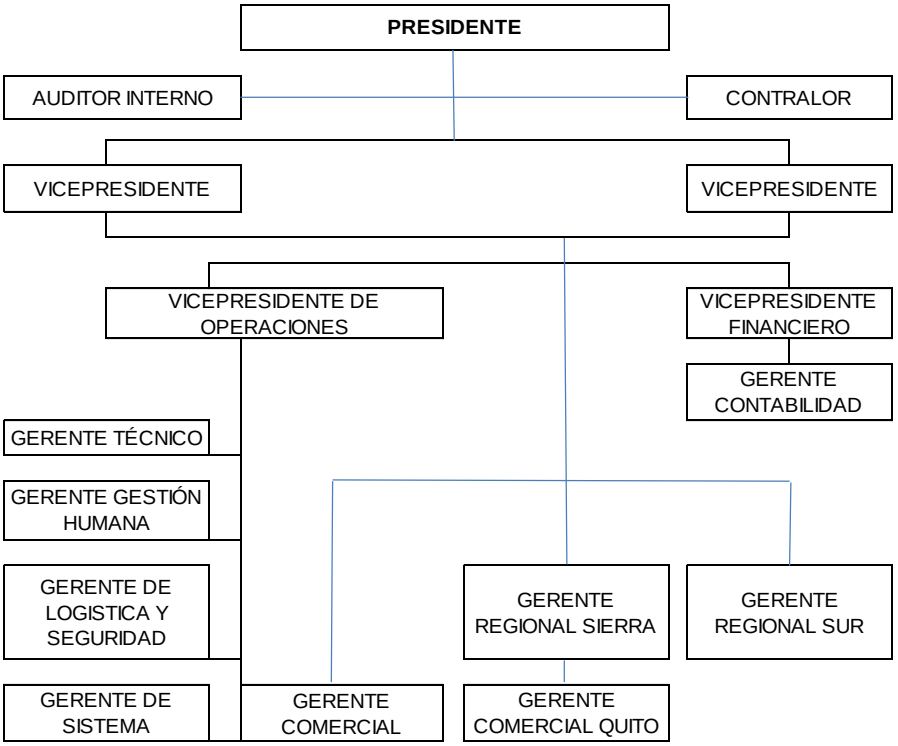
Expresión emocional. Este tipo de comunicación transmite fracasos y satisfacciones. El trabajo es un medio para interactuar con los demás.

Cooperación. Aporta a la solución de problemas, facilita la toma de decisiones, puesto que brinda información requerida, evaluando alternativas que se pueden presentar.

2.4 Fundamentación Técnica-Administrativa

Carseg S.A. se encuentra estructurada de la siguiente forma:

Gráfico 2.6. Organigrama general



Fuente: Carseg S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago

2.4 Empresa Objeto de Estudio

2.4.1 Base Legal

La representación legal de Carseg S.A. la tiene el Presidente, Alex Ripalda Burgos. Para la sucursal de Ambato, centro del país, la representación legal la tiene el Gerente local para actos o contratos que realice la organización.

2.4.2 Reseña Histórica

Carseg S.A. compañía con 16 años de trayectoria y líder en el mercado ecuatoriano, ha mantenido su liderazgo gracias a la búsqueda constante de eficiencia y al alto nivel de tecnología.

Así lo demuestra su producto Hunter, nombre en el Ecuador, bajo el cual se comercializa el sistema de rastreo y recuperación de vehículos de la firma 'LO JACK Corporation con más de 5.200 recuperaciones con un valor aproximado de 95 millones de dólares. A principios del año 1994, a un grupo de empresarios guayaquileños se les ocurrió la idea de traer al país una tecnología avanzada, con un nuevo sistema que podía rastrear y localizar vehículos robados.

A este sistema se lo denomina HUNTER y, es así como la empresa CARRO SEGURO, CARSEG S.A, toma el reto de comercializar este sistema al adquirir los derechos de licencia para el territorio ecuatoriano, a la compañía LO JACK CORPORATION, Dedham- Massachusetts, USA., dueña de la patente a nivel mundial.

Lo Jack Corporation de Boston – Massachusetts, con más de 42 representantes en todo el mundo, designa en el año 2001 a Carseg S.A, como mejor licenciatario, en la convención anual efectuada en Los Cabos – México , al obtener el más alto porcentaje de recuperación de vehículos robados, con una efectividad de 98%, abalizada por Lloyd's de Londres (FELVENZA,2010).

Carseg S.A cuenta actualmente con más de 75000 clientes, 15 oficinas a nivel nacional (12 sucursales y 3 agencias), capacidad de instalación y procesos y un equipo humano comprometido y calificado, compuesto por 500 colaboradores.

A los pocos meses de haber iniciado las operaciones en la ciudad de Guayaquil, se empezaron a ver resultados positivos, lo que se tradujo en una venta, hasta la fecha, de 80.000 sistemas aproximadamente, que están instalados en vehículos de todo modelo, marca y año.

Al incrementarse la demanda del mercado, fue necesario abrir más sucursales a nivel nacional y descentralizar a Guayaquil, es por ello la presencia de HUNTER en Quito, Ambato, Manta, Machala, Cuenca, Ibarra, Salinas, Santo Domingo, Loja, Esmeraldas y Quevedo.

Las Compañías Aseguradoras al comprobar los resultados positivos apoyaron a la comercialización del mismo, ofreciendo descuentos a los clientes que equipan los vehículos asegurados por ellos con el Sistema Hunter. Entre las principales Aseguradoras en el país se pueden nombrar a las siguientes: Aseguradora del Sur, Sucre, QBE- Seguros Colonial, Equinoccial, Hispana, Latina, Mapfre, entre otras.

Misión

Líderes en el mercado como proveedores de soluciones técnicas para logística, control de flotas, seguridad inalámbrica y recuperación de vehículos robados

Visión

Ser líderes en los mercados donde estamos presentes brindando un servicio de altísima calidad de rastreo, ubicación y recuperación de vehículos robados y control y monitoreo de flotas, seguridad personal y de bienes muebles e inmuebles supliendo necesidades de nuestro entorno.

Continuar siendo una compañía de tecnología que brinde a la sociedad y las compañías aseguradoras un respaldo a sus activos en riesgo.

Satisfaciendo holgadamente las necesidades de nuestros colaboradores, siguiendo un espíritu cristiano de justicia y equidad en el trato y la remuneración.

Valores

- Confianza: Entregar y creer en cada uno de nuestros colaboradores para conseguir objetivos comunales y un excelente servicio, generando seguridad y confidencialidad para nuestros clientes.
- Lealtad: Respetar y cumplir las normas y procedimientos internos, los cuales garantizan nuestro bienestar y la seguridad de nuestros clientes.
- Cordialidad: Mantener una actitud de franqueza y amabilidad con el cliente interno y externo.
- Integridad: Obrar con rectitud y honradez en la toma de decisiones.

Logotipo

El logo identificativo de la empresa es:

Gráfico 2.7. Logotipos de la organización





Fuente: Carseg S.A.

Elaborado por: Carseg S.A

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de la Investigación

Para el presente caso, se aplica la investigación de campo, también es conocida como investigación in situ ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Esto permite el conocimiento más a fondo del investigador, ya que puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

En el caso aplicado, la información se consigue directamente de los clientes, personal de la empresa y empresas relacionadas con el servicio.

3.2 Nivel de la investigación

El presente proyecto se basa en la investigación descriptiva, cuyo objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y/o personas.

No se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existentes entre el plan de comunicación comercial y el sistema de rastreo y recuperación de la empresa.

3.3 Fuentes de datos

Primarias: Como fuente primaria se obtuvo información del grupo objetivo a través de las encuestas.
Secundaria: Como fuente secundaria se utilizaron: estadísticas correspondientes al número de los actuales clientes de la empresa HUNTER que posean actualmente el sistema de rastreo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: En el desarrollo del plan de investigación se realizó encuestas ya que estas nos permitieron obtener información necesaria y básica para el desarrollo de la investigación descriptiva.

Instrumentos: El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario estructurado de la encuesta.

3.4.1 Procesamiento y análisis de información

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo hacen mediante la consistencia, clasificación y tabulación de datos

La revisión y consistencia de la información. Este paso consiste en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo o de investigación de campo, la consistencia se efectúa con el propósito de ajustar los datos primarios.

Clasificación de la información. Es una etapa básica en el tratamiento de datos, se efectúa con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de la variable independiente y dependiente, también se las puede agrupar en series cronológicas.

Codificación y tabulación. Es una etapa que consiste en formar un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal forma que los datos pueden ser tabulados.

3.5 Plan de muestreo

3.5.1 Determinación de la población

La población real está determinada por todos los clientes que adquirieron el servicio de rastreo en el año 2010, cuya población es de 1.286 clientes, vale indicar que por la delimitación del estudio la población seria reducida a los clientes del primer semestre del año 2010, ya que son aquellos quienes en este periodo renovarán o no el servicio, es decir en un 687 clientes de los cuales se obtendrá la muestra.

3.5.2 Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2.N.pq}{e^2(N-1) + Z^2.pq}$$

Z^2	nivel de confiabilidad
n	Encuestados
N	Población
e^2	error estimación
p	probabilidad a favor
q	probabilidad en contra

Z= 1,96

N= 687

p= 0,50

q= 0,50

e= 0,0978

n= 89,90

n= 90 propietarios del sistema de rastreo primer semestre 2010.

3.5.3 Procedimiento de muestreo

El muestreo que se aplicó es de tipo probabilístico, aleatorio debido a que el tamaño de la población es menor a 100.000, siendo de esta manera, finita.

3.5.4 Método de contacto

Las encuestas se realizaron personalmente y por teléfono.

3.6 Planteamiento de objetivos

3.6.1 Objetivo general

Conocer la satisfacción de los clientes que han adquirido el sistema de rastreo Hunter.

3.6.2. Objetivos específicos

- Establecer su percepción en cuanto al servicio que han recibido los clientes actuales.
- Conocer la aceptación del producto Hunter Rastreo en el segmento de en base a los atributos y beneficios del mismo.
- Determinar los requerimientos de los actuales clientes una vez que su contrato de servicio de rastreo concluya.

3.7 Segmentación de mercado

3.7.1 Bases de segmentación

Variable Geográfica: Dentro de lo que son las variables geográficas, se tomó como base de segmentación el territorio, al dirigir nuestra investigación a la población de la Provincia de Tungurahua.

Variable Demográfica: En cuanto a las variables demográficas se tomó como base la ocupación, al determinar que nuestro mercado objetivo son todas las personas que poseen flotas de transporte pesado para el traslado de mercancía.

Variable Conductual: Los beneficios como seguridad, efectividad y protección que brinda nuestro servicio, constituyen factores decisivos al momento de efectuar la adquisición del mismo. Por este motivo se consideró la existencia de una variable conductual dentro de las bases de segmentación.

Cuadro de segmentación

Tabla 3.1. Cuadro de segmentación

VARIABLES	FACTORES	DETALLE
Geográfica	Territorio	Provincia de Tungurahua
Demográfica	Ocupación	Población económicamente activa Propietarios actuales del servicio de Rastreo
Conductual	Beneficios	Protección de la inversión. Producto de alta tecnología y efectividad

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de resultados

Una vez aplicadas las encuestas, se agrupa para el correspondiente análisis e interpretación de los datos.

Formato encuesta a clientes se adjunta en el Anexo 1.

4.1.1 Presentación de resultados obtenidos en la encuesta

Se presenta los resultados obtenidos:

a. Datos generales

Esta pregunta agrupa tres datos importantes del cliente: Tipo de vehículo, marca y año de fabricación.

PREGUNTA:

Datos Generales

Modelo……...
Marca…….
Año de Fabricación……

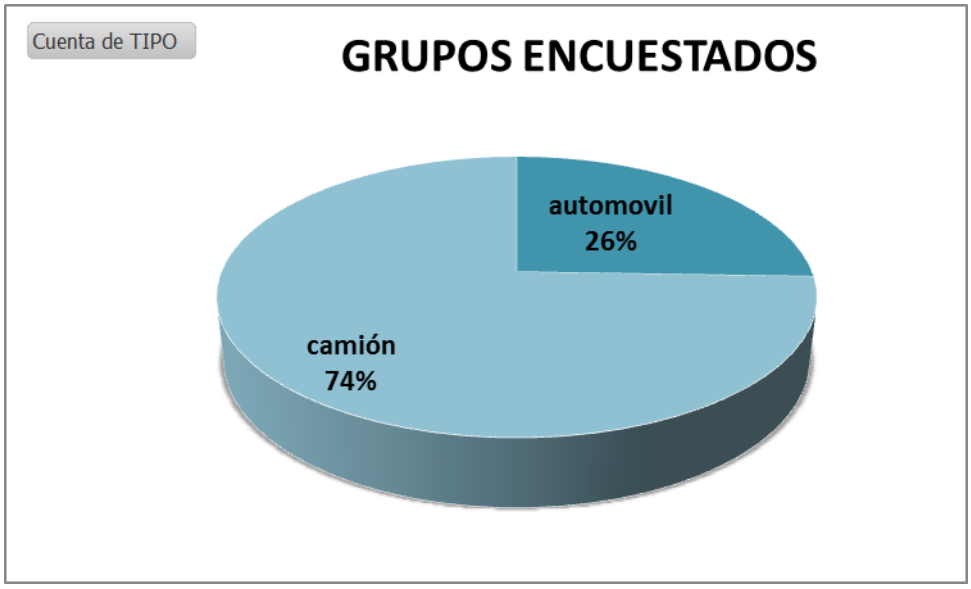
Tabla 4.1. Grupo de encuestados

TIPO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
automovil	24	25,53%
camión	70	74,47%
Total general	**94**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.1. Grupo encuestados



Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: Se observa que el 74% de encuestados corresponde a propietarios de camiones.

b. Marcas de vehículos. Datos generales

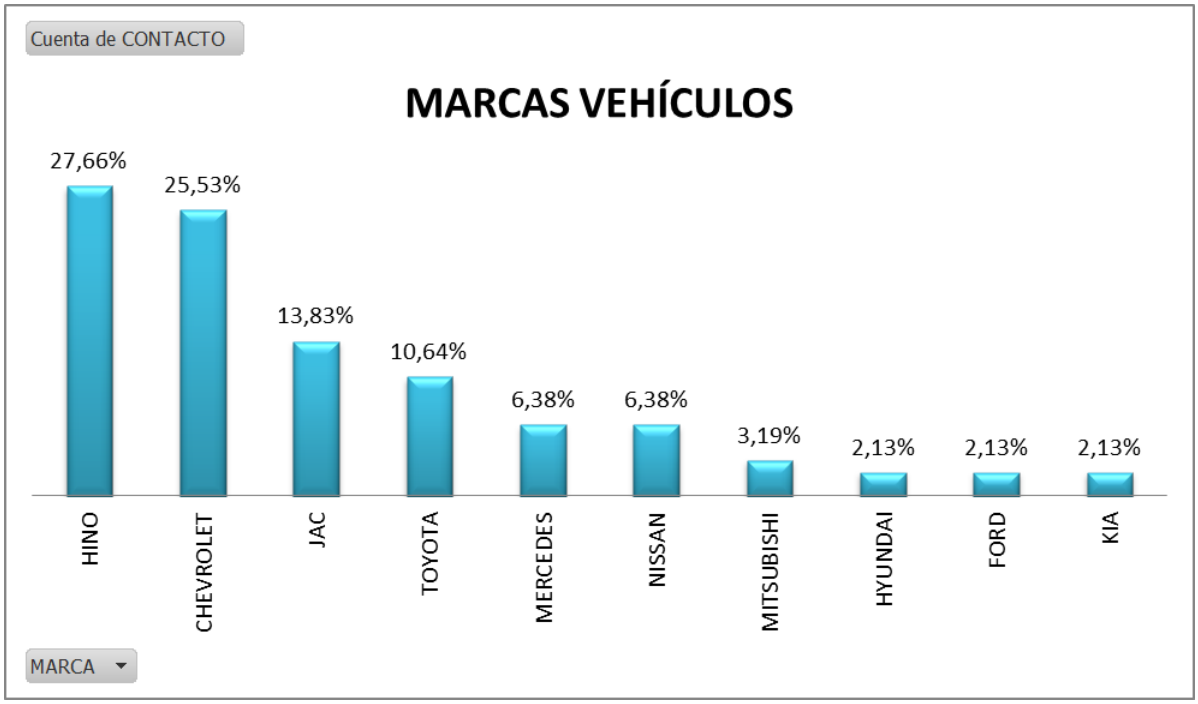
Tabla 4.2. Marcas vehículos

	Valores	
MARCA	ENCUESTAS	PORCENTAJE
HINO	26	27,66%
CHEVROLET	24	25,53%
JAC	13	13,83%
TOYOTA	10	10,64%
MERCEDES	6	6,38%
NISSAN	6	6,38%
MITSUBISHI	3	3,19%
HYUNDAI	2	2,13%
FORD	2	2,13%
KIA	2	2,13%
Total general	**94**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.2. Marcas vehículos



Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: Con relación a las marcas, se observa que los camiones HINO y CHEVROLET tienen una importante participación en la adquisición y renovación de rastreo, debido al costo alto de adquisición de este tipo de vehículos y por el servicio de traslado de mercadería que realizan.

c. Año de fabricación de los vehículos. Datos generales

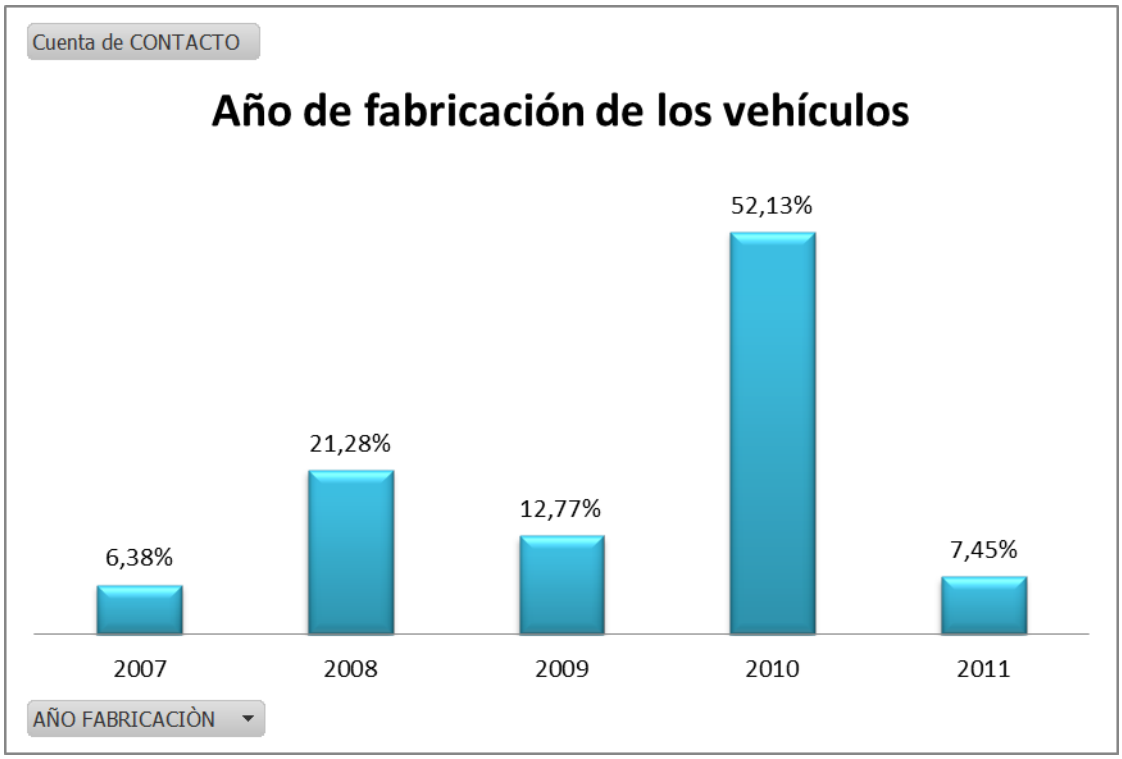
Tabla 4.3. Año de fabricación vehículos

	Valores	
AÑO FABRICACIÒN	ENCUESTAS	PORCENTAJE
2007	6	6,38%
2008	20	21,28%
2009	12	12,77%
2010	49	52,13%
2011	7	7,45%
Total general	**94**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.3. Año de fabricación de los vehículos



Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: Se observa que el 52.13% de vehículos corresponden al año 2010.

d. Contacto con el cliente.

Pregunta: ¿Cómo fue el primer contacto que recibió por parte de nuestras asesoras?

Tabla 4.4. Contacto con el cliente

		Valores	
TIPO	CONTACTO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
camión	POSITIVO	60	63,83%
	NEGATIVO	10	10,64%
automovil	POSITIVO	22	23,40%
	NEGATIVO	2	2,13%
Total general		**94**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.4. Contacto con el cliente



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: En el caso de camiones, el servicio es bueno, sin embargo, existe una participación del 10% que no están de acuerdo.

En cuanto a automóviles, existe una relación similar.

e. Material informativo entregado al cliente.

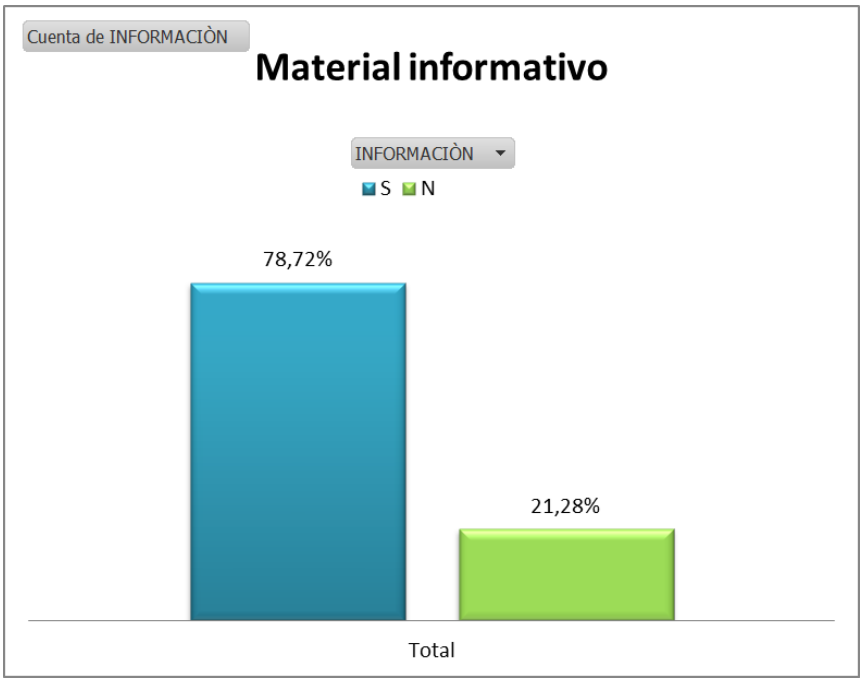
Pregunta: ¿El material informativo que recibió en su primera visita cubrió sus expectativas acerca del manejo y funcionamiento del sistema de rastreo?

Tabla 4.5. Material informativo

	INFORMACIÒN		
Valores	S	N	Total general
ENCUESTAS	74	20	94
PORCENTAJE	78,72%	21,28%	100,00%

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

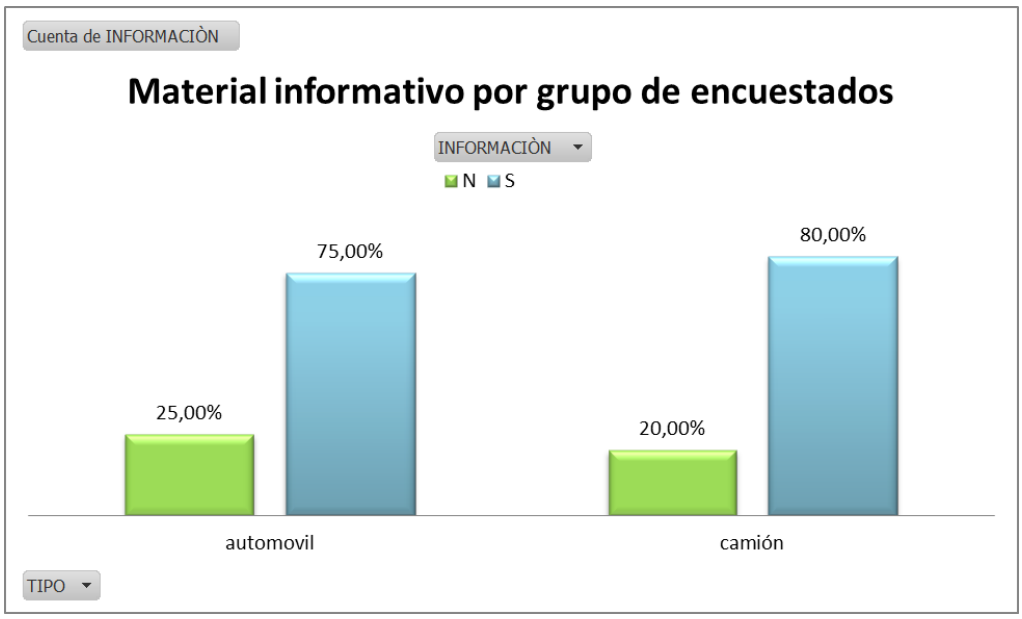
Gráfico 4.5. Material informativo



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: El 21,28% de encuestados manifiesta que el material informativo recibido no cubrió con sus expectativas sobre el funcionamiento del dispositivo.

Gráfico 4.8. Material informativo por encuestados



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: Se observa que existe una relación similar en los tipos de vehículos.

f. Explicación funcionamiento del sistema

Pregunta: ¿La explicación incluida al momento de recibir su vehículo despejó todas sus dudas acerca del funcionamiento y manejo del sistema?

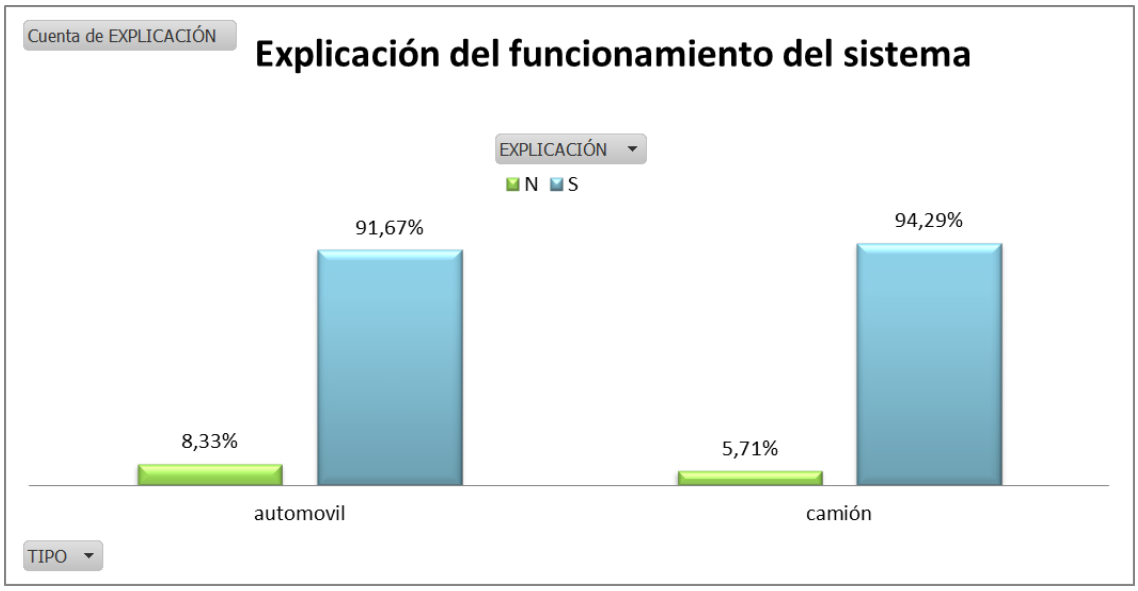
Tabla 4.6. Explicación del funcionamiento del sistema

Cuenta de EXPLICACIÓN	EXPLICACIÓN		
TIPO	N	S	Total general
automovil	8,33%	91,67%	100,00%
camión	5,71%	94,29%	100,00%
Total general	**6,38%**	**93,62%**	**100,00%**

Cuenta de EXPLICACIÓN	EXPLICACIÓN		
TIPO	N	S	Total general
automovil	2	22	24
camión	4	66	70
Total general	**6**	**88**	**94**

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.7. Explicación del funcionamiento



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: La explicación del funcionamiento cubrió en un alto porcentaje las dudas del cliente.

g. Transferencia del dispositivo

Pregunta: ¿Tiene usted conocimiento de que el dispositivo Hunter puede ser transferido a:

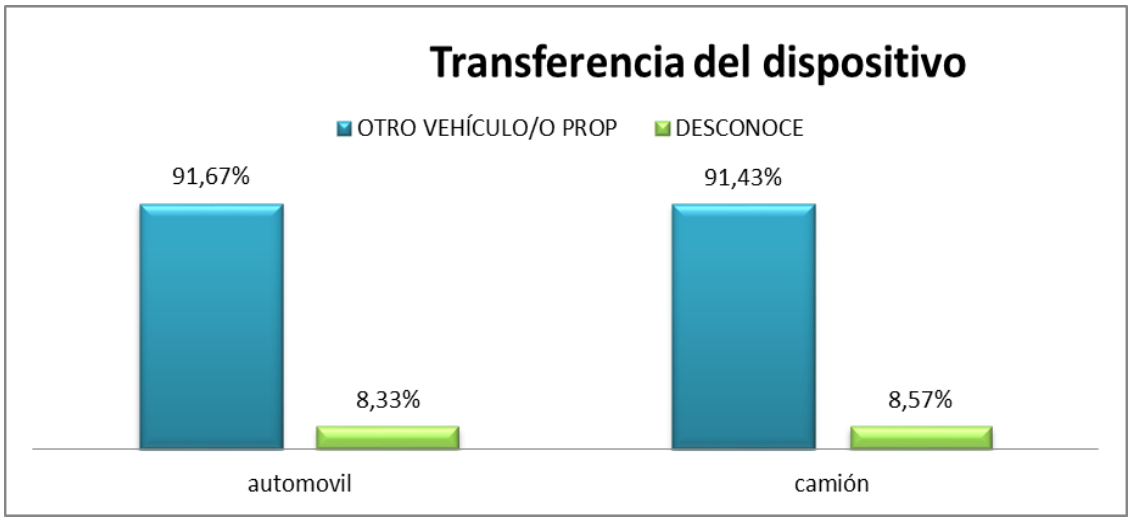
1. Otro vehículo
2. Otro propietario
3. No tiene conocimiento

Tabla 4.7. Transferencia del dispositivo

		TRANSFERENCIA		
TIPO	Valores	OTRO VEHÍCULO/O PROP	DESCONOCE	Total general
automovil	ENCUESTAS	22	2	24
	PORCENTAJE	91,67%	8,33%	100,00%
camión	ENCUESTAS	64	6	70
	PORCENTAJE	91,43%	8,57%	100,00%
Total ENCUESTAS		**86**	**8**	**94**
Total PORCENTAJE		**91,49%**	**8,51%**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.8. Transferencia del dispositivo



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: Se observa que el 91% de clientes conoce que el dispositivo puede ser transferido a otro vehículo u otro propietario.

h. Decisión de adquisición del dispositivo

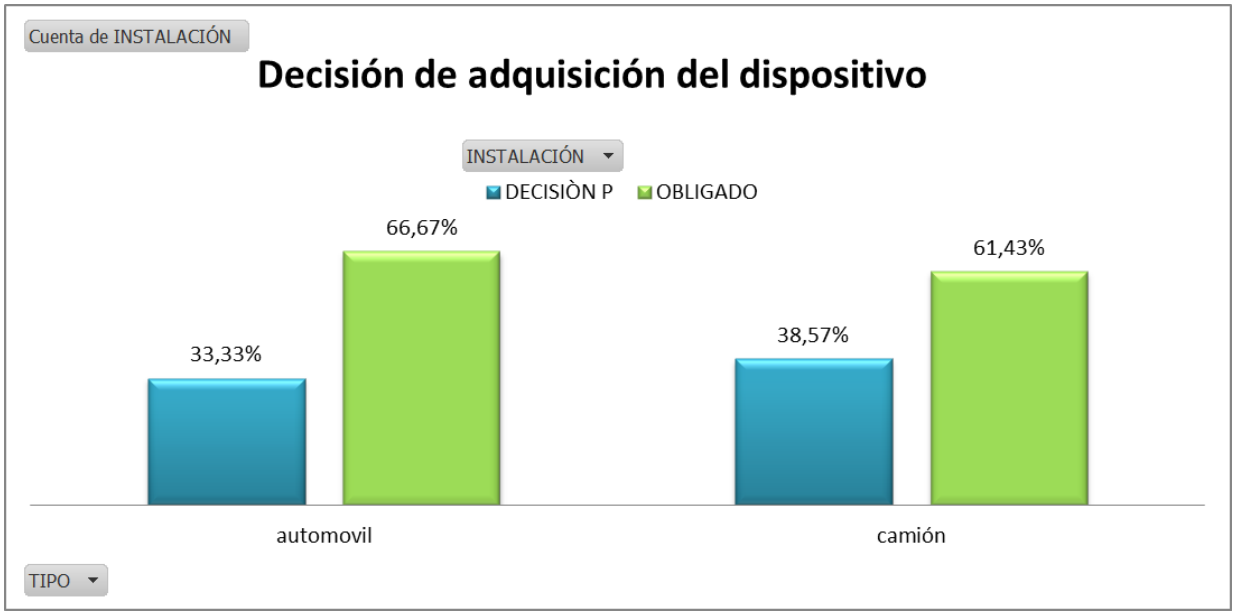
Pregunta: ¿Cuándo usted adquirió su vehículo, la instalación del dispositivo de seguridad fue por sus propias necesidades o por obligación para concretar la venta de su nuevo auto?

Tabla 4.8. Decisión de adquisición del dispositivo

		INSTALACIÓN		
TIPO	Valores	DECISIÒN P	OBLIGADO	Total general
automovil	ENCUESTAS	8	16	24
	PORCENTAJE	33,33%	66,67%	100,00%
camión	ENCUESTAS	27	43	70
	PORCENTAJE	38,57%	61,43%	100,00%
Total ENCUESTAS		**35**	**59**	**94**
Total PORCENTAJE		**37,23%**	**62,77%**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.9. Decisión de adquisición del dispositivo



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: Según esta información, el 62.77% lo adquirió obligado, situación preocupante puesto que no están convencidos de los beneficios de tener el dispositivo. Apenas el 37% lo adquirió por decisión personal.

i. Renovación del servicio de rastreo

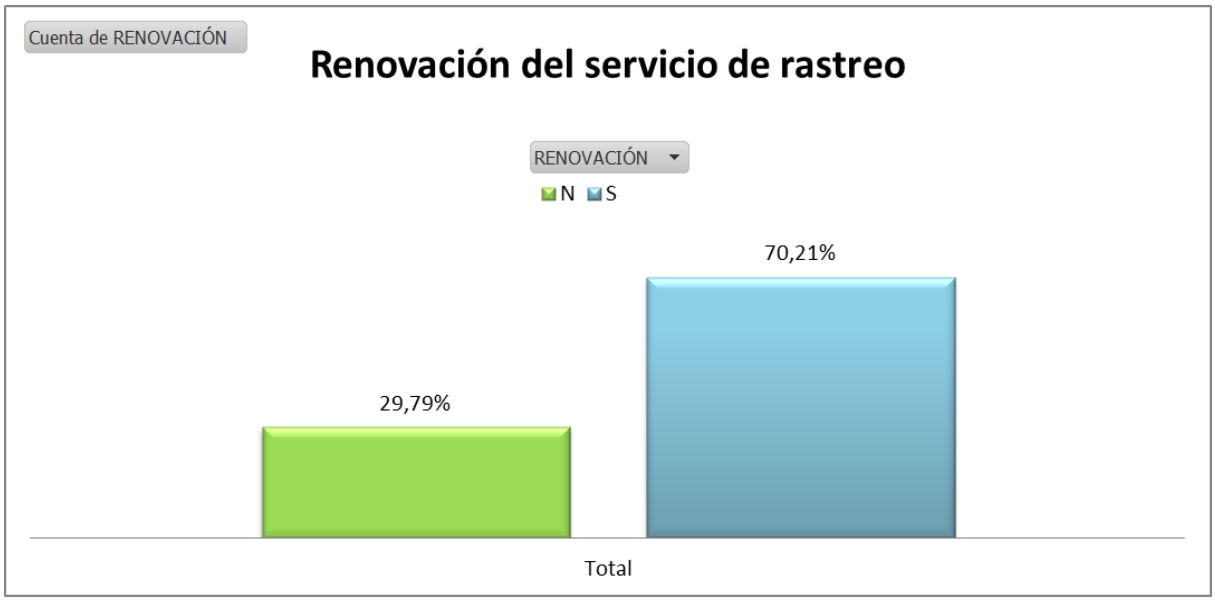
Pregunta: ¿Consideraría a futuro que la renovación del servicio de rastreo lo ayudaría a sentirse más seguro ante cualquier atentado contra su seguridad e integridad, conociendo actualmente el índice de estadísticas y robos vehiculares en el país?

Tabla 4.9. Renovación del servicio de rastreo

	RENOVACIÓN		
Valores	N	S	Total general
ENCUESTAS	28	66	94
PORCENTAJE	29,79%	70,21%	100,00%

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.10. Renovación del servicio de rastreo



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: El 70% de clientes manifiesta que sí renovaría el servicio, pero un 29,79% opina que no lo va a renovar, porcentaje que no está convencido de las ventajas.

j. Renovación del servicio de rastreo

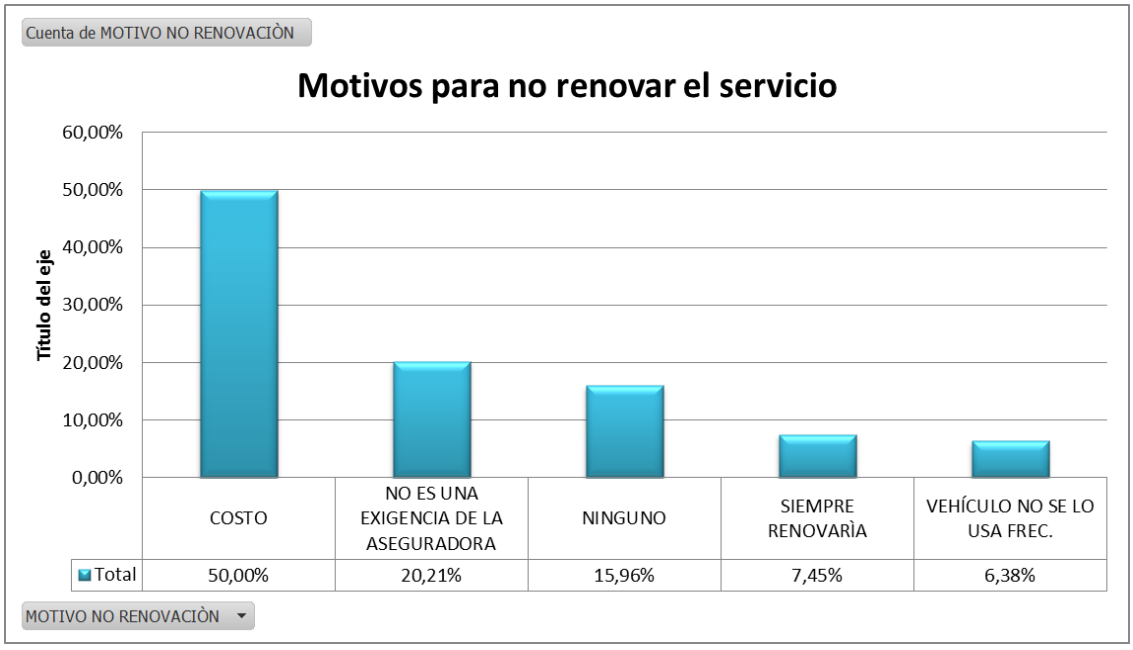
Pregunta: ¿Por qué motivos usted no renovaría el contrato con Hunter?

Tabla 4.10. Motivos para no renovar el servicio

MOTIVO NO RENOVACIÒN	Valores ENCUESTAS	PORCENTAJE
COSTO	47	50,00%
NO ES UNA EXIGENCIA DE LA ASEGURADORA	19	20,21%
NINGUNO	15	15,96%
SIEMPRE RENOVARÌA	7	7,45%
VEHÍCULO NO SE LO USA FREC.	6	6,38%
Total general	**94**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.11. Motivos para no renovar el servicio



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: Los motivos para la no renovación se concentran en un 50% en el costo. El 20.21% en que no es una exigencia de la aseguradora y, por lo tanto, este grupo de clientes, son los más opcionados a no renovar el servicio.

k. Formas de pago-Renovación

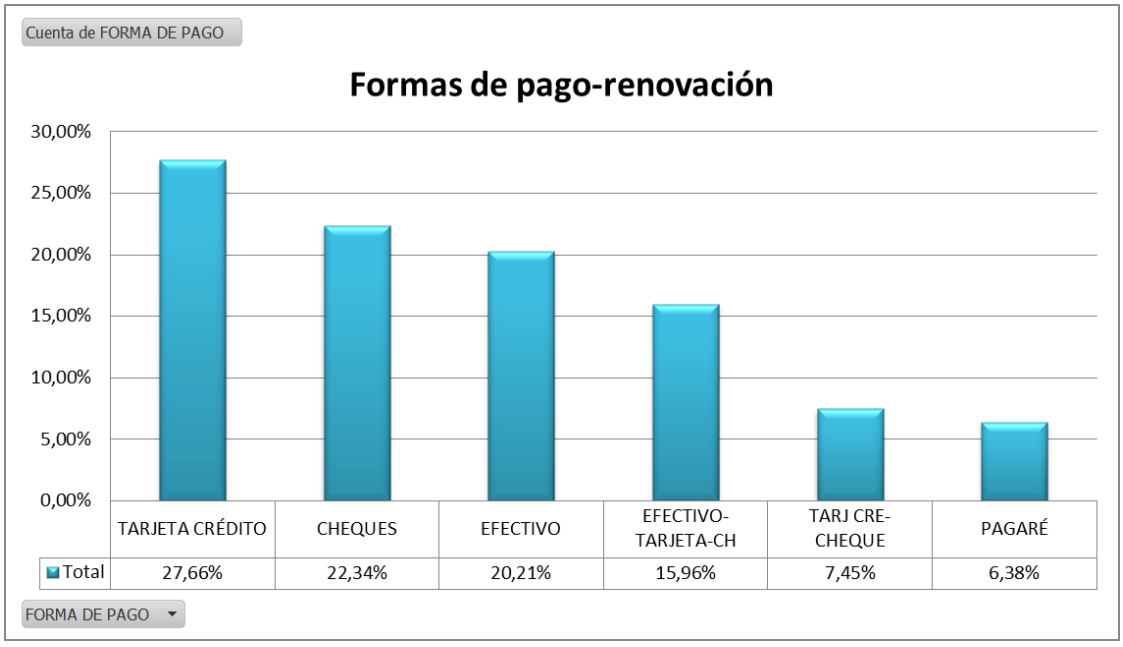
Pregunta: ¿Le gustaría que el pago de la renovación del contrato se efectué a través de?

Tabla 4.11. Formas de pago-renovación

	Valores	
FORMA DE PAGO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
TARJETA CRÉDITO	26	27,66%
CHEQUES	21	22,34%
EFECTIVO	19	20,21%
EFECTIVO-TARJETA-CH	15	15,96%
TARJ CRE-CHEQUE	7	7,45%
PAGARÉ	6	6,38%
Total general	**94**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.12. Formas de pago - renovación



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: El 27,66% de cliente prefiere pagar con tarjeta de crédito. El 22,34% con cheques, el 20.21% en efectivo. Si se agrupa información únicamente por tarjeta de crédito, se obtiene un total de 50% aproximadamente.

I. Formas de pago-Renovación

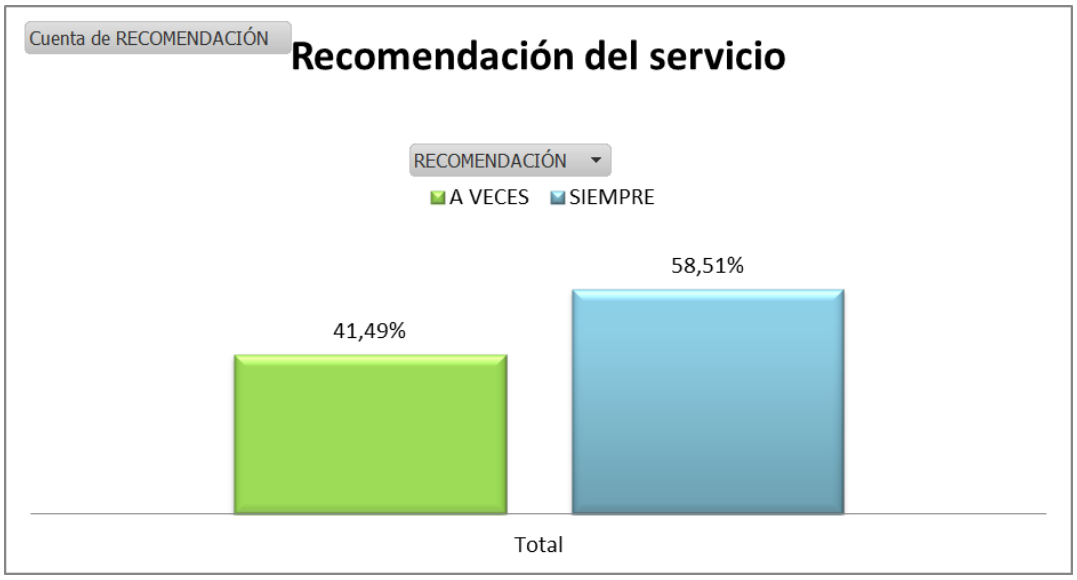
Pregunta: ¿Recomendaría a otras personas utilizar los servicios de Hunter?

Tabla 4.12. Recomendación del servicio

	RECOMENDACIÓN		
Valores	A VECES	SIEMPRE	Total general
ENCUESTA	39	55	94
PORCENTAJE	41,49%	58,51%	100,00%

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.13. Recomendación del servicio



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: El 58.51% recomienda el servicio de Hunter, sin embargo un preocupante 41,49 lo hace a veces, segmento que no se encuentra convencido.

m. Formas de pago-Renovación

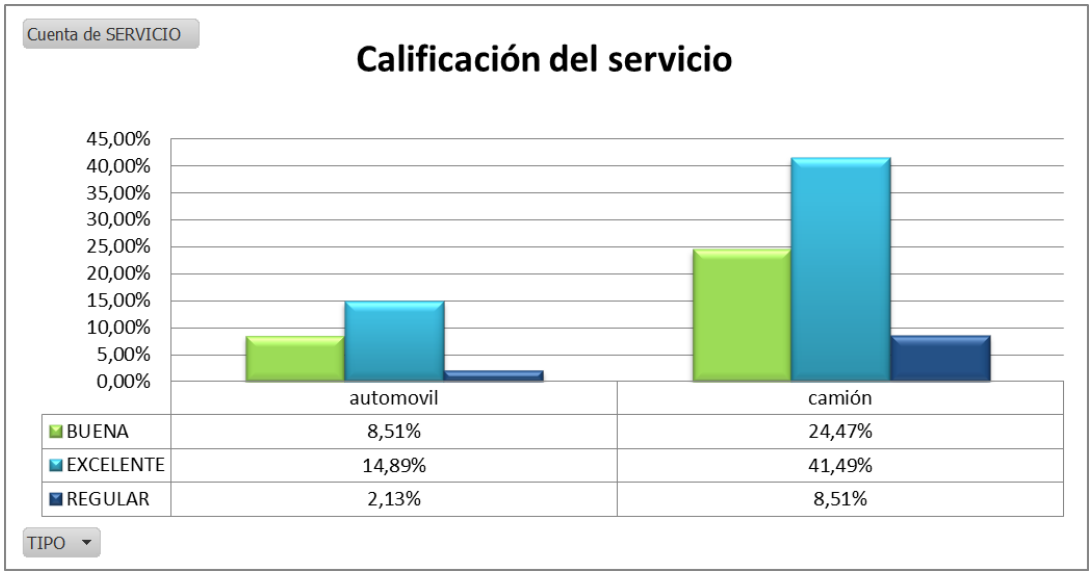
Pregunta: ¿Qué opinión tiene usted del servicio brindado por Hunter?

Tabla 4.13. Calificación del servicio

		SERVICIO			
TIPO	Valores	BUENA	EXCELENTE	REGULAR	Total general
camión	ENCUESTAS	23	39	8	70
	PORCENTAJES	24,47%	41,49%	8,51%	74,47%
automovil	ENCUESTAS	8	14	2	24
	PORCENTAJES	8,51%	14,89%	2,13%	25,53%
Total ENCUESTAS		**31**	**53**	**10**	**94**
Total PORCENTAJES		**32,98%**	**56,38%**	**10,64%**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.14. Calificación del servicio



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: Como excelente, califican el 56% posiblemente el mismo grupo que sí recomienda el servicio. Bueno lo considera un 32,98% y un 10,64% lo considera regular.

n. Sugerencias comentarios al servicio

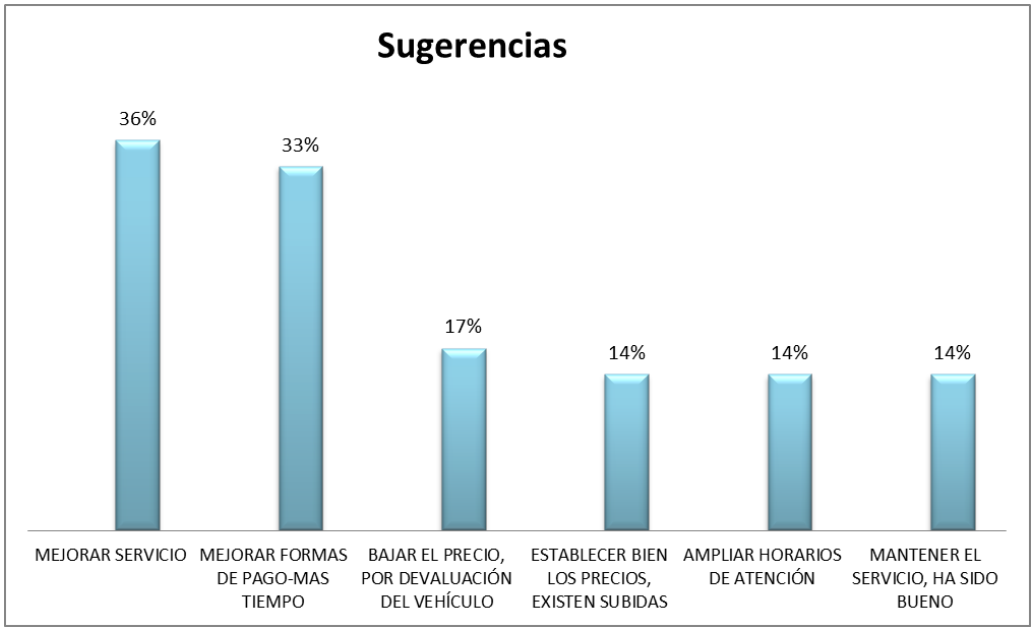
Pregunta: ¿Qué opinión tiene usted del servicio brindado por Hunter?

Tabla 4.14. Sugerencias

OBSERVACIONES	TOTAL	%
MEJORAR SERVICIO	15	36%
MEJORAR FORMAS DE PAGO-MAS TIEMPO	14	33%
BAJAR EL PRECIO, POR DEVALUACIÓN DEL VEHÍCULO	7	17%
ESTABLECER BIEN LOS PRECIOS, EXISTEN SUBIDAS	6	14%
AMPLIAR HORARIOS DE ATENCIÓN	6	14%
MANTENER EL SERVICIO, HA SIDO BUENO	6	14%
TOTAL	**42**	100%

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 4.15. Sugerencias



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Análisis: En este espacio los clientes tuvieron la oportunidad de emitir sugerencias. Se observa que el 36% sugiere mejorar el servicio, seguida de un 33% quienes opinan que se debe mejorar las formas de pago y de tiempo. Estos dos aspectos suman 69%, situación que es importante analizarla. Únicamente, el 14% opinan que el servicio ha sido bueno y recomiendan mantenerlo.

4.1.2 Resumen General De La Encuesta

MERCADO	CAMIONES	74%	**AUTOMÓVILES**	**26%**
MARCAS CON SERVICIO	HINO	27,66%		
	CHEVROLET	25,53%		

Tabla 4.15. Resumen general

Variables	Porcentajes
Contacto	87,23%
Material informativo	78,72%
Explicación funcionamiento	93,62%
Conocimiento Transferencia	91,49%
Decisión de adquisición	37,23%
Renovación	70,21%
No renovación	50,00%
Forma de pago	27,66%
Recomendación del servicio	58,51%
Calificación servicio	56,38%

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Este cuadro resume, todas las variables que se consultaron y que fueron respondidas positivamente. Esto permite tener una idea general de la percepción que el cliente tiene del servicio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Título de la Propuesta

PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA RENOVACIÓN DEL SERVICIO DEL SISTEMA DE RASTREO Y RECUPERACIÓN DE LA EMPRESA CARRO SEGURO-CARSEG S.A EN LA CIUDAD DE AMBATO.

5.2 Antecedentes de la propuesta

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a clientes, se observa que el mayor porcentaje de clientes son quienes poseen camiones. Definitivamente, ésta es una oportunidad porque este segmento del mercado, está viendo que es una forma de cuidar su inversión y la de sus clientes, es decir, la mercancía que transportan.

Los clientes se ven presionados a contratar el servicio por exigencia de la aseguradora, como un requisito más; sin embargo, este tema no se o está manejando adecuadamente, porque inicialmente no están percibiendo los beneficios.

El trabajo que están realizando los asesores de servicio al momento de instalar el dispositivo e informar, es extremadamente positivo. Al final del proceso, en este momento recién perciben los beneficios a los que ellos ya acceden en caso de robo. Ésta es la primera percepción que los clientes deberían tener al contratar el servicio.

El área comercial no está siendo eficiente ni efectiva, puesto que además de la inadecuada información inicial, no se da seguimiento al cliente. El cliente percibe que sólo es importante el momento de renovar. Para iniciar con el desarrollo de la propuesta, se inicia con la descripción del servicio:

5.3 Objetivo general de la propuesta

Desarrollar el plan de comunicación con el objetivo de incrementar la renovación del servicio del sistema de rastreo y recuperación, a través de la creación de un plan de comunicación comercial.

5.4 Objetivos específicos de la propuesta

- ✓ Definir el mercado al cual se enfocará el plan de comunicación comercial
- ✓ Determinar los objetivos y tiempos que contendrá el plan.
- ✓ Determinar el presupuesto para la aplicación.
- ✓ Definir actividades que apoyarán al cumplimiento.
- ✓ Determinar los responsables de las actividades.
- ✓ Definir fechas para aplicación del seguimiento.

5.5 Ubicación sectorial y física

Empresa: Carseg S.A.
Ubicación: Provincia de Tungurahua, Ecuador
Ciudad: Ambato

5.6 Justificación

La creación del Plan de Comunicación Comercial brindará una guía para la difusión adecuada de los beneficios del sistema de rastreo, optimizando la inversión que será destinada al mercado objetivo.

Lamentablemente, en los últimos años la inseguridad se ha tomado todas las ciudades del país, siendo Ambato, también parte de las estadísticas de robos de vehículos.

Las personas que adquieren un vehículo saben que están realizando una inversión que esperan perdure en el tiempo previsto, pero cuando esta situación no se da y son sorprendidos por la delincuencia, en ese momento es cuando consideran el no haber previsto esta situación.

La inversión en vehículos es alta y mucho más cuando se trata de camiones y vehículos de lujo.

La ciudad de Ambato es considerada como una ciudad netamente comercial, donde cada vez más se realizan inversiones en todos los ámbitos y la flota vehicular es amplia, razón por la cual es un mercado muy atractivo para los delincuentes.

El mercado local es atractivo para las empresas que comercializan vehículos, financieras, aseguradoras; sin embargo, no existen alianzas estratégicas que les permitan trabajar en conjunto.

El cliente desconoce ciertas políticas de la aseguradora que le aplican cuando sufre estos percances.
Una correcta difusión de los beneficios que brinda el sistema de rastreo permitirá que los clientes aseguren sus bienes adecuadamente.

5.7 Factibilidad

La creación de un plan de comunicación comercial es una herramienta básica en cualquier empresa, para conocer: hacia dónde va, qué objetivos desea lograr, a dónde voy a dirigir los esfuerzos-clientes, cómo lo voy a realizar, cuánto me va a costar, entre otros aspectos.

El proyecto es factible de realizarlo y necesario. Intervienen varios aspectos en la creación, la más importante es el costo requerido.

5.7.1 Factibilidad administrativa

Con relación a la factibilidad administrativa, el proyecto se basará en la mejora de los procesos de planificación, organización, dirección y control.

Planificación. Se observa que la empresa no planifica sus actividades, situación que la está dejando a la buena voluntad de los clientes de acercarse a la empresa para renovar los servicios. No existen seguimientos

Organización. La estructura orgánica funcional está definida, pero las funciones no se encuentran determinadas en el área comercial porque no hay objetivos-metas.

Dirección. La alta gerencia se encuentra definida y es de conocimiento del personal.

Organización estructural. El área de ventas debe fortalecerse en las actividades a cumplir con las metas definidas.

Se concluye que es importante partir de una planificación estructurada, acompañada de una organización efectiva y eficiente que facilite que el personal de ventas realice seguimientos continuos para lograr la renovación, a través del conocimiento del cliente.

5.7.2 Factibilidad Legal

Carseg S.A. es una empresa legalmente constituida en la República del Ecuador y cuenta con los permisos necesarios para operar a nivel nacional.

5.7.3 Factibilidad Económica

Carseg S.A. a nivel nacional cuenta con un presupuesto asignado para la promoción y publicidad. El valor asignado depende de las ventas que cada sucursal realiza. Esto en función de un porcentaje.

5.8 Fundamentación Científico-Técnica

Para el presente proyecto la Fundamentación Científica Técnica, se basa en 3 áreas macros:

- Plan de marketing.
    - Importancia
    - Elementos que lo componen
    - Atención. Qué requiere el cliente?

a. Plan de comunicación/marketing

Importancia del Plan de Comercialización

El plan de comercialización o también conocido como plan de marketing tiene su importancia dentro de la organización, ya que sirve como pauta para el diseño y desarrollo de una estructura administrativa comercial sólida, basada en necesidades de la empresa para brindar un servicio eficiente que satisfaga los requerimientos de los clientes.

Esta herramienta va a facilitar la planificación de actividades en el corto y largo plazo, cuyo objetivo es difundir los beneficios del servicio de rastreo entre sus clientes actuales y los potenciales.

Elementos que lo componen:

Análisis de la situación de mercadotecnia

Situación del mercado
Situación del producto
Situación competitiva
Situación del macro ambiente
Análisis de la distribución
Situación de macro entorno
Análisis FODA
Objetivos financieros
Objetivos de marketing
Estrategias de marketing
Visión
Misión
Desarrollo de actividades
Cronograma
Presupuesto

a) Atención al cliente. Qué requiere el cliente?

La actividad de toda empresa se debe a los clientes. En el capítulo de la teoría se explicó detalladamente la importancia. Sin embargo, no se puede dejar de lado, brindar la atención que se merecen para que contraten el servicio con toda la certeza que está realizando una inversión para cuidar su patrimonio. Para lograr el objetivo se debe tomar en cuenta, las siguientes consideraciones:

Se ha comprobado que más del 20% de clientes dejan de adquirir un producto o servicio, debido a la mala atención y falta de información por parte de las personas encargadas.

Las empresas se encuentran en constante evolución para lograr alcanzar las metas y si dejamos que este 20% se efectivice, realmente la empresa estaría en graves problemas. Ante tal situación, se sugiere mantener un estricto control sobre los procesos de atención al cliente.

Los elementos identificados son:

- Determinar los requerimientos del cliente.
- El tiempo de servicio, no todos los clientes disponen de tiempo.
- Evaluación del servicio. Aplicación de encuentras sobre el servicio recibido e inquietudes para mejorarlo.
- Aplicación de recompensas y motivación a la fidelidad del cliente (descuentos, bonos, viajes, entre otros)
- Análisis permanente de la información. La clave está en la innovación permanente.

5.9. Desarrollo de la propuesta

5.9.1 Antecedentes de la empresa

Carseg S.A cuenta actualmente con más de 75000 clientes, 15 oficinas a nivel nacional (12 sucursales y 3 agencias), capacidad de instalación y procesos y un equipo humano comprometido y calificado, compuesto por 500 colaboradores.

A los pocos meses de haber iniciado las operaciones en la ciudad de Guayaquil, se empezaron a ver resultados positivos, lo que se tradujo en una venta, hasta la fecha, de 80.000 sistemas aproximadamente, que están instalados en vehículos de todo modelo, marca y año.

El crecimiento de las ventas de Carseg S.A. viene respaldado por las renovaciones de los contratos de Hunter, lo cual representa el 50% del total

de los ingresos, el otro 50% está compuesto por otros productos y por las nuevas ventas del dispositivo Hunter de los vehículos nuevos.

Su estructura administrativa y operativa se divide en cuatro áreas:

- Talleres de instalación.
- Mantenimiento y electrónica
- Seguridad y logística
- Comercialización y mercadeo

5.9.2 Análisis de la situación de mercadotecnia

5.9.2.1 Situación del mercado

Su crecimiento se sustenta en el mejoramiento permanente de sus dispositivos de seguridad, esto debido a la tecnología ‘LO JACK es la mejor garantía de la permanencia del negocio.

De acuerdo a los últimos datos estadísticos se mantienen 66.349 clientes. 3.538 vehículos recuperados que representan 81 millones de dólares con una efectividad comprobada del 98%.

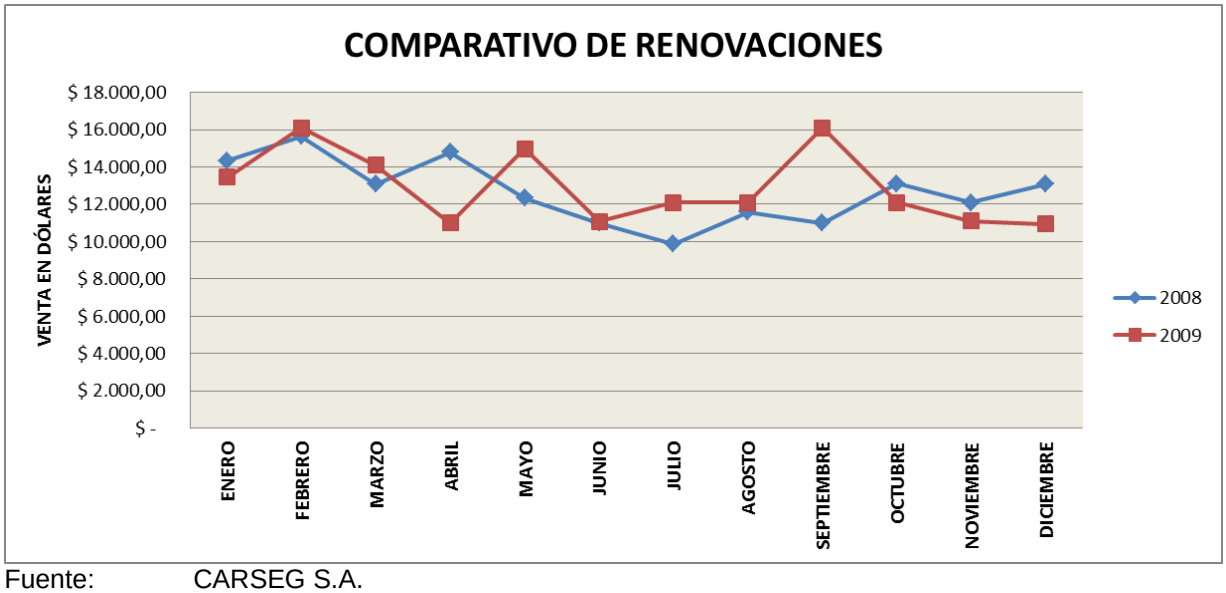
Se observa que las renovaciones realizadas en los dos años anteriores, apenas supera el 3%.

Tabla 5.1. Cuadro de renovaciones

MES	2.008	2.009
ENERO	$ 14.325,00	$ 13.463,00
FEBRERO	$ 15.632,00	$ 16.093,00
MARZO	$ 13.092,00	$ 14.093,00
ABRIL	$ 14.777,00	$ 10.983,00
MAYO	$ 12.333,00	$ 14.983,00
JUNIO	$ 10.989,00	$ 11.071,00
JULIO	$ 9.876,00	$ 12.093,00
AGOSTO	$ 11.573,00	$ 12.093,00
SEPTIEMBRE	$ 10.987,00	$ 16.098,00
OCTUBRE	$ 13.098,00	$ 12.099,00
NOVIEMBRE	$ 12.093,00	$ 11.093,00
DICIEMBRE	$ 13.087,00	$ 10.938,00
TOTAL	**$ 151.862,00**	**$ 157.109,00**
		103%

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Gráfico 5.1. Comparativo de renovaciones



Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Datos estadísticos de renovaciones

De acuerdo al último sondeo, se observa que el 31,32% de clientes a nivel nacional no renovará el servicio; sin embargo, en la sierra se observa el

mayor porcentaje de no renovación situación preocupante para los ejecutivos.

Tabla 5.2. Seguimiento de renovaciones

Cuenta de ID_CLIENTE	CAUSAL				
REGIONAL	NO CONTACTADO	NO RENOVARA	REGULARIZACION	RENOVADO	Total general
AUSTRO	68,18%	31,82%	0,00%	0,00%	100,00%
COSTA	62,63%	27,27%	1,01%	9,09%	100,00%
SIERRA	56,94%	34,03%	5,56%	3,47%	100,00%
Total general	**60,00%**	**31,32%**	**3,40%**	**5,28%**	**100,00%**

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

5.9.2.2 Situación del producto

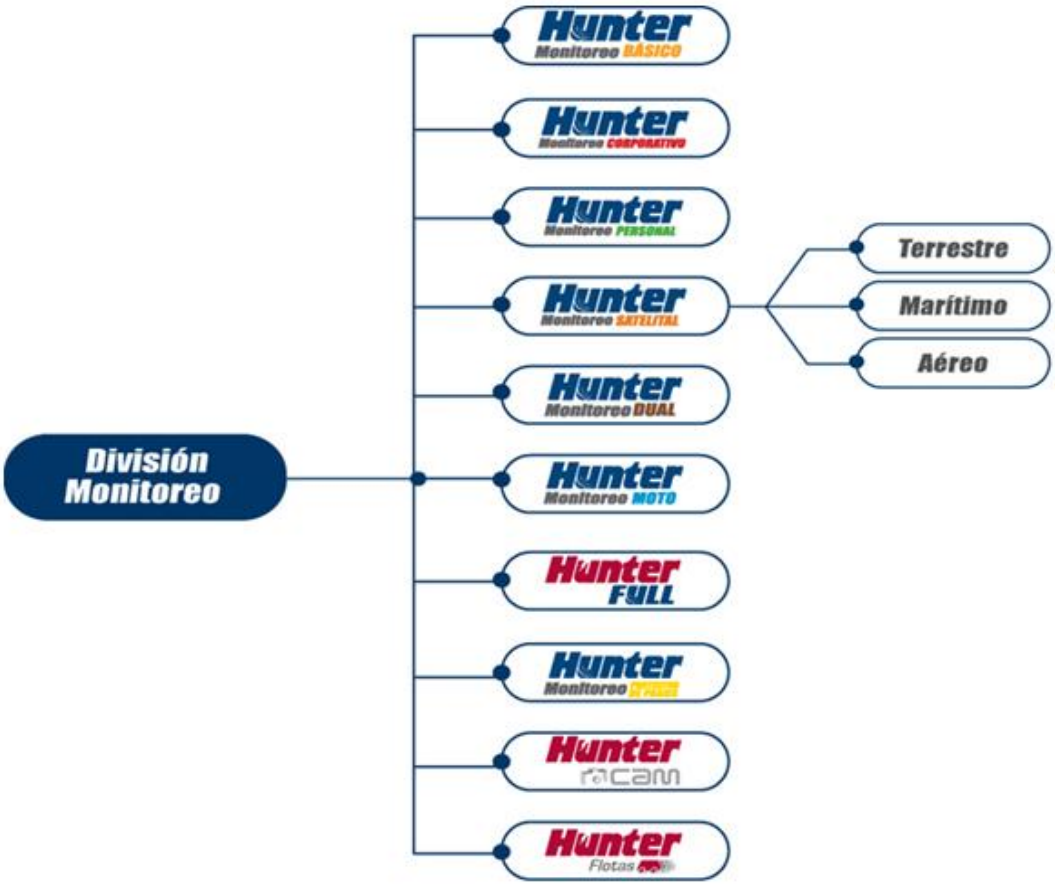
La empresa Carseg S.A. mantiene varias divisiones:

- División Rastreo
- División Monitoreo
- División Carga
- Asistencias
- Accesorios

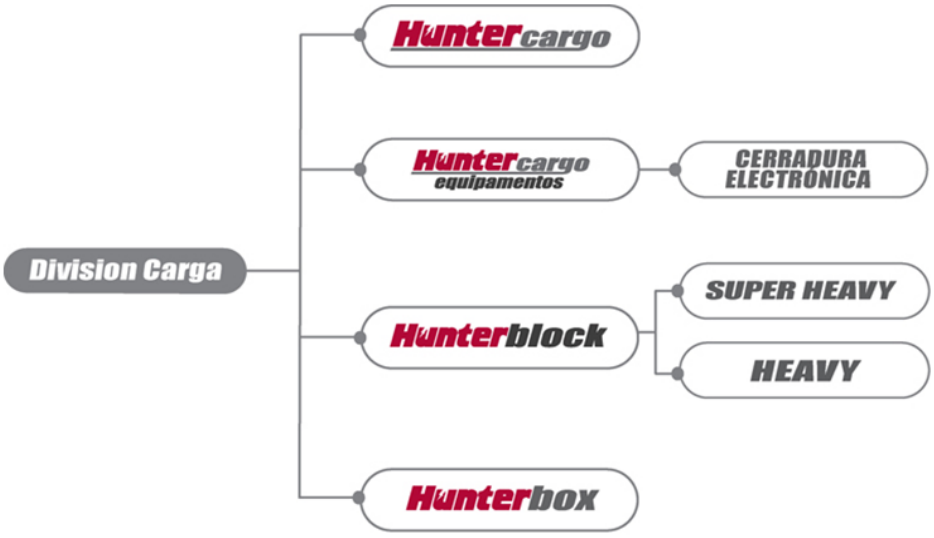
DIVISIÓN RASTREO



DIVISIÓN MONITOREO



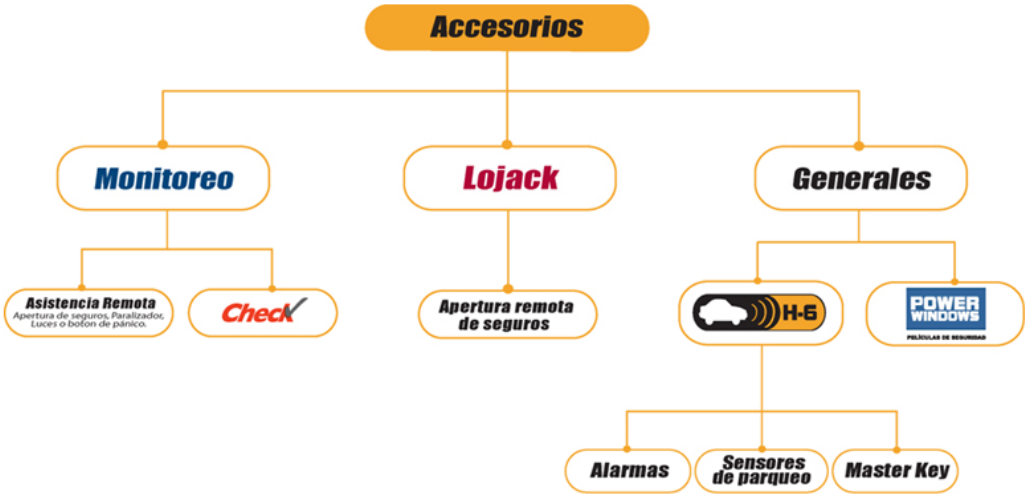
DIVISIÓN CARGA



ASISTENCIAS



ACCESORIOS



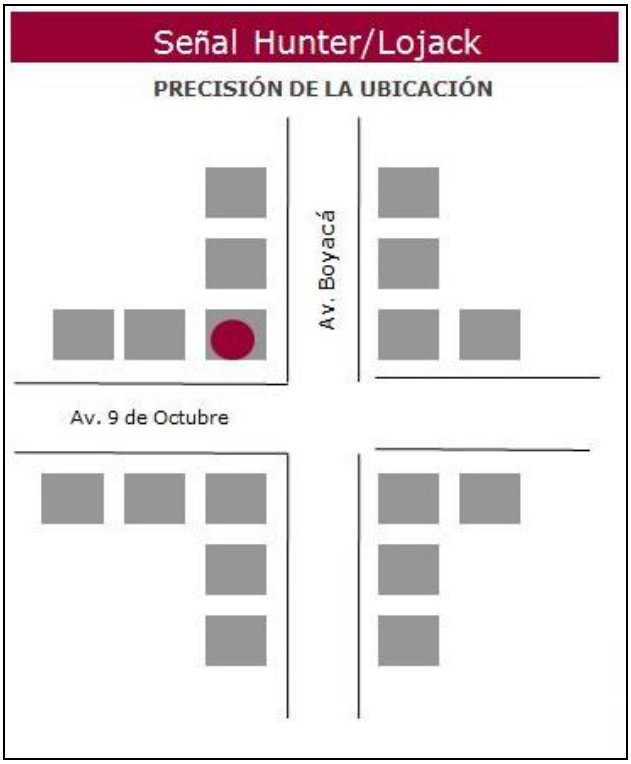
División Hunter 'LO JACK y Hunter Monitoreo

Existe diferencia entre estos dos productos y es importante mencionarlo:

- **HUNTER LO JACK**

Nombre dispositivo: VLU (UNIDAD DE LOCALIZACIÓN VEHICULAR)
Sólo para rastrear vehículos robados y lograr recuperación en colaboración con la Policía Nacional.

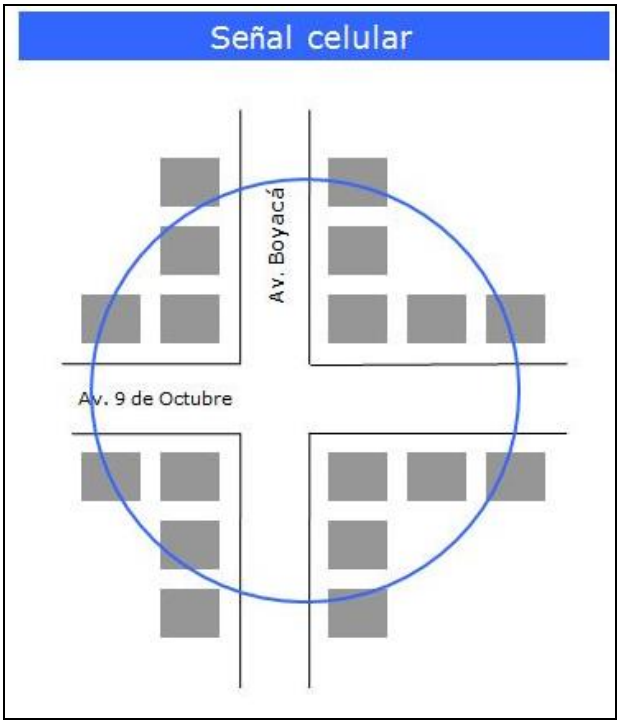
Transmite a través de red de radiofrecuencia propia.



- **HUNTER MONITOREO**

Nombre dispositivo: AVL (LOCALIZACIÓN AUTOMÁTICA VEHICULAR)
Sirve para monitorear vehículos.

La comunicación puede ser celular, satelital u otros (radios).



La diferencia radica en que Hunter 'LO JACK nos brinda la ubicación exacta y Hunter Monitoreo solo brinda una ubicación referencias.

Para el caso de estudio nos concentraremos en Hunter 'LO JACK servicio de rastreo.

Producto: Hunter

Hunter, es un sistema de rastreo que permite localizar, ubicar y recuperar vehículos una vez que han sido robados.



Características:

El dispositivo electrónico se coloca en un lugar secreto del vehículo. La ubicación del dispositivo no se la comunica al cliente por su propia seguridad. Ya instalado, se le asigna una

CLAVE SECRETA, la cual es única, intransferible y de total responsabilidad del propietario.
Se le informa al cliente los números a los que puede llamar en caso de denuncia

Funcionamiento:

Ocurrido el robo, el cliente debe realizar la denuncia lo más rápido posible. Recibida la denuncia, el dispositivo es activado y comienza a emitir una señal encriptado, la misma que es reconocida únicamente por la tecnología de los equipos de rastreo de Hunter, instalados en lugares fijos y unidades móviles con cobertura nacional.

Ya localizado el vehículo, con el apoyo de un grupo especial de la Policía Nacional, se procede a recuperarlo. Una vez recuperado el vehículo, será entregado a su legítimo propietario previa la comprobación de ciertos requisitos de ley.

Posteriormente, el vehículo debe ingresar a un chequeo especial denominado reprogramación del sistema.

Gráfico 5.2. Funcionamiento del servicio de rastreo



Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

El tiempo promedio de localización de un vehículo robado está entre 2 y 5 horas, esto gracias al sistema automático de radiolocalización asistida por computadora. Hunter cuenta con cobertura nacional, no depende de señal telefónica (celular), su red nacional se compone de repetidoras y antenas de activación propias.

Renovación Anual:

El cliente debe efectuar el pago de una cuota anual por un año más servicio.

Al momento de efectuar la renovación, el vehículo debe pasar por un chequeo obligatorio de renovación, esto según cláusula sexta del contrato de servicio, para comprobar el buen estado y funcionamiento del dispositivo.
El costo actual de renovación anual es de US$ 319 más IVA, llegando a otorgar descuento por pago en efectivo, cuyo valor máximo es de US$ 295 más IVA.

Obligaciones del Cliente:

El vehículo debe ser chequeado obligatoriamente cada seis meses. Después de reparaciones por choques. Por instalación y / o chequeo de equipos de sonido, parlantes, aire acondicionado, ecualizador, reproductor de CDS y vidrios eléctricos.

Transferencia:

El dispositivo del vehículo puede ser desinstalado e instalado en otro vehículo. Debe existir una comunicación firmada, solicitando este trabajo, así como matricula o carta de venta del nuevo vehículo.

Hunter División Carga.

La empresa analizó la factibilidad de crear un nuevo producto que aporte a las necesidades de este segmento de mercado que se centran en el cuidado del vehículo y de la carga que se transporta, así es como nace

Esta línea ofrece un valor agregado al servicio inicial.

Hunter Cargo ofrece el servicio de alquiler, venta o equipamiento de unidades de transporte (contenedores o furgones) que están equipados con un sistema inteligente y seguro de movilización de mercancías, que asegura la transportación local de la mercadería y su arribo hasta el destino.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Contiene dispositivos Hunter 'LO JACK, Hunter Monitoreo Celular y Satelital.
- Botón de Pánico.
- Alarma con sirena de 6 tonos.
- Paredes reforzadas con triple blindaje.
- 4 pines de acero instalados en una segunda puerta que solo se puede abrir remotamente.
- Baterías de respaldo.
- Respuesta Armada.



5.9.2.3 Situación competitiva

Para Carseg se ha identificado básicamente dos empresas que compiten directamente, pero no en las mismas condiciones, según análisis:

Tabla 5.3. Situación competitiva

ASPECTO	SHERLOC TECNOLOGY SOLUTIONS	CARLINK	CARSEG S.A.
Producto	SHERLOC	TRACKLINK	HUNTER
Tiempo en el mercado	2 años	9 años	16 años
Ventas aproximadas	14,000unidades	21,000 unidades	35,000 unidades
Ubicación geográfica	Cuenca, Quito, Guayaquil, Ambato	Quito-Manta-Guayaquil-Ibarra-Loja	A nivel nacional
Promoción	No posee página WEB	Posee estructura de difusión	Posee sólida estructura de difusión y posicionamiento en el mercado
Servicios	Sistemas de seguridad y monitoreo	Sistemas de seguridad y monitoreo	Sistemas de seguridad, rastreo, monitoreo y otros.
Segmento de servicio	Automóviles	Automóviles y camiones	Automóviles, Camiones y otros
Costo	571	553	US$ 446,88

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

5.9.2.4 Situación del macro ambiente

Este aspecto permite analizar todos aquellos factores externos que influyen en las actividades de la organización, para a través de esto llegar a identificar las oportunidades y amenazas que pueden afectar.

a. Aspectos demográficos.

A nivel mundial, el sector automotriz crece por las innovaciones que presenta a los usuarios, sin embargo, sus costos se incrementan con las modificaciones y mejoras que implementan.

Según el último censo realizado a nivel nacional, se determinó que la provincia de Tungurahua cuenta con un total de 504.583 habitantes. En la ciudad de Ambato, el número de habitantes es de 329.856 es decir más el 65% de la población de la provincia se encuentra ubicado en esta ciudad.

Esta cifra es muy alentadora para las pretensiones de expansión de los servicios de rastreo.

Tabla 5.4. Población centro del país

PROVINCIA	TOTAL HABITANTES	HOMBRES	MUJERES
TUNGURAHUA	504.583	244.783	259.800
Ambato	329.856	159.830	170.026
CHIMBORAZO	458.581	219.401	239.180
COTOPAXI	409.205	198.625	210.580

Fuente: INEC www.inec.gob.ec

Elaborado por: INEC

b. Aspectos económicos.

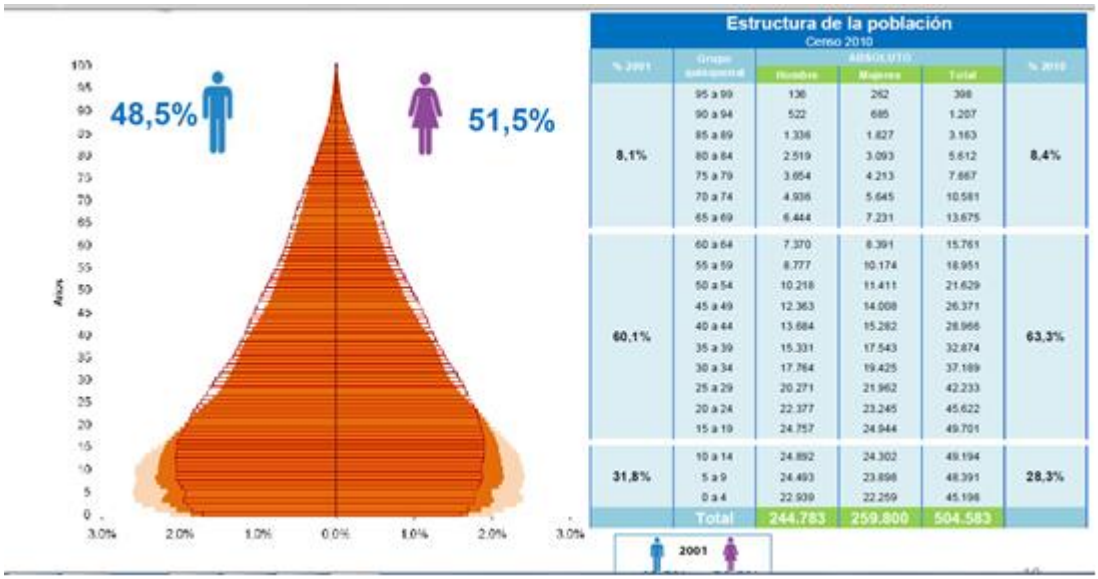
La política gubernamental ha implementado acciones tendientes a mejorar los ingresos de los ciudadanos y se observa una creciente oportunidad de adquirir vehículos, situación que a la par afecta a la viabilidad, puesto que las ciudades no están diseñadas para soportar la cantidad de vehículos que existen actualmente.

Tungurahua es una pujante provincia que tiene 96 empresas que mueven su desarrollo y se encuentran afiliadas a la Cámara de Industrias de Tungurahua. Estas industrias locales, representan el 7% de las industrias del país cuya producción abarca las áreas de alimentación, curtiduría, plásticos, automotriz, químicos, calzado, etc.

Este gran potencial se lo ve reflejado en su actual parque automotriz.

La población económicamente activa en la ciudad que está en edad para poseer un vehículo a nivel provincial es de 63.3%.

Gráfico 5.3. Estructura de la población por edades



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Según información emitida por el SRI, se determina que a nivel de centro del país se han adquirido 188 camiones nuevos que entran a formar parte del parque automotriz. Datos que aportan a los resultados obtenidos en la encuesta.

Tabla 5.5. Camiones adquiridos 2009 - 2011

Suma de Número de unidades	Año Modelo			
Marca	2009	2010	2011	Total general
CHEVROLET			65	65
FORLAND			1	1
HINO		1	78	79
HYUNDAI		1	8	9
IVECO	1			1
JAC			5	5
JMC			7	7
KIA			6	6
MACK		1		1
MERCEDES BENZ			4	4
MITSUBISHI			2	2
VOLKSWAGEN			8	8
Total general	1	3	184	188

Fuente: SRI

Elaborado por: SRI

c. Aspectos tecnológicos.

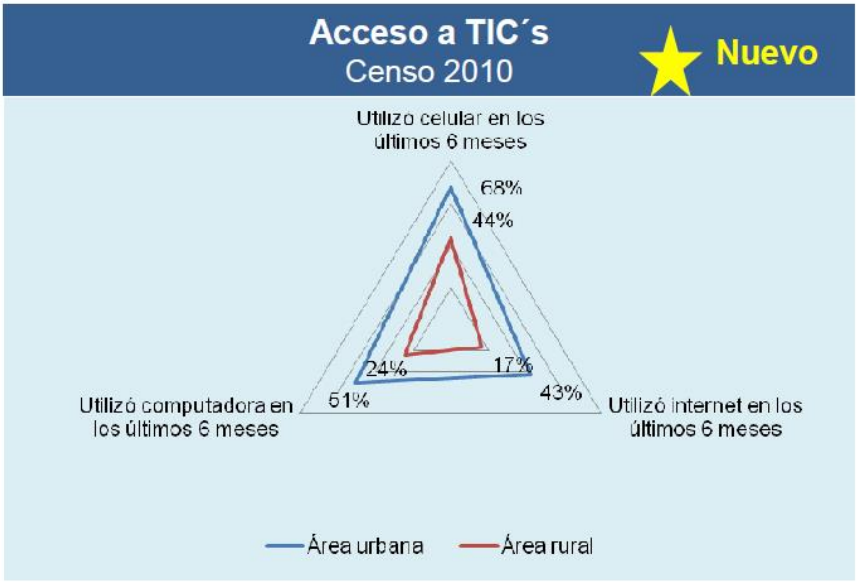
Los avances logrados en el área de telecomunicaciones han permitido que el hombre se desempeñe de una manera más eficiente, lo que en gran medida ha motivado a nuevas empresas que se planteen mayores retos.

La red global de transmisión instantánea de información ha permitido implementar sistemas que brinden seguridad a los usuarios que lo requieren.

Según el último censo del INEN el Ecuador no está exento de la inmersión tecnológica. Esta situación ha favorecido enormemente a la empresa CARSEG S.A. porque integra estos elementos para brindar un servicio inmediato.

Se analiza que en la provincia de Tungurahua, el 68% de personas posee celular, el 43% tiene acceso a internet y el 61% tiene acceso a computadores. Estas cifras son alentadoras para las empresas que trabajan en base a la oferta de la tecnología.

Gráfico 5.4. Acceso a TICS



Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

d. Aspectos políticos-legales.

La legislación ecuatoriana ha intentado por varios medios implementar políticas de seguridad para los ciudadanos y para cubrir sus bienes materiales, sin embargo, estas políticas no se han concretado.

El sistema judicial ha entrado en una reestructuración que le tomará aproximadamente 2 años en establecerse, mientras tanto los habitantes se encuentran expuestos a sufrir atracos y robos.

En cuanto al robo de vehículos, si bien es cierto han tomado varias acciones al respecto, no han sido efectivas.

Los habitantes buscan como proteger los bienes que son susceptibles de robo, situación que favorece a la empresa.

5.9.2.5 Análisis de la distribución

El sistema de ventas de Carseg S.A. se encuentra definido para todo el país, cuenta con una fuerza de ventas que cubre gran parte del país. A nivel local, se evidencia un limitado porcentaje de renovación. Se otorga un mínimo descuento por pago de contado. Las sucursales a nivel nacional son:

Tabla 5.6. Sucursales

SUCURSALES COSTA
Guayaquil Centro, Urdesa, Samborondón
Machala
Manta
Quevedo
Salinas
SUCURSALES SIERRA
Quito: Tumbaco, La Y
Cuenca
Ambato
Ibarra
Loja
Santo Domingo

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

5.9.2.6 Situación de macroentorno

La situación de inseguridad en el país es alarmante, según las cifras del Ministerio del Interior y de la Policía los índices van bajando; sin embargo, la percepción de la gente a nivel general y la información que presenta la prensa-tv-radio no son alentadoras.

Con este panorama, se evidencia que el usuario va a requerir asegurar de alguna forma su inversión, siendo esta una oportunidad que la empresa debe aprovechar para brindar sus servicios de rastreo y por ende este es un argumento muy válido para insistir sobre la renovación del servicio.

5.9.2.7 Análisis FODA

Amenazas y oportunidades (análisis A/O)

Tabla 5.7. Análisis FODA

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competencia desleal en precios	Altas tasas de robos de vehículos
Ingreso de dispositivos no seguros al mercado	Buenas relaciones con la Policía Nacional-Gobierno Nacional
No existe aseguramiento del tipo de personal que realizan la instalación en cuanto a ética	Apertura para importaciones de equipos
	Tecnología en constante innovación que brinda seguridad

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

- **Amenazas**

Una amenaza inminente es la competencia desleal en cuanto a precios. No existe un control de las empresas que se dedican al rastreo satelital. Son productos que aparecen en el mercado por un tiempo corto y luego desaparecen, ocasionando al cliente una pérdida económica significativa

porque no existe una empresa que respalde esta acción y sobre todo el seguimiento al servicio.

Así mismo se ha determinado que no escogen adecuadamente a las personas que realizan las instalaciones. Son personas que quieren identificar cómo funciona el sistema para pasarse al otro bando al de los delincuentes y facilitarles sus actividades.

El tema de ética profesional y confidencialidad no lo están considerando, ya que su trabajo es informal.

- **Oportunidades**

Lamentablemente, en nuestro país la ola de robos a vehículos se viene dando desde hace muchos años, donde se observa que existen organizaciones bien estructuradas que se dedican a estas actividades ilícitas, debido a un creciente mercado que requiere vehículos o repuestos a bajo costo.

Este círculo ha llevado a que se busquen alternativas de cuidar su patrimonio. Para el cliente es una situación terrible a la cual nos enfrentamos, sin embargo, para la empresa, es la oportunidad de darse a conocer y de incrementar sus ventas y renovaciones.

Otra situación que debe ser aprovechada es la buena relación que mantienen con la Policía Nacional, ellos los ven como aliados para ubicar el vehículo robado.

La tecnología va de la mano con las exigencias de los clientes, pues está en constante innovación, lo que permite brindar un servicio específico.

Análisis de puntos fuertes y débiles (análisis F/D)

Tabla 5.8. Análisis de puntos fuertes y débiles

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Marca posicionada con reconocimiento nacional e internacional	Personal de ventas sin comprometimiento
Infraestructura adecuada	Falta de incentivos al personal
Ubicación estratégica a nivel nacional	Falta de difusión de los beneficios para recordar los beneficios
Personal técnico altamente capacitado	Falta de alianzas estratégicas con aseguradoras y concesionarios
Conocimiento del mercado	No existen formas de pago amplias y diversificadas
Variedad de servicios	No existe un plan de marketing definido
Capacitación constante	Falta de un programa adecuado de ventas para cada servicio
Relación de todo tipo de personas con la tecnología-uso de celulares	Exceso de personal en el área administrativa

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

- **Fortalezas**

Se debe aprovechar del posicionamiento y respaldo que la marca Hunter tiene en Ecuador. Posee infraestructura adecuada y ubicación estratégica a nivel nacional. Su personal técnico es altamente capacitado quienes cumples con normas de calidad y ética profesional. El personal cuenta con un conocimiento detallado del mercado y del servicio que brinda. Tiene variedad de servicios, razón por la cual no se centra únicamente en el rastreo.

Brinda capacitación a su personal. Una ventaja es que actualmente el 100% de la población cuenta con servicio de celular y tiene un amplio acceso a la tecnología, situación que ha permitido que sus costos bajen y todos tengan acceso a utilizarlos.

- **Debilidades**

Personal de ventas sin compromiso ante la institución, situación preocupante pues son quienes realizan las ventas. No existen incentivos a su personal por la gestión de ventas. Si bien es cierto, existe capacitación al personal no es una capacitación específica a áreas con debilidades.

Existe falta de difusión de los beneficios que brinda el sistema de rastreo satelital, razón por la cual la gente desconoce las ventajas de contratarlo. La contratación del servicio debe estar ligada con aseguradora, por ser una exigencia de estas empresas. Así mismo, al ser un requerimiento del concesionario para facilitar el crédito, debe ser de difusión constante al cliente, para no sorprenderlo cuando tenga una situación de robo.

El pago del servicio es una limitante, el cliente requiere una gama amplia de formas de pago y de tiempo.

No existe un plan de marketing institucional que sea de conocimiento de quienes conforman la organización. No conocen cuál es el objetivo. La venta de todos los servicios que ofrece se realizan de la misma forma, no existe una estrategia especializada para el servicio de renovación.

El área administrativa cuenta con exceso de personal, lo que lo hace burocrática la atención e impersonal.

Análisis de temas claves

Luego de realizar el análisis DAFO, se consideran como aspectos importantes los siguientes:

- El posicionamiento de la marca, aspecto clave a tomarse en cuenta. Muchas empresas tienen como objetivo el posicionamiento y Carseg S.A. lo mantiene con su producto Hunter.

- Infraestructura adecuada y a nivel nacional. Se encuentra ubicada estratégicamente en todo el país.
- Falta de alianzas estratégicas. Aparentemente, los aliados lo ven como una amenaza a sus intereses. Esta es una gran oportunidad de llegar a acuerdos definidos y que duren en el tiempo con aseguradoras, bancos/instituciones financieras y concesionarios.
- Personal poco comprometido con la empresa.
- No existe una difusión adecuada de los beneficios hacia el público en general. Solo conocen de él cuando se ven obligados a contratarlo.
- No existe una orientación determinada ni conocida por el personal, por la falta del Plan de Marketing, sus recursos no están siendo direccionados.

5.9.2.8 Objetivos financieros

La empresa se ha propuesto como objetivo que los clientes renueven el servicio al 80% de las ventas realizadas durante el año, es decir que si 100 clientes contrataron el servicio, 80 de ellos contraten los servicios a través de la renovación por certeza de los beneficios que han recibido.

Este indicador deberá ser permanente para medir la eficiencia y eficacia del área comercial.

5.9.2.9 Objetivos de marketing

El objetivo principal del plan de marketing al largo plazo es lograr que se cumpla el 80% de renovaciones anualmente en la renovación del servicio de rastreo, porcentaje que se deberá ir cumpliendo en forma progresiva, a través de:

- Mejorar el nivel de servicio del área comercial, a través de capacitación enfocada al cliente.

- Difundir adecuadamente los beneficios que brinda el servicio de rastreo
- Obtener formas de pago ajustadas a las necesidades de los clientes
- Alianza estratégica con instituciones relacionadas con el medio.

5.9.2.10 Estrategias de marketing

El marketing es un mundo complejo, sin embargo, la tendencia actual es el uso de marketing directo y de la tecnología, a través de los diferentes medios que se encuentran disponibles en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres

5.9.2.11 Marketing directo

El contacto con el cliente es un aspecto importante, puesto que se obtiene información veraz y oportuna, además que permite que el servicio sea personalizado.

Entonces se diría que el marketing directo es la comunicación con el cliente a través de determinados medios que motiva una reacción.

Esta reacción permite ganar clientes y fidelizar, es decir, que el cliente repita la compra o mantenga la adquisición permanente de un producto/servicio.
A través del diálogo directo las empresas han logrado establecer un vínculo mutuo permanente.

La reacción de los clientes básicamente depende de 2 factores:

1. **Elección de medios y creación campañas.** Existen varias formas de armar campañas, sin embargo, éstas deben ser muy bien pensadas y analizadas. Según estudios realizados, mencionan que por ejemplo una campaña de catálogos extensos podrían alcanzar una cuota de respuesta de entre 5 y 30%; así mismo, la misma campaña a través de un mail atractivo podría alcanzar una respuesta entre 1 y 3%. Definitivamente, la campaña más elaborada y pensada es la que surtirá efecto, la cual utiliza palabras que conlleven a la acción del posible cliente.

2. **Objetivos publicitarios.** La campaña surtirá acción cuando a la par de estar muy bien analizada, tiene un costo beneficio de similares características. Ejemplo: Surtirá mayor reacción de los posibles clientes, cuando conozcan que se harán acreedores a un catálogo sin costo alguno. Si a la misma campaña se le agrega un costo por recibir el folleto, ésta no tendrá la respuesta esperada.

El Marketing Directo ha tomado una importancia significativa en los últimos años por los volúmenes de inversión que los clientes realizan. Así, según un estudio realizado en España, el marketing no convencional del 2004 invirtió exactamente 6.693 millones de euros (52.1% del total de inversión). De esta cifra 3.096 millones de euros (24%) fueron para marketing directo. Tv obtuvo 2.617 millones, prensa 1.583 millones y radio 540 millones de euros. Se observa claramente que la tendencia es a la alza en esta área.

BTL/Marketing directo. En la actualidad estas siglas han tomado gran relevancia, y se podría definir como una variedad de técnicas y acciones de publicidad que tienen como finalidad crear nuevos canales de comunicación entre el productor y el consumidor.

BTL (Below the Line - debajo de la línea), se basa en prácticas no masivas de comunicación y publicidad dirigidas a segmentos o nichos específicos de mercado cuyo característica fundamental es que no generan en costos altos, sino más bien en actividades publicitarias creativas.

El BTL emplea a medios tales como el merchandising, eventos sociales, actividades corporativas, sponsors, promociones, medios de difusión no tradicionales convencionales.

Se facilita la aplicación de todo esto si se utiliza un manejo adecuado de los criterios y conceptos, adicionalmente se debe de tener claramente identificado el segmento y el nicho específico del mercado hacia el que va orientado el mensaje.

Características y ventajas

La explicación radica que es una publicidad de donde se obtienen cifras que permiten medir la inversión con relación a la captación de clientes. Tiene un mayor alcance no solamente en un ámbito sino en varios y alrededor del mundo.
Según los expertos, comentan que el marketing directo alcanzará en el futuro el 75% de las inversiones y el 25% restante será para el marketing tradicional.

5.9.2.12 e-Marketing

El mundo dio un giro importante a partir del surgimiento del internet. El e-marketing es la utilización del internet para realizar el marketing directo con el único objetivo de contactar a los clientes potenciales, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

El e-marketing es la opción que se está utilizando actualmente para promocionar y difundir los beneficios de los productos/servicios en un mundo

virtual sin fronteras. Uno de los principales beneficios es el bajo costo y la opción de medir la inversión con relación a la reacción de la gente.

Servicios que encontramos con el e-marketing

a. **Posicionamiento en buscadores**

Los buscadores facilitan el obtener rápidamente información requerida. El objetivo de posicionar es situar las páginas WEB en los primeros lugares y en los espacios más visitados por los usuarios de Internet, a través del uso de varias técnicas.

Constantemente, los usuarios abren las primeras páginas cuando utilizan los buscadores, la página WEB debe ubicarse en estos lugares. Esta actividad la hace más eficiente y productiva. Esta gestión es muy económica y muy eficaz. Otra ventaja es que se direcciona al público interesado.

b. **Boletines electrónicos**

Permite enviar información electrónica a clientes, proveedores, distribuidores o colaboradores externos de forma rápida y fácil. Esta actividad permite conseguir información estadística que apoya a comprobar la repercusión de las comunicaciones enviadas.

c. **Banners**

El banner aporta a la campaña publicitaria puesto que son imágenes o animaciones utilizadas para su mejor comprensión.

d. Marketing uno a uno

Permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante. Se utilizan varios parámetros: situación geográfica (país, región, provincia, ciudad), IP's, idioma, navegador de Internet, sistema operativo, página origen, etc.

e. Mensajes de SMS.

Son mensajes masivos a contactos de forma automatizados, permite filtrar destinatarios. También se puede personalizar el texto por parámetros como: edad, sexo, preferencias, sectores, etc.

f. Concursos, promociones y juegos

Esto es parte de la campaña para captar la atención del cliente.

g. CPM-pago por impresiones

Un anunciante paga para que su anuncio se muestre. Usualmente, encontramos estos anuncios pagados a la derecha de los buscadores. También se los encuentra cuando se navega por una página WEB.

Una vez que se da clic en el anuncio aparece información promocional que nos conduce a una página WEB o lo ideal a una base de datos para ingresar nuestra información. Así se registra la información del cliente interesado y se lo puede hacer seguimiento hasta que adquiera nuestro producto.

Esta gestión tiene éxito cuando se ubican adecuadamente estos anuncios. Una gran ventaja es que se puede medir la efectividad, y se lo conoce como CTR.

6.9.2.13 Estrategias de marketing Hunter

Luego de realizar un análisis el concepto de marketing directo y sus repercusiones, se han definido las siguientes estrategias del servicio de renovaciones de Hunter:

Tabla 5.9. Estrategias de Hunter

PUBLICO OBJETIVO	Personas-empresas con alto poder adquisitivo en el área de vehículos
POSICIONAMIENTO	Sistema de rastreo que brinda seguridad y confianza del bien adquirido
LÍNEA DE PRODUCTO	Incluir una variable al servicio que permita bajar en algo el costo. Mantener el costo y agregarle un valor adicional.
PRECIO	Ligeramente superior a la competencia
DISTRIBUCIÓN	Intensa a través de vendedores que cubran zonas donde no se ofertaba
FUERZA DE VENTAS	Incrementar y/o redefinir cargos con la finalidad de introducir un sistema nacional de gestión de ventas que salgan a buscar clientes
SERVICIOS	Capacitar el personal para que conozca en detalle los beneficios y los transmita a quienes se interesan.
PUBLICIDAD	Desarrollar una nueva campaña de publicidad dirigida al público objetivo para apoyar al posicionamiento. Enfatizar en los beneficios del servicio como inversión no como gasto. Incrementar el presupuesto en un 20%.
PROMOCIÓN DE VENTAS	Incrementar el presupuesto de promoción. Mayor participación en ferias y eventos relacionada a transporte-vehículos.
INVESTIGACIÓN DE MARKETING	Desarrollar información para toma de decisiones. Básicamente a través de encuestas de satisfacción de clientes.

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Estas estrategias delimitan la acción de la empresa para lograr los objetivos.

5.9.2.14 Objetivo del plan de comunicación comercial Hunter

Esta herramienta es una guía básica para las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización puesto que detalla los objetivos de mercadotecnia que se desean obtener, define cómo se los alcanzarán, los recursos que se emplearán, el tiempo en el cual se ejecutarán, métodos de control y monitoreo.

Es un documento que debe ser utilizado y conocido por toda la organización, se recomienda que se elabore uno por producto, por las características que las diferencia y por planes específicos.

El plan tiene una ejecución anual, esto con la finalidad de realizar ajustes inmediatos a los resultados obtenidos.

La misión y visión del plan son elementos importantes por ser el norte a seguir y no son los mismos de la organización.

5.9.2.15 Misión del plan de comunicación comercial

Generar estrategias de comercialización para lograr la satisfacción del cliente que contrataron el servicio de rastreo

La misión se basa en los siguientes factores:

1. Lograr la satisfacción del cliente que contratan el servicio de rastreo
2. El mercado meta son los vehículos de valores altos (camiones-vehículos de lujo)
3. Servicio de calidad que agrupa toda la cadena de valor

5.9.2.16 Visión del plan de comunicación comercial

Ser la primera opción en la contratación de servicio de rastreo, por la calidad y garantía del servicio

5.9.2.17 Desarrollo

Una vez analizada la situación general de la empresa, se propone el siguiente plan de marketing para la empresa CARSEG S.A.

De acuerdo a los objetivos planteados por la organización, se considera plantear el plan en seis áreas:

a. Plan general-difusión
b. Capacitación del personal
c. Plan de comunicación
d. E-marketing
e. Relaciones públicas
f. Alianzas estratégicas

El documento contiene el área general, la actividad, responsable, fecha de realización, evidencia y seguimiento.

Tabla 5.10. Plan de Marketing

PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

OBJETIVO GENERAL: Lograr renovaciones de 80% al año sobre ventas realizadas

FECHA DE EJECUCIÓN: Inicia en enero 2010

ÁREA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHAS CUMPLIMIENTO	EVIDENCIA DE GESTIÓN	SEGUIMIENTO
General	Determinar Plan de Marketing	Gerente de Ventas			
	Difundir el Plan de Marketing al personal para que sea de conocimiento general y generar compromiso	Gerente de Ventas			
Capacitación	Establecer competencias para el personal de ventas	Gerente de Recursos Humanos			
	Capacitar al personal de ventas en las competencias requeridas para atención al público	Gerente de Recursos Humanos			
Presupuesto	Establecer el presupuesto requerido para gestionar el Plan de Marketing	Gerente de Ventas			
Plan de comunicación	Creación de banners para ser ubicados estratégicamente	Área de ventas			
	Entrega de flyers con promociones	Área de ventas			
	Promoción en revistas e insertos	Gerente Ventas			
	Soporte de Página WEB. Mejorar información.	Agencia			
	Video corporativo-producción	Agencia			
	Participación en ferias automotrices	Agencia			
	Presencia permanente en prensa sobre responsabilidad social	Relacionador público			
	Presencia permanente en prensa-radio y tv sobre logros alcanzados en cuanto a recuperación con cifras	Relacionador público			
	Presencia en TV	Relacionador público			
e marketing	Inversión en e-marketing Google	Área de ventas			
	Mailing	Área de ventas			
	Mensajes SMS	Área de ventas			
Plan de relaciones públicas	Incursión en responsabilidad social	Relacionador público			
	Contactos permanentes	Relacionador público			
Alianzas estratégicas	Contactos y acuerdos	Gerencias			
	Difusión beneficios de las alianzas	Agencia			
Seguimientos al cliente	Establecer la medición de satisfacción de clientes, a través de una encuesta anual. Para tomar acciones y corregir ciertos aspectos.	Gerente de Ventas, Especialista en estudios de mercado			
	Realizar seguimientos a los clientes permanentemente para que perciban el interés de la empresa en su satisfacción.	Área de ventas			
BTL	Creación de campañas dirigidas por segmentos para eventos	Relacionador público			
	Mailing específico por segmentos	Relacionador público			

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

5.9.2.18 Descripción de cada una de las áreas

a. ÁREA GENERAL:

El objetivo de esta categoría es definir el documento base para generar todas las acciones a seguir.

ESTRATEGIA. Esta se basa en la difusión general al personal para comprometerlos a conseguir los objetivos planteados.

ACTIVIDADES

Tabla 5.11. Actividades generales

ÁREA	ACTIVIDADES
GENERAL	Determinar Plan de Marketing
	Difundir el Plan de Marketing al personal para que sea de conocimiento general y generar compromiso

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

- Determinación del plan de marketing/comunicación
- Difusión al personal

b. CAPACITACIÓN:

El objetivo de esta categoría es definir actividades para capacitar al personal y lograr que obtengan las competencias necesarias para atender adecuadamente al cliente y lograr renovar el servicio.

ESTRATEGIA. Esta se basa en el análisis de los perfiles de cada persona del área comercial, determinar las competencias requeridas y cubrirlas con la capacitación requerida.

Establecer encuestas anuales de satisfacción al cliente, sin dejar de lado las llamadas por seguimientos para conocer si el cliente tiene dudas al respecto del uso o simplemente para conocer si se encuentra satisfecho con el servicio. Es importante buscar una excusa para mantenerse al contacto con el cliente.

ACTIVIDADES

Tabla 5.12. Actividades capacitación

ÁREA	ACTIVIDADES
CAPACITACIÓN	Establecer competencias para el personal de ventas
	Capacitar al personal de ventas en las competencias requeridas para atención al público

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

- Determinación del plan de marketing/comunicación
- Difusión al personal

c. PLAN DE DIFUSIÓN:

El objetivo de esta categoría es incentivar al cliente a tomar la decisión de contratar y renovar el servicio de rastreo, utilizando varios medios publicitarios de forma estratégica.

ESTRATEGIA. Esta se basa en una serie de actividades que permita difundir los beneficios del servicio de rastreo en diferentes medios:

Tabla 5.13. Plan de comunicación

ÁREA	ACTIVIDADES
Plan de difusión	Creación de banners para ser ubicados estratégicamente
	Entrega de flyers con promociones
	Promoción en revistas e insertos
	Soporte de Página WEB. Mejorar información.
	Video corporativo-producción
	Participación en ferias automotrices
	Presencia permanente en prensa sobre responsabilidad social
	Presencia permanente en prensa-radio y tv sobre logros alcanzados en cuanto a recuperación con cifras
	Presencia en TV

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

ACTIVIDADES PLAN DE COMUNICACIÓN

- Diseño de banners y flyers
- Diseño de artes para revistas
- Mejoramiento de la página WEB- para presionar a cliclear y obtener información de clientes interesados.
- Generación de un video corporativo para difundirlo en eventos. Se incluirán testimonios de personas que lograron recuperar sus vehículos.
- Presencia permanente en prensa de las recuperaciones logradas en un mes, conjuntamente con cifras de robos de vehículos.
- Presencia en TV en horarios de noticieros locales. Esto por costos.

d. E-MARKETING

El objetivo de esta categoría es difundir entre los posibles clientes que visitan páginas WEB de vehículos, seguros, deportes y demás los beneficios de servicio de rastreo.

ESTRATEGIA. Esta se basa en dos actividades macros que apoya a difundir los beneficios:

Tabla 5.14. E-marketing

ÁREA ACCIÓN	ACTIVIDADES
e marketing	Inversión en e-marketing Google
	Mailing
	Mensajes SMS

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

ACTIVIDADES DE E MARKETING

- Inversión en anuncios en buscadores, preferentemente en Google. Esta actividad debe ser atractiva, por lo que se creará un descuento para aquellos clientes que se contacten a través de este medio.
- Crear base de datos de clientes que adquieran vehículos costosos para enviar mensajes SMS con campañas bien estructuradas de descuentos o suscripción a beneficios empresariales.

e. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

El objetivo de esta categoría es incursionar en actividades de responsabilidad social, la empresa no puede encontrarse fuera de estas actividades de apoyo a la comunidad.

ESTRATEGIA. Esta se basa en dos actividades macros que apoya a difundir la empresa y su labor hacia la comunidad, para en conjunto buscar beneficios mutuos.

Tabla 5.16. Plan de relaciones públicas

ÁREA ACCIÓN	ACTIVIDADES
Plan de relaciones públicas	Incursión en responsabilidad social
	Contactos permanentes

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

ACTIVIDADES DE E MARKETING

- Definir organizaciones relacionadas con el giro de Carseg S.A. que requieran apoyo para generar acciones en conjunto que sean de beneficio para la comunidad y que sean difundidas a través de los medios escritos.
- Mantener relación permanente con estas organizaciones para afianzar el compromiso con la comunidad.

f. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El objetivo de esta categoría es lograr alianzas con empresas relacionadas con el medio, tales como: concesionarios, aseguradoras, financieras, entre otras.

Estas alianzas permitirán que el cliente obtenga la propuesta inicial del servicio de rastreo como primera y única opción. Esta actividad se la puede generar con descuentos al seguro del vehículo y al mismo servicio de rastreo. Permite mantener contacto directo con el cliente para informar los beneficios sin necesidad de intermediarios.

ESTRATEGIA. Esta se basa en dos actividades macros que apoya a difundir la empresa.

Tabla 5.17. Alianzas estratégicas

ÁREA ACCIÓN	ACTIVIDADES
Alianzas estratégicas	Contactos y acuerdos
	Difusión beneficios de las alianzas

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

ACTIVIDADES DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Contactar y negociar con empresas relacionadas, para brindar un valor agregado, es decir definir descuentos, promociones, formas de pago, plazo, etc.
- Compartir gastos para la difusión de estos beneficios con las empresas contactadas.
- Publicar estas alianzas en las respectivas páginas WEB con enlaces compartidos para el contacto de clientes.

g. BTL

El objetivo de esta categoría es lograr realizar actividades creativas directamente con los clientes.

Las actividades deberán ser muy bien elaboradas y apoyarán a despertar el interés por los clientes en conocer los beneficios del servicio. Son actividades creativas, innovadoras no son estáticas.

ESTRATEGIA. Esta se basa en dos actividades macros que apoya a difundir la empresa.

Tabla 5.18. BTL

ÁREA ACCIÓN	ACTIVIDADES
BTL	Creación de campañas dirigidas por segmentos para eventos
	Mailing específico por segmentos

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

ACTIVIDADES DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- Las actividades son generadas en relación al evento donde se participará. Brindar un valor agregado al servicio.

- Enviar mails novedosos que despierte el interés del cliente por conocer el servicio.

6.9.2.19 Cronograma

Para cumplir con todas las actividades, se plantea un cronograma que define las fechas en las cuales se gestionará.

Tabla 5.19. Cronograma de actividades generales

CRONOGRAMA
OBJETIVO: Difundir beneficios del servicio para lograr captar un porcentaje alto de renovación

ÁREA ACCIÓN	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	2010 enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero
GENERAL	Determinar Plan de Marketing	Gerente de Ventas													
	Difundir el Plan de Marketing al personal para que sea de conocimiento general y generar compromiso	Gerente de Ventas													
CAPACITACIÓN	Establecer competencias para el personal de ventas	Gerente de Recursos Humanos													
	Capacitar al personal de ventas en las competencias requeridas para atención al público	Gerente de Recursos Humanos													
PRESUPUESTO	Establecer el presupuesto requerido para gestionar el Plan de Marketing	Gerente de Ventas													
Plan de comunicación	Banners estratégicamente ubicados	Área de ventas													
	Entrega de flyers con promociones	Área de ventas													
	Promoción en revistas e insertos	Gerente Ventas													
	Soporte de Página WEB	Agencia													
	Video corporativo-producción	Agencia													
	Participación en ferias automotrices	Agencia													
	Presencia permanente en prensa sobre responsabilidad social	Relacionador público													
	Presencia permanente en prensa-radio y tv sobre logros alcanzados en cuanto a recuperación con cifras	Relacionador público													
	Presencia en TV	Relacionador público													
e marketing	Inversión en e-marketing Google	Área de ventas													
	Mailing	Área de ventas													
	Mensajes SMS	Área de ventas													
Plan de relaciones públicas	Incursión en responsabilidad social	Relacionador público													
	Contactos permanentes	Relacionador público													
Alianzas estratégicas	Contactos y acuerdos	Gerencias													
	Difusión beneficios de las alianzas	Agencia													
BTL	Creación de campañas dirigidas por segmentos para eventos	Agencia													
	Mailing específico por segmentos	Agencia													

Fuente: CARSEG S.A.
Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

5.9.2.20 Presupuesto

Para cumplir con las actividades se ha planteado un presupuesto que incluye todos los gastos en los cuales se incurrirá.

Tabla 5.20. Presupuesto

MEDIO PUBLICITARIO	VALOR APROXIMADO	DESCRIPCION
Creación de artes	$ 900,00	6 artes gráficos
Banners	$ 1.000,00	Valor individual US$100 incluye equipo (no incluye diseño)
Volantes	$ 750,00	3 producciones en el año de 2000 unidades
Insertos en revistas	$ 900,00	Pago por derecho de publicación (3)
Valla publicitaria-espacio	$ 1.000,00	Alquiler de valla 3 meses
Valla publicitaria-producción	$ 600,00	Impresión de valla e instalación
Video corporativo	$ 1.500,00	Producción global
Soporte de Página WEB	$ 600,00	Costo anual
Inversión en e-marketing Google	$ 600,00	Inversión 6 meses
Mailing	$ 900,00	3 envios masivos al año
Mensajes SMS	$ 500,00	4 envíos al año - 1.000 mensajes c/envío
Participación en ferias automotrices	$ 8.000,00	2 al año
INVERSION TOTAL	**$ 17.250,00**	

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

6.9.2.21 Indicadores de gestión

Para realizar el control requerido de las actividades, se han planteado varios indicadores, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 5.17. Detalle de indicadores

DETALLE INDICADOR	NOMBRE DEL INDICADOR
Establece la relación de la renovación del servicio aplicado sobre la inversión realizada por el área comercial	**Productividad**
Del número total de actividades planificadas se obtiene la efectividad del plan definido inicialmente.	**Efectividad**
Determina la relación entre las renovaciones planificadas y las renovaciones ejecutadas.	**Eficiencia**
Mide la calidad del servicio que brindamos. Alerta sobre los requerimientos del cliente. Se aplican encuestas de satisfacción.	**Eficacia**

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Tabla 5.22 Indicadores generales

NOMBRE DEL INDICADOR	CÁLCULO DEL INDICADOR	ANÁLISIS
Productividad	Renovación del servicio de rastreo Gestión del área comercial	Trimestral
Efectividad	No. De actividades ejecutadas No. De actividades planificadas en el plan de marketing	Semestral
Eficiencia	Renovación del servicio Renovaciones presupuestados	Mensual
Eficacia	Número de clientes satisfechos con el servicio Número de clientes que renovaron servicio	Mensual

Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

Los indicadores alertan sobre alguna situación que se presenta, para tomar acciones inmediatas.

5.10 Resultados

El presente trabajo se lo aplica en Carseg S.A. durante el período enero-diciembre 2011, evidenciándose al término del 2011, que los resultados han sido positivos, obteniendo un incremento en renovaciones de 12% con relación al período anterior.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Conclusiones

1) Se concluye que el mayor porcentaje de clientes cuidan la inversión de sus vehículos. En el caso de camiones, por la inversión y la mercadería que transportan. Un porcentaje mínimo de clientes, contratan el servicio para automóviles de lujo.
2) Según los resultados obtenidos, la mayoría de vehículos que poseen el servicio de rastreo son del año 2010, esto se debe a que se iniciaron ciertos contactos con aseguradoras como requisito para otorgar créditos.
3) Se determina que el primer contacto que tiene el vendedor con los clientes es preocupante porque la explicación inicial y el material entregado no es el adecuado, puesto que no satisface los requerimientos de información del cliente. Es importante recordar que este material debe reforzar, lo que el asesor está informando sobre el producto.
4) Los clientes consideran que la explicación emitida el momento de recibir el vehículo por el técnico que instaló el dispositivo cubre sus inquietudes y sus expectativas. Es en este momento que perciben los beneficios del servicio. Aquí se contraponen dos situaciones, el asesor vendedor no informa adecuadamente, pero el técnico sí tiene el conocimiento del servicio.
5) Los clientes conocen que el dispositivo puede ser transferido; sin embargo, varios no están informados al respecto debido a que en el material informativo no consta.
6) Los clientes piensan que la adquisición del servicio fue obligatoria por cumplir un requisito, esto en lugar de ser una limitante puede ser considerado como una oportunidad para establecer alianzas

estratégicas con aseguradoras, concesionarios, empresas financieras u otras que se dedican al financiamiento de vehículos.

7) Los clientes sí optarían por la renovación del servicio; sin embargo, esta situación se la relaciona con el costo, ya que los clientes piensan que es alto.
8) Muchos de los clientes opinan que preferirían pagar con tarjeta de crédito por los pagos diferidos a los que accedería.
9) Si el costo es alto y no existen facilidades de pago, es obvio que no van a recomendar el servicio a sus amigos o conocidos, porque ellos lo ven como una obligación.
10) Se concluye que los clientes sugieren mejorar el servicio. Existe la percepción de que el cliente no tiene importancia, únicamente la tiene cuando se trata de renovar el servicio, es el único momento en que tratan de ubicarle.
11) El desarrollo del plan de comunicación permitirá que la empresa defina los objetivos que persigue.
12) Las actividades brindaron una guía para la ejecución de cada una de ellas en base al cumplimiento de objetivos definidos.
13) El presupuesto generado permitió definir un valor real a ser utilizado para poner en ejecución cada una de las actividades.
14) La capacitación brindada al personal del área comercial, ha permitido que la relación con los clientes mejoren, pues se sintonizan con las necesidades y los apoyan para despejar sus dudas con exactitud.
15) A nivel general existe presencia en los diferentes medios de los beneficios otorgados por el servicio.
16) El involucramiento con la comunidad ha sido de beneficio, ahora lo ven como un aliado para cubrir las necesidades de seguridad y recuperación de vehículos, no como un ente aislado.
17) Las herramientas implementadas como página WEB, cal center y servicio al cliente, están brindando el servicio para el cual fueron creados, informar.

18) Las alianzas estratégicas definidas ha permitido captar mayor número de clientes que conocen los beneficios que brinda el servicio y están convencidos que les brindará seguridad.
19) Los indicadores determinados han permitido monitorear la efectividad de las acciones.

6.2 Recomendaciones

1) Se recomienda informarse sobre el mercado de camiones y vehículos pesados, puesto que sus propietarios requieren cuidar su inversión y la mercadería que transportan. Es un mercado muy atractivo.
2) Dentro de las marcas que optan por el servicio se encuentran los camiones Hino y Chevrolet. Se recomienda analizar si estos concesionarios-aseguradoras obligan a contratarlo.
3) Siendo Hino y Chevrolet las marcas de vehículos que han adquirido el servicio, es una oportunidad de realizar alianzas estratégicas con los concesionarios.
4) Como aspecto primordial, se recomienda capacitar al personal quien tiene el primer contacto con el cliente. Debe conocer al detalle el proceso de venta, los beneficios del dispositivo y estar en capacidad de cubrir con todas las dudas que el cliente tenga, brindando seguridad al cliente en la adquisición. Así mismo, debe existir el compromiso por parte del personal de realizar el seguimiento necesario hasta que el cliente esté convencido.
5) Se recomienda revisar el material explicativo entregado al cliente, debe contener toda la información al detalle y teléfonos de contacto para las consultas pertinentes.
6) A pesar que el personal que realiza la entrega del vehículo con la instalación del dispositivo, debe reforzarse esta fortaleza que tiene la empresa, con capacitación constante y motivación.

7) Incluir las posibilidades de transferencia o cambio de dueño en el material explicativo.
8) Analizar la oportunidad que se presenta, al ser un requisito para la adquisición de un vehículo costoso. Es la oportunidad de establecer alianzas estratégicas con aseguradoras, concesionarios, empresas financieras u otras que se dedican al financiamiento de vehículos.
9) Es importante trabajar en la difusión de los beneficios del servicio, para que convencer al cliente de que la renovación es una ventaja en los tiempos actuales de inseguridad.
10) Así mismo, se recomienda revisar sus costos y formas de pago. Al parecer el costo no lo relacionan como beneficio. En formas de pago, los clientes requerirían facilidades, a través del pago con tarjeta de crédito.
11) La determinación de los objetivos ha sido importante para la organización, puesto que el personal trabaja en base al cumplimiento de estos objetivos. Se recomienda refrescar los objetivos al personal frecuentemente.
12) El personal se encuentra comprometido con la organización porque conoce hacia dónde va y la importancia que tiene el cliente de recibir toda la información para la toma de decisión.
13) Las actividades propuestas deben cumplirse en las fechas establecidas, esto permitirá que el plan tenga el éxito deseado. La responsabilidad está completamente definida.
14) El plan debe ser analizado en los avances. Se recomienda realizarlo cada tres meses.
15) Al mismo tiempo, se deben analizar los indicadores establecidos para definir la efectividad y eficiencia de los mismos.
16) Se recomienda que la alta gerencia permanentemente esté realizando alianzas con empresas del medio para ofertar al cliente descuentos, promociones y ofertas novedosas.

17) Se recomienda la implementación en un futuro cercano del CRM que apoyará a realizar un seguimiento organizado y efectivo al cliente.
18) Se recomienda analizar la creación de un producto específico que brinde el servicio de rastreo y monitoreo para el transporte pesado y para la mercancía a su cargo.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Fernández, Manuel: El liderazgo de la calidad total, Editorial Praxis, Barcelona, 1988

Cantú Delgado Humberto, Desarrollo De La Cultura De Calidad, Segunda edición. Editorial Mc-Graw Hill – México

Fred R., David, Conceptos de Administración Estratégica Editorial Prentice Hall 5ª. Edición, México, 1997. p.

Fonseca, Hugo. Planificación Estratégica en Capsula, 2003, -Universidad Técnica de Ambato

Kotler, Phillip. Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001

Kotler, Philip ;(2003). Fundamentos de Marketing, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., ISBN 970-26-0400-1.

Muñiz, Rafael ;(2008). Marketing en el Siglo XXI, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., ISBN 978-84-454-1403-3.

Kothler, Philip: Marketing management: Analysis, implementation and control, Prentice Hall International, Englewood Cliff, 1999

Stanton, ET AL. Fundamentos de Marketing Ed. McGrawHIl, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

Trout & Rivkin. El nuevo posicionamiento Ed. Limusa, México ,1996.

ANEXO 1. Encuesta dirigida a clientes

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Señor / Señora.

La presente información será utilizada para la elaboración de la disertación de grado titulada “Plan de Comunicación Comercial para incrementar la renovación del servicio del sistema de rastreo y recuperación Hunter en la empresa Carro Seguro Carseg S.A en la ciudad de Ambato.”
Recomendaciones
Por favor contestar con la mayor sinceridad posible.
Las respuestas a las preguntas siguientes son para mejorar el servicio. Le agradecemos su cooperación. Todas las respuestas son confidenciales.
Objetivo:
Cuantificar y analizar la información recabada para mejorar el servicio de renovación del sistema de rastreo.
Dirigido: A todos los clientes que han adquirido el servicio de rastreo y recuperación durante el periodo 2010.

1. Datos Generales

Modelo……...
Marca…….
Año de Fabricación……

2. ¿Cómo fue el primer contacto que recibió por parte de nuestras asesoras?

Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

3. ¿El material informativo que recibió en su primera visita cubrió sus expectativas acerca del manejo y funcionamiento del sistema de rastreo?

Si
No

4. ¿La explicación incluida al momento de recibir su vehículo despejó todas sus dudas acerca del funcionamiento y manejo del sistema?

Si
No

5. ¿Tiene Usted conocimiento de que el dispositivo Hunter puede ser transferido a:

Otro vehículo
Otro propietario
No tiene conocimiento

6. ¿Cuándo usted adquirió su vehículo, la instalación del dispositivo de seguridad fue por sus propias necesidades o por obligación para concretar la venta de su nuevo auto?

Obligado
Decisión personal

7. ¿Consideraría a futuro que la renovación del servicio de rastreo lo ayudaría a sentirse más seguro ante cualquier atentado contra su seguridad e integridad, conociendo actualmente el índice de estadísticas y robos vehiculares en el país?

Si
No

8. ¿Por qué motivos Usted no renovaría el contrato con Hunter?

Costo
No es una exigencia de la aseguradora
Otro (¿Especifique cuál?)……..

9. ¿Le gustaría que el pago de la renovación del contrato se efectué a través de:

Efectivo
Tarjeta de crédito
Cheques.
Otros (¿Especifique cuál?)…..……

11. ¿Recomendaría a otras personas utilizar los servicios de Hunter?

Siempre
A veces
Nunca

10. ¿Qué opinión tiene Usted del servicio brindado por Hunter?

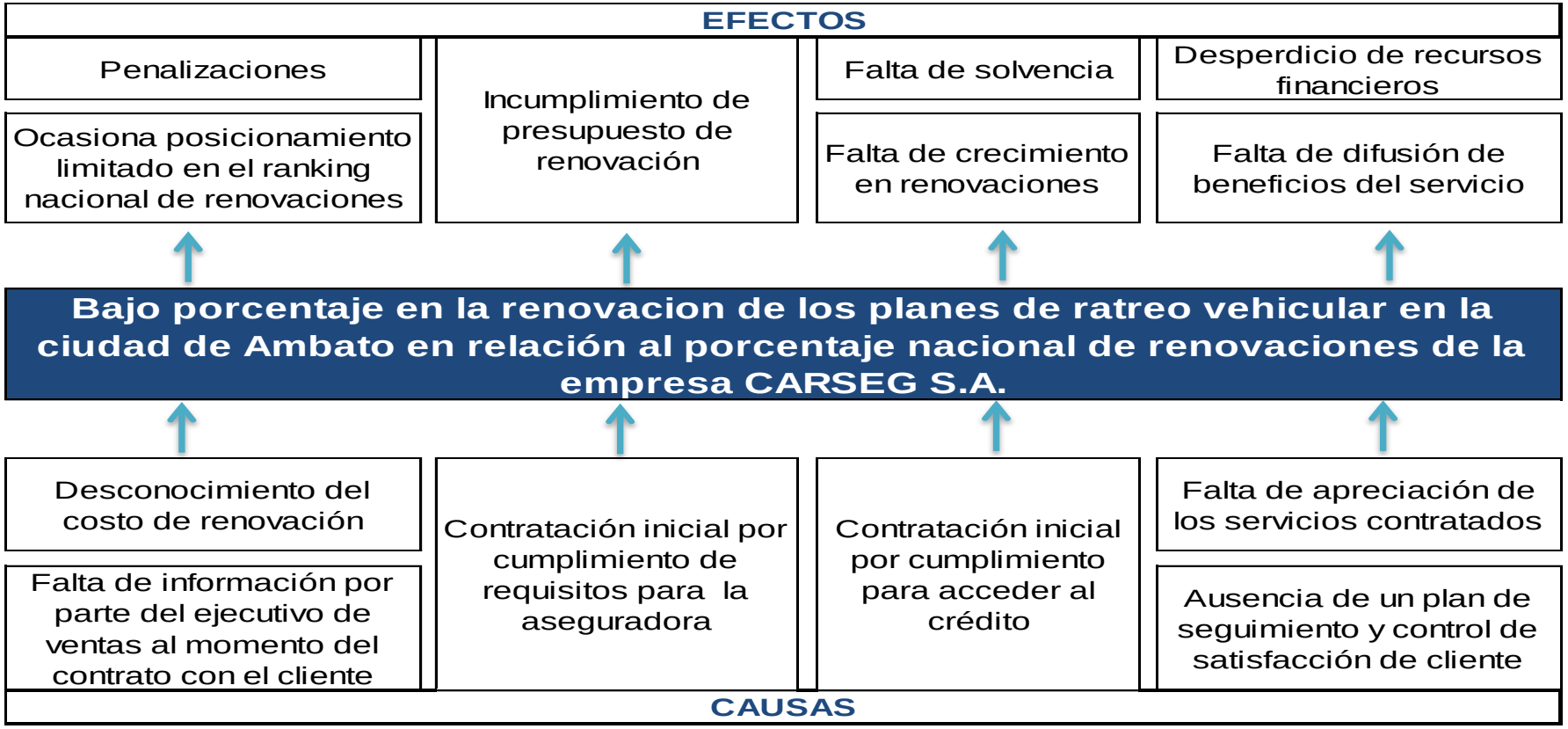
Excelente
Buena
Deficiente
Regular

- Sugerencias y Observaciones

……
……
……
……

Gracias por su tiempo y colaboración.

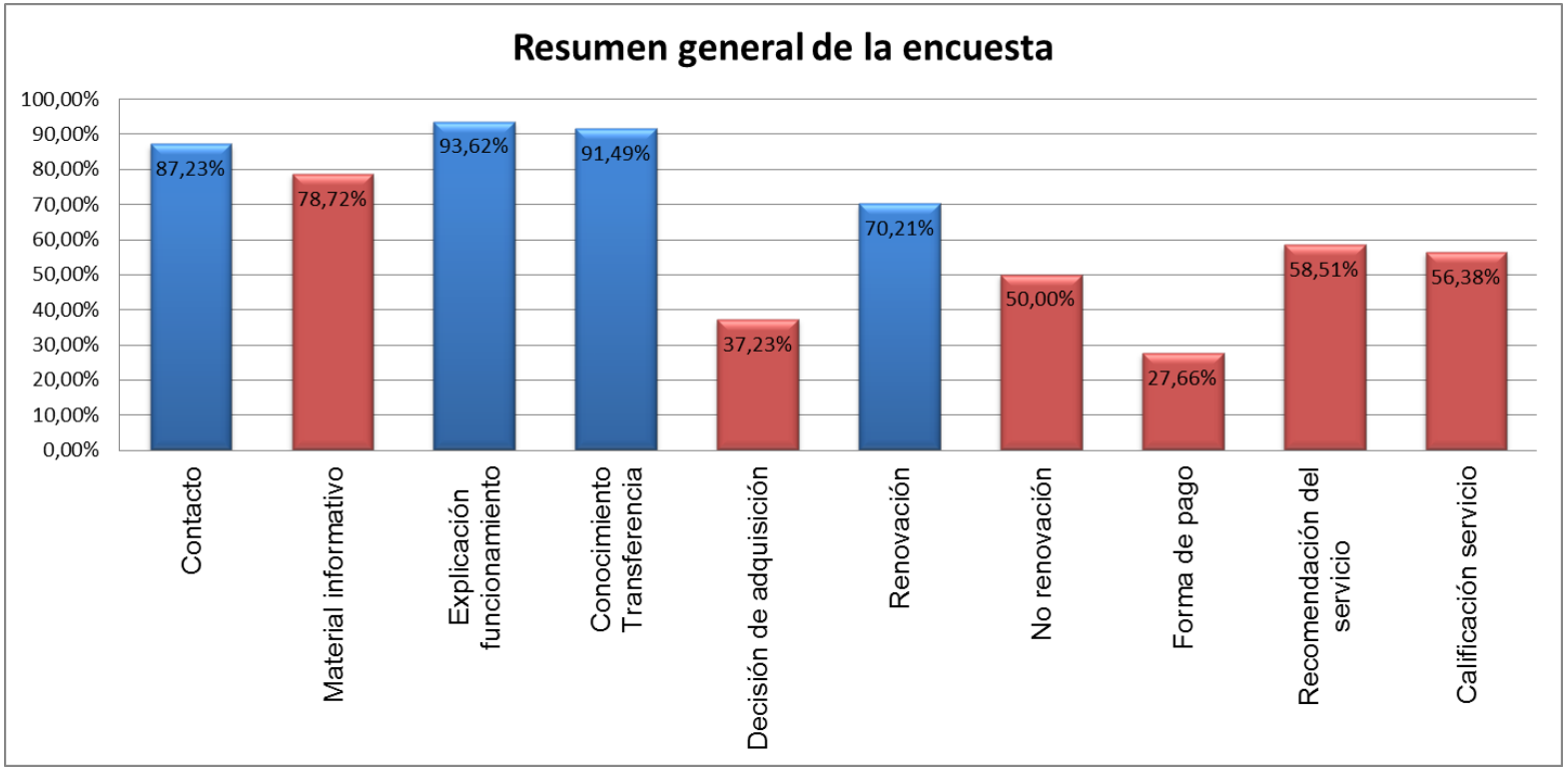
ANEXO 2. Árbol de problemas



Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)

ANEXO 3. Resumen general de la encuesta



Fuente: CARSEG S.A.

Elaborado por: Romo, Santiago (2011)