



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACION COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IMPORTADORA ALTAMIRANO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

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

Línea de investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autor:

ALEX DARÍO ALTAMIRANO BAÑO

Director:

ING. JULIO CÉSAR ZURITA ALTAMIRANO

Ambato-Ecuador

Noviembre 2013

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACION COMERCIAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IMPORTADORA
ALTAMIRANO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Línea de Investigación:

Marketing y Responsabilidad Social

Autor:

ALEX DARÍO ALTAMIRANO BAÑO

Julio César Zurita Altamirano, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing.

CALIFICADORA

f. _____

Miguel Augusto Torres Almeida, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing.
DIRECTORA ESCUELA DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

Ambato - Ecuador

Noviembre 2013

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Alex Darío Altamirano Baño, portador de la cédula de ciudadanía número 180433054-4 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a 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 este documento son y serán de mi sola exclusiva responsabilidad legal y académica.

Alex Darío Altamirano Baño

C.I. 1804330544

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Sonia.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Milton.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres Sonia y Milton por su apoyo incondicional, entrega y pudor.

A la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de tesis, Ing. Julio Zurita por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación en especial a la Ing. Amparo Pérez y al Ing. Miguel Torres por su apoyo incondicional.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. A todos quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones

RESUMEN

Esta investigación se centra en la atención y solución a un problema que se presenta comúnmente en la actualidad y en la empresa Importadora Altamirano como es la disminución de ventas generada por un mercado exigente y en constante cambio. Está formada por 6 fases que detallaremos a continuación: La fase I detalla la información actual de la empresa, información del mercado y como ha ido evolucionando; los objetivos y la base en la que se encuentra justificada la investigación; en la fase II se analiza la situación interna y externa de la empresa, el marco legal y teórico, en la fase III ahondaremos en el diagnóstico o identificación del problema de la empresa y la metodología de estudio a aplicarse; en la fase IV se realiza el estudio de mercado correspondiente con las gráficas y análisis; en la fase V se encuentran las conclusiones y recomendaciones extraídas de esta investigación; y por último la fase VI en la cual se encuentra la propuesta y los estudios financieros para justificar la aplicación de la misma. Aquí también encontraremos conclusiones y recomendaciones del trabajo final que son un respiro profundo que abre las puertas al fin del estudio donde se presentará en forma resumida los resultados de los análisis realizados, derivados del tratamiento de los datos y de las interrogantes planteadas.

ABSTRACT

This research is focused on solving a problem that is common nowadays and also at Importadora Altamirano Company, such as sales decreasing produced by a demanding and constant changing market. This involves six phases detailed below: Phase I details the current company information, market information and how it has developed, the objectives and the basis on which this research is proposed; in phase II the internal and external situational analysis of the company and the legal and theoretical framework are analyzed; phase III is deeply focused on diagnosis or problem identification about the company and the study methodology to be applied; in phase IV a market study was performed regarding graphs and analysis and during phase V the conclusions and recommendations drawn from this research are found. Finally in phase VI the proposal and financial studies are proposed in order to justify the application. Here we also find conclusions of this research, which are a deep breath that opens the doors at the end of the study, which presents briefly the results of the performed analysis taken from data analysis and the questions mentioned on this study.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción	1

CONTENIDOS

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1.Tema.....	2
1.2.Planteamiento del problema.....	2
1.3.Contextualización.....	5
1.3.1.Macro	5
1.3.2.Meso.....	6
1.3.3.Micro	7
1.4.Análisis crítico	8
1.4.1.Diagrama de causa y efecto.....	10
1.5.Prognosis.....	11
1.6.Formulación del problema	12
1.6.1.Interrogantes de la investigación.....	12
1.6.2.Delimitación del problema.....	13

1.7.Justificación.....	14
1.8.Objetivos	15
1.8.1.Objetivo general	15
1.8.2.Objetivos específicos	15
CAPITULO II: MARCO TEORICO	16
2.1.Antecedentes Investigativos	16
2.2.Fundamentación Filosófica	17
2.3.Fundamentación Legal	18
2.3.1.Clasificación de Empresas	19
2.3.2.Afiliaciones a las cámaras	21
2.3.3.Patentes municipales	21
2.3.4.Registro único de contribuyentes (RUC)	22
2.4.Categorías fundamentales	25
2.4.1.Variable independiente.....	25
2.4.2.Variable Dependiente.....	25
2.5.Fundamentación conceptual.....	26
2.5.1.Variable independiente: plan de comunicación comercial.....	26
2.5.2.Variable dependiente: Incremento de las ventas	43
2.6.Formulación de la hipótesis.	58
2.7.Variables e indicadores.	58
CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	59
3.1.Modalidad de la Investigación	59
3.2.Tipo de investigación	60
3.3.Métodos y Técnicas de Investigación	61
3.3.1.Métodos de Investigación	61

3.3.2.Técnicas de Investigación	63
3.3.3.Instrumentos de Investigación.....	63
3.4.Población o Muestra.....	64
3.4.1.Población.....	64
3.4.2.Tamaño de la población	65
3.4.3.Tamaño de la muestra	67
3.5.Operacionalización de las variables	69
3.5.1.Variable independiente: Plan de Comunicación Comercial.....	69
3.5.2.Variable dependiente: Ventas en la Empresa.....	71
3.6.Plan de Recolección de la Información.....	72
3.7.Diseño del Cuestionario	72
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	74
4.1.Encuesta realizada a clientes reales de la empresa Importadora Altamirano de la ciudad de Ambato	75
4.2.Encuesta realizada a clientes potenciales de la empresa Importadora Altamirano de la ciudad de Ambato.....	84
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
5.1. Conclusiones	97
5.2. Recomendaciones.....	98
CAPITULO VI: LA PROPUESTA	99
6.3.Reseña histórica de la empresa Importadora Altamirano.	100
6.3.1.Misión	102
6.3.2.Visión.....	102
6.3.3.Principios.....	103
6.3.4.Valores	104

6.4.1.Análisis externo.....	105
6.4.2.Análisis interno	106
6.6.Organigrama estructural.....	110
6.7.Análisis del segmento de mercado.....	111
6.8.Análisis de la competencia.....	112
6.8.1.Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	115
6.9.Plan de comunicación	116
6.9.1.Objetivo general	116
6.9.2.Específicos	116
6.9.3.Establecer estrategias	117
6.9.4.Presupuesto de Gastos del Plan de Comunicación.....	135
6.10.Cronograma de publicidad anual para Importadora Altamirano.....	138
6.11.Análisis financiero de la rentabilidad del proyecto	140
6.11.1.Ingresos y egresos de la empresa Importadora Altamirano	141
6.11.2.Punto de equilibrio de la empresa Importadora Altamirano	146
6.11.3.Valor Actual Neto (VAN) Y Tasa Interna de Retorno (TIR)	148
6.11.4.Conclusiones sobre el estudio financiero	150
6.12.Conclusiones y recomendaciones finales del estudio	151
6.12.1.Conclusiones	151
6.12.2.Recomendaciones.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....	154
ANEXOS.....	1547

TABLA DE GRAFICOS

Gráficos

Gráfico 1. 1: Árbol de Problema	10
Gráfico 2. 1: Variable Independiente	25
Gráfico 2. 2: Variable Dependiente	25
Gráfico 2. 3: Proceso de la comunicación.....	33
Gráfico 2. 4: Técnica básica de ventas	44
Gráfico 2. 5: Fuerza de ventas.....	48
Gráfico 4. 1: Frecuencia de compra.....	75
Gráfico 4. 2: Monto de compra	76
Gráfico 4. 3: Qué espera encontrar en un local comercial	77
Gráfico 4. 4: Cotiza precios previamente.....	78
Gráfico 4. 5: Medios de difusión luego a saber de Importadora Altamirano.....	79
Gráfico 4. 6: Promociones que espera de su proveedora de repuestos	81
Gráfico 4. 7: Qué radio escucha frecuentemente	82
Gráfico 4. 8: Se siente satisfecho con su proveedora de repuestos.....	83
Gráfico 4. 9: Frecuencia de Compra	84
Gráfico 4. 10: Monto de compra	85
Gráfico 4. 11: Qué espera encontrar en un local comercial	86
Gráfico 4. 12: Cotiza precios previamente.....	87
Gráfico 4. 13: Conoce la empresa Importadora Altamirano	88
Gráfico 4. 14: Conoce el servicio de la empresa Importadora Altamirano.....	89
Gráfico 4. 15: Ha comprado en Importadora Altamirano	90

Gráfico 4. 16: Medios de difusión llevo a saber de Importadora Altamirano.....	91
Gráfico 4. 17: Qué promociones espera de su proveedora de repuestos.....	92
Gráfico 4. 18: Qué radio escucha frecuentemente	93
Gráfico 4. 19: Proveedor de confianza.....	94
Gráfico 4. 20: Proveedor de confianza.....	95
Gráfico 6. 1: Organigrama - Importadora Altamirano	110
Gráfico 6. 2: Fuerzas de Porter	115
Gráfico 6. 3: Plan de Comunicación Comercial.....	117
Gráfico 6. 4: Detalle Anuncio Publicitario	120
Gráfico 6. 5: Fuerza de Ventas.....	131
Gráfico 6. 6: Proceso de Ventas	133
Gráfico 6. 7: Proyección sin la aplicación del proyecto.....	144
Gráfico 6. 8: Proyección sin la aplicación del proyecto.....	145
Gráfico 6. 9: Punto de Equilibrio	147

Tablas

Tabla 2. 1: Clasificación de las Empresas.....	20
Tabla 3. 1: Población.....	64
Tabla 3. 2: Tamaño de la población	66
Tabla 3. 3: Participación Ecuador por marcas	66
Tabla 3. 4: Variable Independiente	69
Tabla 3. 5: Variable Dependiente.....	71
Tabla 4. 1: Frecuencia de compra	75

Tabla 4. 2: Monto de compra	76
Tabla 4. 3: Qué espera encontrar en un local comercial	77
Tabla 4. 4: Cotiza precios previamente.....	78
Tabla 4. 5: Medios de difusión llego a saber de Importadora Altamirano.....	79
Tabla 4. 6: Promociones que espera de su proveedora de repuestos	80
Tabla 4. 7: Que radio escucha frecuentemente	81
Tabla 4. 8: Se siente satisfecho con su proveedora de repuestos	82
Tabla 4. 9: Frecuencia de Compra	84
Tabla 4. 10: Monto de compra	85
Tabla 4. 11: Que espera encontrar en un local comercial	86
Tabla 4. 12: Cotiza precios previamente.....	87
Tabla 4. 13: Conoce la empresa Importadora Altamirano	88
Tabla 4. 14: Conoce el servicio de la empresa Importadora Altamirano.....	89
Tabla 4. 15: Ha comprado en Importadora Altamirano	90
Tabla 4. 16: Por qué medios de difusión llego a saber de Importadora Altamirano..	91
Tabla 4. 17: Qué promociones espera de su proveedora de repuestos.....	92
Tabla 4. 18: Qué radio escucha frecuentemente	93
Tabla 4. 19: Proveedor de confianza.....	94
Tabla 4. 20: Satisfacción con su proveedora de repuestos.....	95
Tabla 6. 1: Marcas de Transporte.....	111
Tabla 6. 2: Matriz de Perfil Competitivo	114
Tabla 6. 3: Programación Radio.....	118
Tabla 6. 4: Programación Prensa	120
Tabla 6. 5: Planificación de Capacitación al Personal	134
Tabla 6. 6: Presupuesto de los medios publicitarios	135

Tabla 6. 7: Presupuestos de gastos anuales promoción.....	136
Tabla 6. 8: Presupuesto Fuerza de Ventas	137
Tabla 6. 9: Presupuesto Plan de Comunicación Comercial	138
Tabla 6. 10: Análisis de costos fijos y costos variables anuales	141
Tabla 6. 11: Proyección Normal de los ingresos.....	143
Tabla 6. 12: Ingresos y Egresos totales de la empresa.....	144
Tabla 6. 13: Datos Punto de Equilibrio.....	147
Tabla 6. 14: Punto de Equilibrio	147
Tabla 6. 15: Resultados VAN y TIR.....	149

Imágenes

Imagen 1. 1: Exportaciones Ecuatorianas	6
Imagen 3. 1: Parque Automotor por Provincias.....	66
Imagen 6. 1: Propietarios empresa Importadora Altamirano.....	100
Imagen 6. 2: Repuestos Importadora Altamirano	108
Imagen 6. 3: Lubricantes.....	108
Imagen 6. 4: Atención al cliente	109
Imagen 6. 5: Variedad en Stock	109
Imagen 6. 6: Stock.....	110
Imagen 6. 7: Afiche.....	122
Imagen 6. 8: Página Facebook	124
Imagen 6. 9: Cupón de Descuento	125
Imagen 6. 10: Camisetas Importadora Altamirano	126

Imagen 6. 11: Esferos Importadora Altamirano.....	127
Imagen 6. 12: Gorras Importadora Altamirano.....	127
Imagen 6. 13: Calendarios Importadora Altamirano.....	128
Imagen 6. 14: Llaveros Importadora Altamirano.....	128
Imagen 6. 15: Cronograma de Publicidad.....	139
Imagen 6. 16: Detalles para el cálculo del VAN y TIR	149

INTRODUCCIÓN

El plan de comunicación es una herramienta de gestión administrativa orientada a brindar un servicio de calidad a fin de competir exitosamente para lograr oportunidades económicas atractivas, atraer nuevos clientes y poder mantenerse en el mercado. Es importante que la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO desarrolle este plan de comunicación a fin de disponer de una herramienta que fortalezca la toma de decisiones en aspectos relacionados con el incremento de las ventas redundando en beneficio económico para los propietarios e incluso generando fuentes de empleo contribuyendo a desarrollo socio económica del país.

El presente proyecto de investigación se desarrollara en sus siguientes fases a saber:

La fase I detalla la información actual de la empresa, los objetivos y la base en la que se encuentra justificada la investigación; en la fase II se analiza la situación interna y externa de la empresa, el marco legal y teórico; la fase III contiene el diagnóstico o identificación del problema de la empresa y la metodología de estudio a aplicarse; en la fase IV se realiza el estudio de mercado correspondiente con las gráficas y análisis; en la fase V se encuentran las conclusiones y recomendaciones extraídas de esta investigación y por último la fase VI se encuentra la propuesta de solución con los respectivos estudios financieros a fin justificar la aplicación de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACION COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IMPORTADORA ALTAMIRANO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

1.2. Planteamiento del problema

La operación de ensamblaje de vehículos en el Ecuador, intensifica la necesidad de importar y fabricar partes y piezas automotrices, para atender el ensamblaje nacional de vehículos, así como para la reparación y mantenimiento de los vehículos existentes.

“En el año 1969, con el ingreso al Pacto Andino, se comenzó a desarrollar el sector automotriz y por consiguiente el sector de importaciones de partes y piezas, en donde se impulsaron políticas de industrialización y de integración regionales.

En 1983 la importación de repuestos automotrices se incrementó, como resultado de las medidas de protección para el sector automotriz, decretadas por el Pacto Andino, la misma que se basó, en la prohibición de importar vehículos armados, y el permitir importar vehículos totalmente desmontados o en partes. Este decreto, duró poco tiempo, ya que entre 1985 y 1987 se flexibilizó la importación de vehículos, con políticas arancelarias altas; además, se comenzó a desarrollar un programa de fabricación de automóviles de bajo costo, impactando positivamente a los repuestos automotrices, en costo, precios y apertura del mercado.”(<http://eelalnx01.epn.edu.ec>)

A partir de 1995, se inician las importaciones de piezas y partes automotrices directamente desde COREA y JAPON por los almacenes distribuidores, ya que los costos se abarataron aún más con la actividad antes descrita, y desde ahí se ha podido apreciar mayor accesibilidad de vehículos, accesorios y partes de vehículos.

En 1996 mediante la iniciativa de Ángel Altamirano y su esposa Sonia de Altamirano nace la idea de un local de comercialización de repuestos a diésel y gasolina en un pequeño local en centro de la ciudad de Ambato, con un pequeño capital y con la ayuda de un joven entendido en la materia inician sus labores un 6 de junio de 1996, el local se desarrolló normalmente y simultáneamente ganó reconocimiento y prestigio a nivel local pues tenían como misión comercializar repuestos de buena

calidad a sus clientes, una de las decisiones más acertadas fue la de eliminar la línea de repuestos a gasolina y comercializar solo a diésel, dándole buenos frutos hasta el año 2007, tiempo en que surgió la necesidad de crecer y ampliarse siendo así que se inició una sucursal en la ciudad de Quito con la ayuda de su hijo mayor y un empleado más. Decisión bastante acertada ya que esto le dio una oportunidad a la empresa de aprender de nuevos mercados y aprovechar nuevas puertas que se abrían.

A pesar que la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO tiene una amplia trascendencia en el mercado automotriz tungurahuese con la venta de partes de recambio para motores a diésel, la empresa se ha mantenido con una administración familiar tradicional, durante este tiempo se ha observado un constante aumento en las ventas anuales de la empresa pero en los últimos años las cifras se muestran preocupantes ante incrementos menores al 3% en promedios, es decir la empresa crece pero no en la manera que una empresa con tan amplia trayectoria debería. Este problema es atribuido a la proliferación de competencia en este sector de la ciudad de Ambato además sumado al uso inadecuado del marketing de la empresa: como la falta de políticas de ventas que velen por el bienestar de la empresa, generando así un incorrecto manejo de la misma y una ineficiente toma de decisiones.

1.3. Contextualización

1.3.1. Macro

“El sector automotor en Ecuador tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera, se estima que el aporte al Fisco del sector por los impuestos aplicados a esta industria bordea los USD 400 millones. Además, es fuente de numerosas plazas de trabajo, llegando alcanzar en el 2010 cerca de 25,000 puestos de trabajo en las actividades directas e indirectas relacionadas a este sector; cerca del 30% del empleo generado se concentra en el área de ensamblaje y el 70% en el área de comercialización. El sector en los últimos años ha presentado un crecimiento sostenido, gracias a la dolarización, al envío de remesas del exterior y el financiamiento ofrecido por agencias bancarias y financieras del país. Según un estudio realizado por la consultora internacional Price Waterhouse Coopers (PWC), se estima que la producción mundial de automóviles en el año 2011 superará los 75.3 millones de unidades, lo cual significará un crecimiento del 6.2% con respecto al año 2010. Según este informe el crecimiento estará marcado debido a 3 factores claves: la recuperación de los grandes productores, el dinamismo del mercado chino y el crecimiento global de las firmas consideradas Premium”. (<http://www.proecuador.gob.ec>)

Se debe destacar que la industria automotriz ha impulsado a otras industrias del sector productivo como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática,

industrias claves para la elaboración de los vehículos. De este modo, el sector automotriz integra a diferentes actores, tanto para las firmas autopartistas proveedoras de partes y piezas; así como para las ensambladoras que son las firmas que imponen los estándares productivos de la cadena.

Imagen 1. 1: Exportaciones Ecuatorianas

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ		
Año	Unidades Exportadas	% Participación de las exportaciones en relación a la producción nacional
2005	13,481	31.07
2006	20,283	39.18
2007	25,916	43.71
2008	22,774	31.98
2009	13,844	24.92
2010	19,516	25.59
2011*	5,844	*
Total	121,658	31.57

Fuente: Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana

Elaborado por: Unidad de Inteligencia Comercial PRO ECUADOR

1.3.2. Meso

La provincia de Tungurahua es poseedora de un gran motor industrial, de gran importancia para la economía del Ecuador, entre las industrias predominantes que se encuentran en Tungurahua, está la industria automotriz. Una de las principales actividades es la comercialización de repuestos, partes y accesorios, es así como en esta provincia es conocida a nivel nacional como un mercado de partes donde vulgarmente se dice existe de todo. Otro factor característico de la economía tungurahuese es el comercio lo que ha convertido a la provincia Tungurahua en la capital económica del centro del Ecuador y es la cuarta provincia de importancia en el país.

Cabe resaltar que existen algunas empresas que han empezado a producir partes automotrices que nos hace ver con buenos ojos el futuro para este sector. Una de estas empresas que es una de las pioneras es Ecuamatrix.

1.3.3. Micro

Ambato, ciudad situada en el centro andino del Ecuador se ha convertido en estos últimos años en la ciudad comercial del Ecuador, los aportes al Servicio de Rentas Internas se incrementaron de tal manera que equivale a las que tributan Manta y Machala juntas.

Este resurgir de la industria en Ambato se puede ver claramente en sus pueblos y campiñas en diferentes áreas como la industria del jean, zapatos y ropa de cuero, turismo, industria del calzado deportivo, y gran parte en su industria automotriz como ensambladoras, comercial, industria carrocera y metalmecánica, entre otras.

El ensamblaje de buses y la construcción de carrocerías para buses de Ecuador, Colombia y Venezuela es otra de las grandes industrias que mueven la economía de la ciudad. En la actualidad, la presencia de empresas dedicadas a la comercialización en la ciudad, han liderado la transferencia y asimilación de tecnologías en empresas de autopartes de automóviles, lo cual se ve reflejado en el desarrollo económico y tecnológico alcanzado por la industria automotriz Ambateña.

IMPORTADORA ALTAMIRANO al no aplicar adecuadamente estrategias de comunicación estaría aplazando el desarrollo de la provincia y la ciudad y perdería competitividad en el mercado, ya que el cliente desconocería el producto que vende la empresa, dando ventaja a las empresas conocidas y posicionadas, por lo mismo provocaría una disminución en sus ventas de manera considerable afectando gravemente al desarrollo de la empresa y de sus empleados, al no disponer de un plan de comunicación destinado para la aplicación de estrategias de marketing y comunicación, da como resultado la pérdida de clientes finales ya que no tendrían conocimiento de la calidad del producto que vende la empresa. Hay que tomar muy en cuenta que es esencial tener un modelo estratégico el mismo que comunique a sus clientes la importancia de un repuesto de calidad que brinde protección a su motor y alargue la vida útil del mismo y que este solo lo puede encontrar en IMPORTADORA ALTAMIRANO.

1.4. Análisis crítico

IMPORTADORA ALTAMIRANO fundada en el año 1996, en Ecuador, en la ciudad de Ambato, una de las más grandes comercializadoras e importadoras de repuestos y partes automotrices de la provincia con más de 16 años de experiencia, ofrece a sus clientes partes automotrices de la mejor calidad para todas las marcas del mercado garantizando el desempeño de la parte de recambio automotriz y asegurando el funcionamiento correcto del automotor.

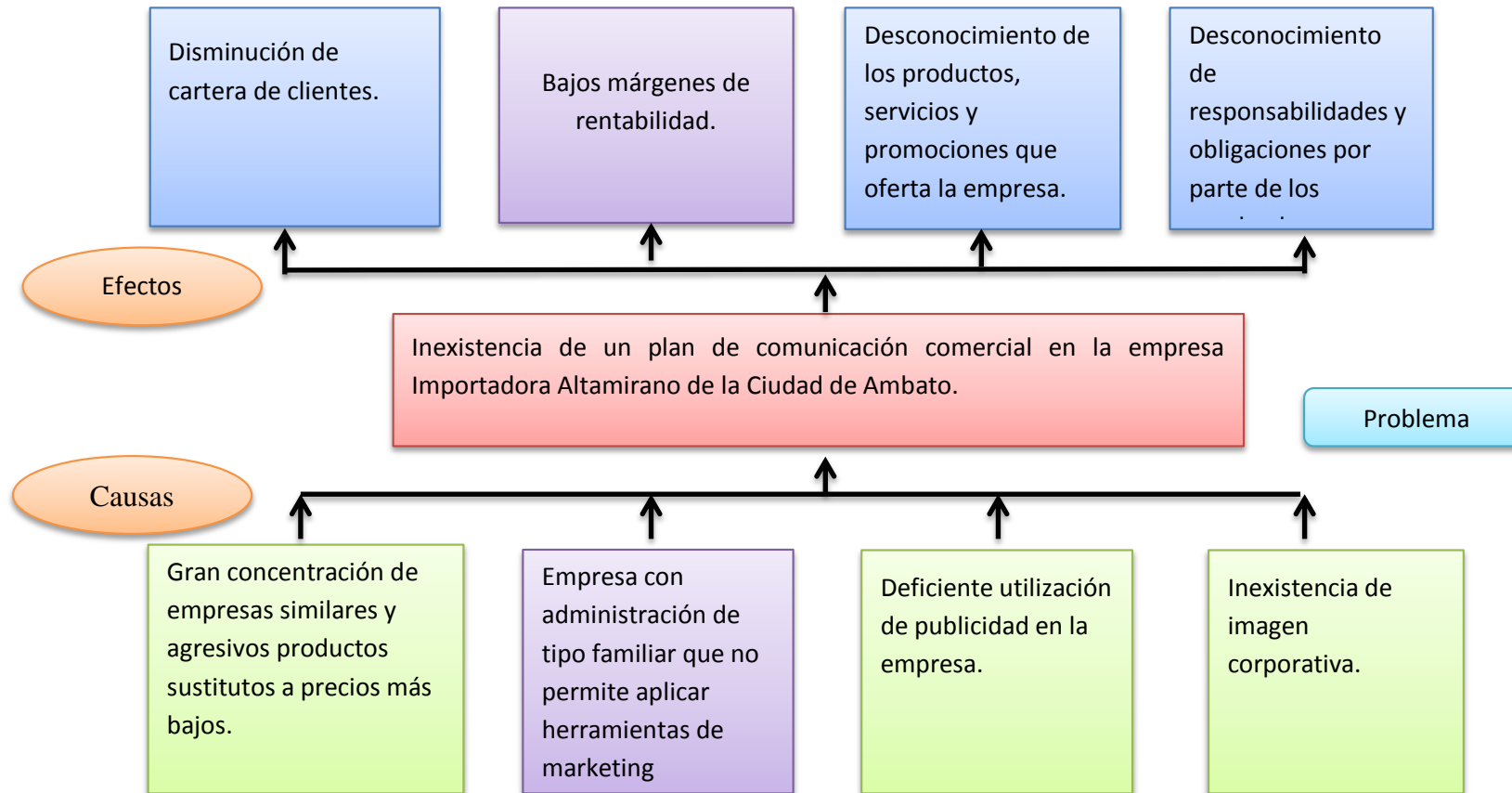
Con la aparición de nuevos productos sustitutos es decir partes alternas de procedencia de países de oriente como China principalmente, la empresa se ha visto obligada a fomentar estrategias de marketing, que permitan competir eficazmente y así poder incrementar sus ventas.

Hay que tomar en cuenta que un plan de comunicación con estrategias de marketing permite dar a conocer a nuestra clientela el producto y definir la imagen que se quiere conferir a la empresa como importadores y comercializadores de repuestos de calidad de modo que los clientes objetivos aprecien la diferencia frente a la competencia.

Este estudio pretende dar a conocer la calidad y garantía del repuesto que IMPORTADORA ALTAMIRANO ofrece para clientes antiguos y nuevos de manera que sea más competitiva ante las otras empresas del mercado e incremente su cartera de clientes y por ende sus ventas en la ciudad de Ambato.

1.4.1. Diagrama de causa y efecto

Gráfico 1. 1: Árbol de Problema



Fuente: Importadora Altamirano

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

1.5. Prognosis

De persistir el problema relacionado con la inexistencia de un Plan de Comunicación en la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO, muchos de nuestros clientes actuales y potenciales, elegirán otros proveedores de autopartes que satisfagan su demanda ya que desconocen el producto que la empresa pone al alcance del cliente, generando esto una disminución de la cartera de clientes y por ende una disminución en las ventas de la empresa, de igual manera se observa una desmotivación de los empleados de la empresa al no tener una imagen corporativa definida generando un desconocimiento de responsabilidades y obligaciones por parte de los mismos, así también la proliferación de empresas similares en el sector con productos sustitutos a menor precio provoca un decrecimiento de la participación en el mercado debido a un incremento de la oferta, siendo esta la problemática en la que se encuentra la empresa.

Con el desarrollo de esta investigación se crearán muchas oportunidades de progreso tanto para el cliente que obtendrá información oportuna de nuestra empresa así como para nuestros colaboradores que se sentirán más seguros de sí mismos laborando en una empresa que les brinde total apoyo y con la que se vean identificados, por último se beneficiará la empresa ya que se verá mejor posicionada y por consiguiente aumentará sus ventas.

1.6. Formulación del problema

¿La existencia de un Plan de Comunicación Comercial incrementará las ventas en la empresa Importadora Altamirano de la Ciudad de Ambato?

1.6.1. Interrogantes de la investigación

¿Cómo afectaría la ausencia de un plan de comunicación comercial a la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO?

¿Existe algún tipo de estrategia de publicidad en la empresa Importadora Altamirano?

¿Podría el desarrollo de estrategias de promoción incrementar el volumen de ventas?

¿La falta de una imagen corporativa afecta en el conocimiento de derechos y obligaciones del personal de la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO?

¿Ayudaría un plan de comunicación comercial a tener un mayor conocimiento de productos y servicios que oferta la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO?

1.6.2. Delimitación del problema

1.6.2.1. Delimitación del Contenido

Campo: Ciencias de Comercio y Administración.

Área: Gestión Marketing

Aspecto: Marketing

1.6.2.2. Temporal

El presente proyecto de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de Junio del año 2012 hasta Mayo del 2013 en la empresa de repuestos automotrices a diésel IMPORTADORA ALTAMIRANO.

1.6.2.3. Espacial

La empresa de repuestos automotrices a diésel IMPORTADORA ALTAMIRANO se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Barrio Huachi Loreto. Teléfonos: 032520375.

1.7. Justificación

Es conveniente realizar esta investigación en la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO por las siguientes razones:

La falta de estrategias dedicadas a informar, persuadir y recordar el negocio en la mente de los consumidores no permite fidelizar a los clientes de la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO y considerando la creciente demanda y oferta existente en la ciudad de Ambato para este tipo de producto, es necesario implantar estrategias de marketing, publicidad y promoción que brinden una ventaja competitiva respecto a los negocios similares y un posicionamiento en el mercado.

La empresa se beneficia mediante la realización de este plan, ya que estará en la capacidad de atraer más clientes gracias a las estrategias que serán aplicadas.

El cliente se beneficiará al recibir información amplia y veraz sobre la cartera de producto que ofrece la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO, a través de una publicidad clara y oportuna pero sobre todo al darse cuenta que el negocio le ofrece un valor agregado y un respaldo de casi 20 años de trayectoria que garantice el funcionamiento correcto de la pieza de recambio para su motor. El enfoque principal será ofrecer partes de recambio que bajo la garantía de IMPORTADORA ALTAMIRANO aseguren la vida útil del motor brindándole confianza al manejo y trabajo de cada uno de nuestros clientes, ya que sabemos que los automotores que reparamos más que un lujo son la herramienta de trabajo de esta sociedad; nuestro fin

es el de velar por que su camión llegue en el lugar correcto, en el momento oportuno y sin ningún contratiempo.

1.8.Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación Comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO.

1.8.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del mercado de partes automotrices de la ciudad de Ambato.
- Analizar la situación actual de la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO.
- Establecer estrategias de marketing, publicidad y promoción que permitan mejorar la imagen corporativa del negocio.
- Proponer un plan de Comunicación Comercial que permita incrementar el volumen de ventas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. La implantación de cualquier estrategia lleva a cabo la asignación los recursos financieros y humanos disponibles a tareas y actividades específicas con el fin de alcanzar los objetivos corporativos fijados en dicha estrategia, es por esto que se han desarrollado una variedad de estudios enfocados en este ámbito. Citando algunos a continuación:

En la Universidad Autónoma de Quito, facultad de ciencias económicas y administrativas se encuentra la investigación realizada por: Carol Mayorga Duarte con el tema: “Plan de Mercadeo Estratégico para Incrementar las Ventas en la empresa Automazda Chevrolet”, cuyas conclusiones más relevantes son:

- Para que la empresa sea exitosa al realizar las estrategias de mercadeo, tiene que tener muy claro la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial.
- La empresa debe contar con un buen plan de mercados, teniendo unos objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven el adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden que le serán clave para su éxito.
- El mercado brinda una oportunidad para crecer además la empresa cuenta con factores internos y externos que no se han sabido aprovechar, como otros nichos de mercado desatendidos y la ampliación de servicios adicionales.

2.2. Fundamentación Filosófica

Para la elaboración de la presente investigación se utilizará el paradigma “crítico – propositivo” por las siguientes razones:

Es una alternativa para la investigación debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales. Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumentales del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.

Nos ayudará a conocer el problema que hoy por hoy atraviesa IMPORTADORA ALTAMIRANO y las posibles variaciones que este sufra en el transcurso del tiempo, ya que nos permite determinar:

- Problematización
- Construcción teórica del objeto de estudio
- Recolección de información
- Procesamiento de análisis de información
- Reconstrucción de la totalidad concreta: análisis – síntesis
- Redacción de conclusiones
- Propuesta de solución

En este paradigma el evaluador actúa como investigador que tiene mayor información u acercamiento a la realidad no obstante nunca pierde el contacto con el cliente ya que de ellos obtendrá las conclusiones y va a emitir los juicios valorativos para que otros tomen las decisiones pertinentes dependiendo de las necesidades que se presenten.

2.3. Fundamentación Legal

Toda empresa debe constituirse bajo los preceptos de:(SRI)

- Superintendencia de Compañías
- Código de trabajo Ecuatoriano.
- Ley de Seguridad social.

- Código Tributario
- Ley de Régimen Tributaria
- La Ley de Compañías
- Ley Orgánica de Empresas Públicas y privadas del Ecuador
- Por el Servicio de Rentas internas.

2.3.1. Clasificación de Empresas

“El Código Civil establece que las sociedades pueden ser civiles o comerciales.

Sociedades comerciales, son las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles.

La sociedad, sea civil o comercial, puede ser de 3 tipos: colectiva, en comandita o anónima. La sociedad colectiva es aquella en que todos los socios administran por sí o por un mandatario elegido de común acuerdo. La sociedad en comandita es aquella en que uno o más de los socios se obligan solamente hasta el valor de sus aportes.

En tanto que la sociedad anónima es aquella en que el fondo social es suministrado por accionistas que sólo son responsables por el valor de sus acciones.

La Ley de Compañías del Ecuador establece que un contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Se distinguen cinco clases de compañías de comercio:”(<http://www.banrepcultural.org/>)

1. La compañía en nombre colectivo
2. La compañía en comandita simple y dividida
3. La compañía de responsabilidad limitada
4. La compañía anónima
5. La compañía de economía mixta

A continuación se detalla en la tabla 2.1 las principales características de las compañías, de acuerdo a las últimas reformas, en función del tipo, número mínimo de accionistas y monto mínimo de capital social, forma de capital, obligaciones de los accionistas en cuanto al pago del capital y forma de administración.

Tabla 2. 1: Clasificación de las Empresas

NOMBRE	MINIMO		FORMA DE CAPITAL	OBLIGACIONES ACCIONISTAS	TIPO ADM.
	ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL MINIMO			
CIA. NOMBRE COLECTIVO	3	No está señalado por la ley	Participación	50% de capital suscrito y diferencia en un año	Junta general de socios
CIA. EN COMANDITA SIMPLE Y DIVIDIDA POR ACCIONES	3	No está señalado por la ley	Participación	50% de capital suscrito y diferencia en un año	Junta general de socios
CIA. RESPONSABILIDAD LTDA.	3	\$400.00	Participación	50% de capital suscrito y diferencia en un año	Junta general de socios
CIA. ANONIMA	5	\$800.00	Acción	50% de capital suscrito y diferencia en dos años	Directorio
CIA. ECONOMIA MIXTA	2	\$800.00	Acción	50% de capital suscrito y diferencia en un año	Directorio

Fuente: SRI

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

2.3.2. Afiliaciones a las cámaras

A la cámara de comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

Art. 13: (matrícula para el ejercicio del comercio y cédula de afiliación).- Para ejercer el comercio será indispensable poseer la Matrícula de Comercio y la Cédula de Afiliación a la respectiva cámara.

2.3.3. Patentes municipales

¿Para qué sirve?

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en todo el país y principalmente en nuestro cantón Ambato.

¿Cómo obtenerlo?

Se la debe obtener a partir del dos de enero de cada año.

Existen varias clases de personerías:

- Patente personas naturales: En caso de no haber pagado el año anterior se debe presentar una copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y adjuntar la cédula de ciudadanía.

- Patentes jurídica nueva: Es el requisito previo a construir una empresa en cuyo caso los requisitos son la copia de la escritura de constitución, copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías y la copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones a partir del 2 de enero de cada año.

2.3.4. Registro único de contribuyentes (RUC)

La Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC) establece que todas las personas naturales o jurídicas, entes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Registro Único de Contribuyentes.

Para obtener el RUC es necesario llenar el formulario RUC-01, dentro de los treinta días posteriores a la iniciación de actividades, caso contrario sería sancionado. (SRI)

2.3.4.1. Obtención del RUC

En las oficinas del Servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas o en Provincias en las Oficinas de la Delegación de Rentas.

2.3.4.1.1. Para personas naturales:

1. Formulario 01-RUC.
2. Fotocopia de la cédula de ciudadanía o pasaporte.
3. Copia de la Matricula de Comercio.
4. Los extranjeros presentaran copia del oficio del MICIP, declarando que la inversión se considera como nacional.

2.3.4.1.2. Para personas jurídicas: (Será utilizada para el proyecto)

1. Formulario 01-RUC
2. Copias de la Escritura de Constitución de la Compañía inscrita en el Registro Mercantil, o con la aprobación del Juez de lo Civil.
3. Fotocopias de la resolución de la Superintendencia de Compañías con la razón de la inscripción en el Registro mercantil.
4. Copia del Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el registro Mercantil.
5. Fotocopia de la cédula de ciudadanía o pasaporte del Representante Legal.

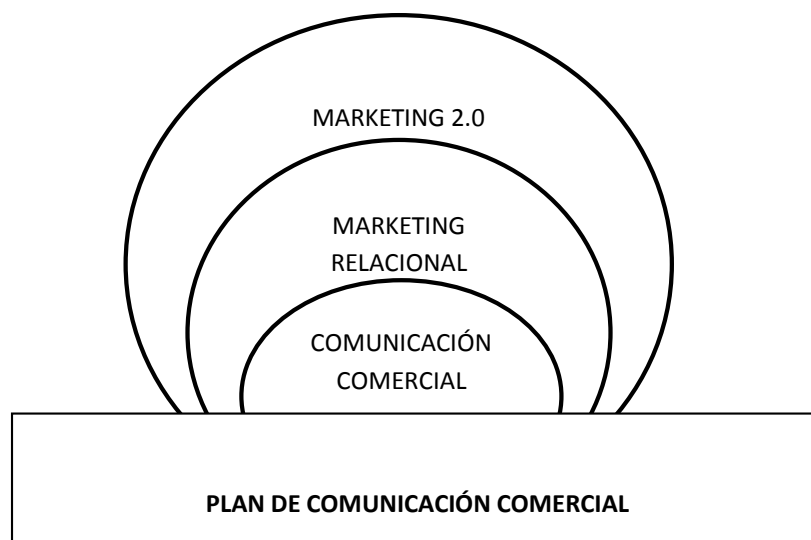
Los contribuyentes llenaran los respectivos formularios con datos que deberán ser consignados en forma clara, precisa y completa, adjuntando los requisitos correspondientes. La tarjeta del RUC tiene una vigencia de dos años, concluidos dicho plazo, el contribuyente deberá actualizar datos y solicitar la renovación correspondiente.

Si solicitada la presentación del RUC, el contribuyente no se inscribiera será sancionado con el 25% de sus activos sociales y la clausura del establecimiento que se mantendrá hasta que se presente el documento exigido. (SRI)

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Variable independiente

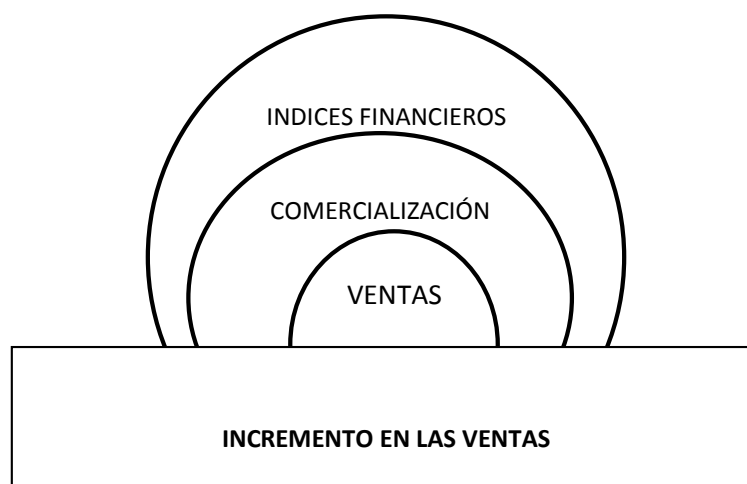
Gráfico 2. 1: Variable Independiente



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

2.4.2. Variable Dependiente

Gráfico 2. 2: Variable Dependiente



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

2.5. Fundamentación conceptual

2.5.1. Variable independiente: plan de comunicación comercial

2.5.1.1. Marketing 2.0

“El Marketing 2.0, es una nueva forma de ver el Marketing, y una evolución natural del Marketing 1.0 o el convencional. Mientras que este último está dirigido a las masas y utiliza principalmente los medios de promoción masivos, radio, televisión, periódicos; el Marketing 2.0 se dirige a cada individuo en forma personalizada. Y utiliza las nuevas tecnologías e Internet para llegar a una enorme cantidad de personas. Se trata de la individualización de las masas, que sólo se puede desarrollar mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). Ese es el reto que se le plantea a las empresas, llegar a los clientes de forma directa y personalizada, captar su atención, permitir la interrelación, ganar su confianza, acceder a sus redes e interrelacionarse con sus amigos y familiares, hablar de tú a tú con ellos, y lo más importante humanizar las marcas.”
(<http://guayoyomarketing.wordpress.com/>)

“Es tal el desarrollo de las Redes Sociales, que de acuerdo a un estudio denominado Social network accounts out number people on Earth publicado por silicon.com y cuya autora es Shelley Portet, el número de cuentas de Redes Sociales es mucho mayor a la población mundial, de las cuales cerca de 4,500 millones de esas cuentas están activas. Estas cifras incluyen cuentas de mail, así como redes sociales como

Facebook, Orkut y Twitter. En el caso de Ecuador, el uso intensivo de las Redes Sociales nos ubica entre los 5 primeros puestos de las Redes más importantes, según un estudio realizado por Ignite y que se presenta en el Blog Spanish SEO, titulado "Principales Redes Sociales en Latinoamérica." (<http://guayoyomarketing.wordpress.com/>)

2.5.1.1.1. Diez normas básicas para el marketing 2.0

“1. Definir una meta. Los primero es definir qué buscamos con el uso de los medios sociales: branding, conformar una lista de prospectos, incrementar el tráfico del sitio Web, son algunos ejemplos de las metas más comunes cuando se crea un espacio en los medios sociales.

2. Garantizar los recursos. Los medios sociales no son gratis, por el contrario requieren un esfuerzo organizacional porque exigen tener lineamientos claros y el personal adecuado para mantener un seguimiento. No es recomendable generar una presencia en estos medios si no se cuenta con los recursos para mantenerse activo.

3. Establecer lineamientos. Aun cuando la empresa no tenga una presencia activa en los medios sociales, lo más seguro es que sus trabajadores sí. Aunque esa participación sea a título personal, puede generar consecuencias para la empresa y para el propio trabajador y conviene proponer lineamientos constructivos sobre su uso, en lugar de tratar de limitar el acceso por parte de los trabajadores. También es

recomendable definir cómo debe responder la empresa a críticas y crisis de imagen que puedan generarse.

4. Conocer las audiencias. Saber con quién nos comunicamos, cuántos son y cuáles son sus intereses es clave para adecuar nuestras comunicaciones y mantener el interés de nuestras audiencias. Se trata de escuchar y comprender para luego hablar y no sólo hablar pretendiendo ser escuchado.

5. Personificar la marca. Si se trata de una iniciativa empresarial es importante conocer la personalidad de la marca y la forma en que ella se comunica con sus audiencias. ¿Cómo es el tono y estilo de esa comunicación?, ¿Habla un hombre o una mujer?

6. Seleccionar los medios. No es recomendable colonizar un sinfín de medios sociales con nuestra marca, sino comprender dónde están las audiencias que nos interesan y qué medio es el más adecuado para lograr las metas propuestas. Por ejemplo, si se trata de educar sobre el producto y sus usos, un blog corporativo puede ser una buena idea, pero si lo que se quiere es dar acceso a los clientes a la empresa, Twitter o Facebook puede ofrecer más valor.

7. Agregar valor. La Web 2.0 es una red colaborativa donde debemos agregar valor a nuestra comunidad, ya sea con contenidos de calidad, con comunicaciones o con servicios. ¿Qué vamos a ofrecer a esas audiencias que tanto nos interesan para que sean nuestros aficionados en Facebook o seguidores en Twitter?

8. Ser transparente. El peor error que se puede cometer en la Web 2.0 es engañar a las audiencias creando una presencia falsa, pretendiendo ser genuina. En los medios sociales todo se sabe, tarde o temprano, así que es mejor ser lo más transparente posible sobre nuestros objetivos.

9. Medir los resultados. Partiendo de las metas definidas se deben establecer las métricas que permitirán medir los resultados. Número de seguidores o aficionados, interacciones, visitas, comentarios, reenvíos, son ejemplos de algunos indicadores.

10. Explotar lo que se sabe. En este último punto quiero dejar claro que los principios básicos de negocio se cumplen en las redes sociales por lo que no debemos dejarlos de lado. Tampoco pretender que estos medios por sí solos sean la panacea, dejando de lado la publicidad tradicional y la publicidad interactiva para ciertos objetivos y metas de conversión.”(<http://tendenciasdigitales.com>)

2.5.1.2. Marketing relacional

“El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

“El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas”.

La característica principal del marketing relacional es la Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.”(<http://erikariosm.blogspot.com>)

2.5.1.2.1. Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional

“1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.

2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.

3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el

mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.”(<http://www.gestiopolis.com>)

2.5.1.3. La comunicación comercial

Al hablar de comunicación comercial, “no se refiere únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado el mensaje, sino que lo ha captado perfectamente” (Muñiz González, 2008).

“La comunicación comercial es una de las variables del mercadeo o marketing integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva (publicidad, promoción de venta, relaciones públicas o comunicaciones personales); ahora bien, en todas ellas el papel es el de comunicar a grupos u organizaciones, mediante una información persuasiva, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes. Por todo esto es claro que la comunicación influye a la hora de alcanzar los objetivos de marketing”.(<http://www.monografias.com>)

2.5.1.4.Elementos de la comunicación

Entendiendo la comunicación como la transferencia de un mensaje, a través de este proceso existen unos elementos que desde su ubicación, tienen una función dentro de la actividad comunicativa. (Vértice, 2008)

Para llegar al mercado meta planificado, se deben coordinar los elementos promocionales para comunicarse con los consumidores y/o compañías, combinando uno o más de las operaciones promocionales. Entendiéndose elementos promocionales como: “los medios que toda empresa utiliza para obtener óptimos resultados en un mercado de acuerdo con sus metas”. (Andrade, 2000).

- **Emisor:** Puede tratarse de cualquier individuo de la organización. Es la fuente de comunicación que desea transmitir un pensamiento a otros.
- **Mensaje:** Es el producto real de la fuente codificada. Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que se reciba del receptor.
- **Código:** La forma en que se estructura el mensaje, incluyendo la habilidad, la actitud y el sistema socio cultural.
- **Canal:** Es el medio por el que es transmitido el mensaje.

- **Receptor:** es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes de que esto ocurra el sujeto debe decodificar el mensaje para lo que se requieren habilidades, aptitudes y conocimientos previos.
- **Retroalimentación:** Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llego bien o no si se recupera una respuesta.
- **Ruido:** Todo aquello que entorpece la comunicación, ya sea en el emisor, receptor o en la transmisión.

Gráfico 2. 3: Proceso de la comunicación



Fuente: Publicaciones Vértice, E. (2008)

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

2.5.1.5. Estrategias de comunicación

“Para captar la preferencia y fidelidad de los consumidores las empresas aplican un conjunto integrado de herramientas de comunicación comercial de forma masiva a través de instrumentos como: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Todos estos elementos también son conocidos como estrategias

de comunicación comercial que buscan influir en el comportamiento del consumidor haciendo que éstos se inclinen por un producto y/o servicio en particular, para de esta manera posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores. Por lo tanto muchas son las definiciones que se pueden dar, a continuación les presentamos algunas de ellas:

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles” (<http://www.strat.com>).

2.5.1.6. Publicidad

“Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagado por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

Es una herramienta de gran relevancia dentro de una organización, debido que permite incrementar las ventas y por consiguientes las utilidades, además sirve como base para el lanzamiento de nuevos productos o bien para mantenerlos en el mercado y proporcionar el estímulo que necesitan los consumidores e influir en ellos para que satisfagan sus necesidades. Básicamente su importancia radica en el plan para llegar a la fijación de los objetivos comerciales, seguimiento de las metas prefijadas y el control de estos resultados.”(Andrade, 2000)

Tiene como objetivo primordial el logro de una buena comunicación con el consumidor, además se señalan otros objetivos:

- Facilitar la venta del producto.
- Apoyar el programa externo de relaciones públicas de la empresa, proporcionando todo tipo de información relacionada con la misma.
- Introducir un nuevo producto
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Combatir a la competencia
- Apoyar a la promoción
- Asegurar el uso correcto del producto.
- Crear ciertas ideas y actitudes en relación con el producto o servicio.
- Apoyar la venta personal
- Desarrollar la imagen de un producto o de la propia empresa.
- Incrementar las ventas.

2.5.1.7. Ventas personales

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.

Las ventajas de esta herramienta es que existe la retroalimentación, la cual permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y satisfacer las necesidades del consumidor, además se presta para llevar a cabo una explicación o demostración

detallada de las características positivas del producto o servicio."(Kotler y Armstrong, 2003)

Por lo tanto la venta personal es sin duda el método principal de promoción que se utiliza para lograr ese objetivo. Hoy más que nunca, los vendedores constituyen un poder dinámico en el mundo de los negocios y son los encargados de generar directamente más ingresos en la economía que los integrantes de cualquier otra profesión. Sus esfuerzos tienen un efecto directo sobre las actividades que realiza.

2.5.1.7.1. La Promoción de Ventas

“La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible”.(<http://www.gestipolis.com>)

“La promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda son diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales". (Stanton, Etzel y Walker, 2000)

- En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un

producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

2.5.1.7.2. Características de la Promoción de Ventas:

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

- **Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros, por ejemplo: Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, etc.). Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, etc.) Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, etc.). Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, etc.). (Romero, 2006)
- **Intensidad y duración:** La efectividad de la promoción de ventas se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, etc.). (Romero, 2006)

- Resultados a corto plazo: La promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación. (Kotler y Armstrong, 2003)

2.5.1.7.3. Herramientas de la Promoción de Ventas:

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes: (Kotler y Armstrong, 2003)

Herramientas de promoción de ventas para consumidores

Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.

Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

2.5.1.8. Propaganda

"Propaganda es un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas". (Fischer y Espejo, 1993)

"Propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". (Stanton, Etzel y Walker, 2000)

En un sentido general, la propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos o compradores.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de propaganda:

La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.

2.5.1.8.1. Tipos de propaganda

Es necesario señalar que existen dos tipos de propaganda:

- La buena propaganda que va en favor de la organización, sus productos, servicios o políticas.
- La mala propaganda que va en desmedro de todo ello, y que las empresas deben evitar por el impacto negativo que suele tener.

2.5.1.9. El Benchmarking

“Benchmarking es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. “(David T. Kearns, 2001)

“Benchmarking es el proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.” (Michael J. Spendolini, 1998)

El benchmarking se define como un proceso que consiste en fijar un estándar sobre el cual se puede realizar la comparación. De esta forma el benchmarking constituye

la comparación y aprendizaje respecto a las empresas líderes del sector y que se considerarán como ejemplo a seguir, alcanzar y superar.

El Benchmarking es una técnica utilizada para medir el rendimiento de un sistema o componente de un sistema, frecuentemente en comparación con algún parámetro de referencia, es decir, propone una medición continua de productos y servicios entre empresas, siguiendo el ejemplo de los líderes del mercado.

2.5.1.9.1. Importancia del Benchmarking

“El Benchmarking es considerado de gran importancia, ya que comúnmente se lo utiliza en diversos ámbitos, permitiendo alcanzar los objetivos propuestos. Su adecuada aplicación permite:

Comprobar si las especificaciones de los componentes de procesos de producción están dentro del margen propio del mismo. Saber con certeza si la empresa cumple con las normas de seguridad en sus procesos de producción, si los equipos cuentan con el adecuado mantenimiento, si los trabajadores usan la vestimenta y accesorios necesarios en sus labores, etc.

Maximizar el rendimiento de las empresas con un presupuesto determinado. Como sabemos el conjunto de procedimientos que nos permiten una mayor obtención de unidades de producción contando con la misma cantidad de recursos es lo que conocemos como productividad, este término comunes el mundo de las empresas puede marcar la diferencia entre el desarrollo de uno u otro negocio.”(<http://dspace.ups.edu.ec/>)

2.5.2. Variable dependiente: Incremento de las ventas

2.5.2.1. Ventas

“Las ventas son la clave para iniciar y desarrollar un negocio exitoso. Sin embargo, no es suficiente el sólo tener la pasión por un producto o servicio en particular. Se requiere de la habilidad para convencer a los clientes potenciales de los beneficios de comprar sus productos en lugar de los de la competencia.

Las reglas básicas de las ventas son siempre las mismas, ya sea que esté atendiendo a los clientes de manera presencial, por teléfono o si es una negociación corporativa o de distribución. Para concretar una venta es necesario enganchar al cliente, mostrar su producto o servicio y tomar acción para cerrar la venta. La preparación cuidadosa por parte suya previa a la reunión con el cliente es la clave.”(www.sisman.utm.edu.ec)

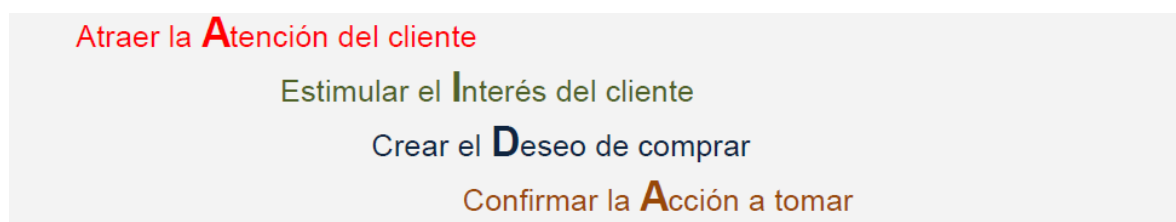
Esta sección explica las técnicas básicas, presentaciones, negociaciones y otras cosas a considerar cuando vende a los clientes su producto.

2.5.2.1.1. Técnicas básicas de ventas

Procedimiento básico (AIDA)

Cuando estamos realizando una venta, es importante recordar el modelo de comunicación de mercadotecnia AIDA.

Gráfico 2. 4: Técnica básica de ventas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

2.5.2.1.2. Tipos de ventas

Detalle

La venta al detalle consiste en la venta y en todas las actividades que se relacionan directamente con la venta de bienes y servicios a consumidores finales para su uso

personal, no de negocios. Aunque la mayor parte de ellas se realizan a través de la tienda detallistas, cualquier institución puede hacerlas.

Menudeo

Venta de mercancía directamente al consumidor. Representa una forma de venta altamente competitiva, y el índice de fracaso en los establecimientos de menudeo es relativamente alto. El precio es al punto de competencia más importante, pero otros factores influyen por ejemplo, conveniencia de la ubicación, selección y acomodo de la mercancía, el diseño e imagen del establecimiento, y la reputación de la marca o el negocio.

Mayoreo

Venta en grandes cantidades, generalmente a revendedores o distribuidores. El precio de venta generalmente es menor ya que se debe dar un margen para que los distribuidores tengan un ingreso por el desplazamiento del producto o servicio en el mercado.

Servicio

El sector terciario de la economía agrupa la oferta de servicios tanto a negocios como a consumidores finales. Los servicios pueden incluir transporte, distribución de

bienes de consumo del productor al consumidor como en el caso de venta al mayoreo y menudeo, o la prestación de un servicio como el control de plagas o entretenimiento.

Venta de servicios

Los proveedores de servicios enfrentan obstáculos al vender los servicios muy diferentes a los que enfrentan quienes venden productos o bienes. Los servicios son intangibles, lo que hace más complicado para los clientes potenciales entender lo que recibirán y el valor que esto tiene para ellos. De hecho, algunos servicios como consultoría e inversión no ofrecen garantía sobre el valor del precio pagado.(www.monografias.com)

2.5.2.2.Comercio electrónico

“El comercio electrónico es el intercambio sin papeles de información de negocios usando el intercambio de datos electrónicos, correo electrónico, faxes, catálogos, transferencia electrónica de dinero y fondos, etc. Se refiere a la compra por Internet, catálogos en línea y transacciones de negocios, la descarga y venta de “mercancía suave” como software, documentos, gráficas, música, etc., e incluso transacciones de negocios a negocios.”(www.enterprisesoftmx.com)

2.5.2.2.1. Ventas por Internet

“Para hacer negocio, requerirá tomar órdenes de las necesidades de sus clientes así como procesar el pago. En una tienda al menudeo o detallista no existen órdenes, los clientes simplemente encuentran los productos que quieren, se forman en la línea de la caja y pagan al cajero. En el comercio electrónico, se requiere tomar órdenes y enviar lo que el cliente adquirió. Las órdenes generalmente se manejan de manera interactiva a través de formas en línea. El dinero es otro asunto que se maneja con relativa simplicidad en el comercio tradicional.

Adicionalmente, existen factores de seguridad alrededor del pago en línea que reducen aún más los clientes ya que hay muchos compradores que no confían en la tecnología y prefieren seguir el modo tradicional de mercadeo.”(www.unl.edu.ec/)

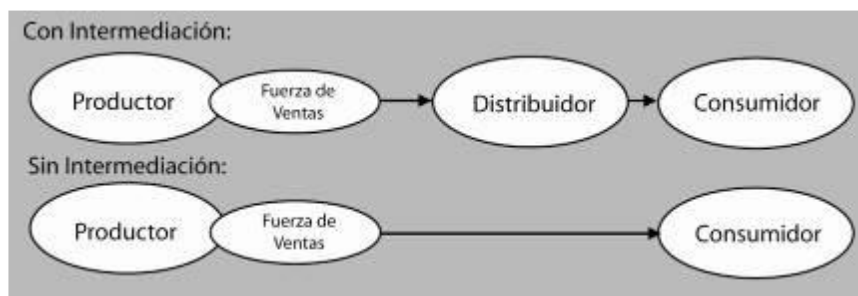
2.5.2.3.Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es aquella parte de la estructura de una empresa que se especializa en el contacto directo con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicio. (Wiley & Sons, 2008).

De acuerdo a la definición anterior se deduce que la fuerza de ventas se compone por personas, y no por instituciones, quienes pertenecen al personal interno de la empresa y cuya función no es necesariamente vender sino promover la venta y la adopción de

los productos o servicios de su empresa. La fuerza de ventas desempeña funciones que se ubican tanto en el plano de la distribución como en el de la comunicación de marketing.

Gráfico 2. 5: Fuerza de ventas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

2.5.2.3.1. Motivación de la Fuerza de Ventas

“Los vendedores, en especial los que salen a la calle, necesitan mucha motivación, dadas las características de este trabajo.

Por ello, la gerencia de ventas enfrenta el reto de motivar continuamente a sus vendedores. Sin embargo, la motivación como tal, no puede generarse desde el "exterior" porque constituye un impulso "interno" de cada persona; por tanto, lo que sí se puede hacer es incentivar al personal de ventas para contrarrestar las fuerzas desmotivadoras (los clientes que realizan demandas o reclamos excesivos, la competencia que tiene ofertas más agresivas, la presión por alcanzar la meta de ventas, la inseguridad, etc.).” (Sandhusen, 2004).

Incentivos directos:

- Crear un buen ambiente organizacional en el que se aliente la participación y la comunicación.
- Fijar cuotas de venta realistas que puedan ser logradas por la mayoría del personal de ventas con una cantidad moderada de esfuerzo adicional.
- Proporcionar reconocimientos, premios y otros incentivos no monetarios.

Incentivos indirectos:

Por ejemplo, realizar concursos para incentivar a que el personal de ventas compita (en el buen sentido de la palabra) entre sí, por ejemplo, para lograr la mayor cantidad de pedidos a cambio de una recompensa monetaria.

Otro método para incentivar a la fuerza de ventas consiste en determinar qué los motiva y mejor aún, qué es lo que motiva a cada vendedor, por ejemplo: La necesidad de dinero, de reconocimientos por sus logros, de pertenecer a un grupo de trabajo, de crecer y desarrollarse, etc. Luego, se emplea una serie de herramientas para estimularlos, por ejemplo: mediante incentivos económicos, reconocimientos especiales por objetivos logrados, elogios de la gerencia, premios especiales (viajes, cruceros, etc.) y otros que la gerencia de ventas puede implementar de acuerdo a las características de su fuerza de ventas. (Sandhusen, 2004).

2.5.2.3.2. Modelo del comportamiento de los consumidores

“El modelo básico de comportamiento del consumidor es el de estímulo-respuesta es el punto de inicio: El marketing y otros estímulos ingresan a la caja negra del consumidor y producen ciertas respuestas. Mercadólogos deben averiguar que hay dentro de las cajas negras. Las 4P son los estímulos del MKT más estímulos económicos, tecnológicos, políticos, culturales. Forman dentro del comprador un conjunto de respuestas observables: elección del producto, marca, tienda, momento y cantidad de la compra.

Las características personales del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos en primer lugar y en segundo lugar: el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento.” (Kloter 2000).

2.5.2.3.3. El perfil del vendedor exitoso

“Los vendedores exitosos son perseverantes. Vender exige una tremenda cantidad de perseverancia. Los obstáculos son el pan de cada día. Pero es lo que usted hace cuando se enfrenta con esas barreras lo que va a determinar su éxito en ventas. Alguna vez leí que una persona va a enfrentar el obstáculo más difícil justo antes de lograr su principal objetivo. Las personas más exitosas en cualquier industria han aprendido a enfrentar los obstáculos que aparecen en sus caminos. Buscan soluciones creativas. Son persistentes y tenaces. Se rehúsan a rendirse.

Los vendedores exitosos se fijan objetivos. Saben adónde quieren llegar y planifican cómo hacerlo. Se aseguran de tener objetivos específicos, desafiantes, motivadores y alcanzables, acordes con sus posibilidades reales y con un esquema preciso de tiempo. Visualizan su objetivo, determinan cómo alcanzarlo, y actúan cada día pensando en alcanzar sus metas.

Los buenos vendedores hacen buenas preguntas. Los mejores vendedores hacen a sus clientes muchas preguntas de buena calidad para determinar con exactitud la situación y las necesidades de compra. Saben que la forma más efectiva de presentar sus productos o servicios es descubrir los objetivos, preocupaciones y problemas de sus clientes. Esto les permite discutir efectivamente las características y los beneficios de sus productos y servicios que mejor se relacionan con las necesidades de cada cliente.

Los vendedores exitosos escuchan. La mayoría de los vendedores van a hacer una pregunta y luego responderán al cliente, o continuarán hablando en vez de esperar la respuesta. Los mejores vendedores saben que los clientes van a decirles todo lo que necesitan saber si les dan la oportunidad de hablar. Hacen preguntas y escuchan con atención las respuestas, a veces tomando notas y resumiendo lo que entienden de los comentarios del cliente. Han aprendido que el silencio vale oro.

Los vendedores exitosos son apasionados. Están orgullosos de su empresa y reflejan ese orgullo cuando hablan sobre sus productos y servicios. Cuanto mayor sea su pasión respecto de su carrera, mayor será la posibilidad de que triunfe. La razón para ello es simple: cuando a usted le gusta lo que hace se esfuerza más en ello.

Cuando usted está entusiasmado con los productos o servicios que vende, ese entusiasmo va a relucir en cada conversación. Si usted no está genuinamente entusiasmado con lo que vende, piense seriamente en hacer un cambio.

Los vendedores exitosos son entusiastas. Siempre son positivos – incluso durante los tiempos difíciles – y ese entusiasmo es contagioso. Siempre hablan con entusiasmo de la empresa y de los negocios. Al enfrentar situaciones desagradables o negativas, eligen poner el foco en los elementos positivos en vez de venirse abajo.

Los vendedores exitosos se hacen responsables por sus resultados. No culpan a la empresa, a la economía, a la competencia desleal, o a cualquier otro si no llegan a sus objetivos mensuales. Saben que solamente sus acciones van a determinar sus resultados y hacen lo que es necesario hacer.

Los vendedores exitosos trabajan mucho. La mayoría de las personas quieren tener éxito pero no están preparadas para trabajar duro para alcanzarlo. Los mejores vendedores no esperan que los buenos negocios vengan a ellos; ellos van a buscarlos. Por lo general, empiezan a trabajar más temprano que los demás y siguen hasta tarde. Hacen más llamadas, buscan más clientes potenciales y dan más presentaciones de ventas que la mayoría de sus colegas.

Los vendedores exitosos se mantienen en contacto con sus clientes. Saben que el contacto constante ayuda a conservar clientes, por lo que usan distintos enfoques para hacerlo. Envían periódicamente mensajes a sus clientes. Se reúnen con ellos regularmente. Envían artículos de valor para sus clientes y envían un boletín por

correo electrónico. Están constantemente buscando maneras nuevas y creativas para que sus nombres estén en la cabeza de los clientes.

Los vendedores exitosos venden valor. El mundo actual de los negocios es más competitivo que nunca antes y la mayoría de los vendedores piensan que el precio es el único factor que motiva la compra. Los vendedores exitosos reconocen que el precio es un factor a considerar en cada venta, pero que raramente es la primera razón por la cual una persona elige un producto o servicio en particular. Saben que un comprador inteligente y bien informado va a basar su decisión en la propuesta de valor que le presente el vendedor. Saben Cómo crear ese valor con cada cliente con el que se encuentran. “(Wald, 2009)

2.5.2.4.La administración de las ventas

2.5.2.4.1.El punto de equilibrio

“En términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos. Mientras que analizar el punto de equilibrio es analizar dicha información para que en base a ella podamos tomar decisiones.

Hallar y analizar el punto de equilibrio nos permite, por ejemplo:

- Obtener una primera simulación que nos permita saber a partir de qué cantidad de ventas empezaremos a generar utilidades.
- Conocer la viabilidad de un proyecto (cuando nuestra demanda supera nuestro punto de equilibrio).
- Saber a partir de qué nivel de ventas puede ser recomendable cambiar un Costo Variable por un Costo Fijo o viceversa, por ejemplo, cambiar comisiones de ventas por un sueldo fijo en un vendedor.”(<http://www.crecenegocios.com/>)

Pasos para hallar y analizar el punto de equilibrio

Veamos a continuación cómo hallar y analizar el punto de equilibrio a través de los siguientes pasos: (<http://www.crecenegocios.com/>)

Definir costos

En primer lugar debemos definir nuestros costos. Lo usual es considerar como costos a todos los desembolsos, incluyendo los gastos de administración y de ventas, pero sin incluir los gastos financieros ni los impuestos (método de los costos totales).

Pero cuando se trata de un pequeño negocio es preferible considerar como costos a todos los desembolsos de la empresa, incluyendo los gastos financieros y los impuestos.

Clasificar costos en Costos Variables (CV) y en Costos Fijos (CF)

Una vez que hemos determinado los costos que utilizaremos para hallar el punto de equilibrio, pasamos a clasificarlos o dividirlos en Costos Variables y en Costos Fijos:

- Costos Variables: son los costos que varían de acuerdo con los cambios en los niveles de actividad, están relacionados con el número de unidades vendidas, volumen de producción o número de servicios realizado; ejemplos de costos variables son los costos incurridos en materia prima, combustible, salario por horas, etc.
- Costos Fijos: son costos que no están afectados por las variaciones en los niveles de actividad; ejemplos de costos fijos son los alquileres, la depreciación, los seguros, etc.

Hallar costo variable unitario

En siguiente paso consiste en hallar el Costo Variable Unitario (CVU), el cual se obtiene al dividir los Costos Variables Totales entre el número de unidades producidas y vendidas (Q).

Aplicar fórmula del punto de equilibrio

La fórmula para hallar el punto de equilibrio es:

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

Dónde:

Pe: punto de equilibrio (unidades a vender de tal modo que los ingresos sean iguales a los costos).

CF: costos fijos.

PVU: precio de venta unitario.

CVU: costo variable unitario.

El resultado de la fórmula será en unidades físicas; si queremos hallar el punto de equilibrio en unidades monetarias, simplemente debemos multiplicar el resultado por el precio de venta.

Comprobar resultados

Una vez hallado el punto de equilibrio, pasamos a comprobar el resultado a través de la elaboración de un estado de resultados.

Análisis del punto de equilibrio

Y, por último, una vez hallado el punto de equilibrio y comprobado el resultado a través de un estado de resultados, pasamos a analizarlo, por ejemplo, para saber cuánto necesitamos vender para alcanzar el punto de equilibrio, o saber cuánto debemos vender para generar determina utilidad.

2.5.2.4.2. Pronóstico de ventas

“Un pronóstico de ventas es la estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.

El pronóstico de ventas debe estar basado en el plan de mercadotecnia y en un entorno de mercadotecnia supuesto. Por lo general este pronóstico se expresa en unidades de producto o monetarias que se espera vender en el período en cuestión.

El pronóstico de ventas atañe a todos los departamentos en la organización ya que es la base para decidir cuánto se gastará en actividades como publicidad y ventas.

También de acuerdo con las ventas pronosticadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, utilización de instalaciones, almacenaje, etc.

Es recomendable elaborar un pronóstico de ventas para cada producto (incluyendo cada uno de los ítems o presentaciones que tenga), línea de productos y servicios así como el global para toda la empresa ya que de esta manera se tendrá un mejor control sobre los resultados del esfuerzo de mercadotecnia con el cumplimiento del pronóstico de ventas.”(www.enterprisesoftmx.com)

2.6. Formulación de la hipótesis.

EL DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL EN IMPORTADORA ALTAMIRANO, AMBATO, PERMITIRÁ DETERMINAR LA SITUACIÓN ACTUAL INTERNA Y EXTERNA DE LA MISMA E INCREMENTARA SUS VENTAS.

2.7. Variables e indicadores.

INDEPENDIENTE: Plan de Comunicación Comercial

DEPENDIENTE: Incremento de ventas

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Modalidad de la Investigación

La modalidad que se aplicó para el desarrollo de esta investigación es cualitativa y factible, ya que a través de esta investigación se puede determinar factores y cualidades negativas y positivas que permita el diseño un Plan de Comunicación Comercial para elevar el volumen de ventas en la empresa Importadora Altamirano.

Se acudirá también a la observación y a la experimentación a fin de lograr en la investigación conocer la problemática, las causas que la originaron, los efectos que produjo y dar las posibles alternativas de solución a través de la implementación de un Plan de Comunicación.

3.2. Tipo de investigación

“La investigación concluyente suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende los objetivos de la investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia, se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo. Debe ser evidente que la información que se va a recolectar esté relacionada con las alternativas en evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.”

El tipo de Investigación que se va a emplear es la Investigación Concluyente ya que servirá a la empresa para que tome decisiones acerca de tema de investigación.

La presente investigación también es de tipo bibliográfica ya que permite obtener información de libros, folletos, revistas, periódico, etc., referentes al objeto de estudio que ayuda a obtener información sobre el tema de las diversas y más variadas fuentes, lo cual sirve de apoyo para la solución de inquietudes, ampliar y profundizar nuestros conocimientos.

Se aplicó la investigación de campo, es decir en el lugar de los hechos, permitiendo un involucramiento empresa, de manera que el investigador tenga un contacto directo con el objeto de estudio, para obtener información que permita establecer alternativas

de solución. Utilizando técnicas e instrumentos, como la encuesta a clientes reales y potenciales, proporcionando información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

3.3. Métodos y Técnicas de Investigación

3.3.1. Métodos de Investigación

Se entiende como el conjunto de reglas, normas para la solución del problema que valiéndose de los instrumentos y las técnicas necesarias se examina y presentan soluciones al problema de investigación.

En el desarrollo de esta investigación se aplicará el método inductivo-deductivo, que utilizará el razonamiento para obtener soluciones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones válidas y confiables de carácter general; se iniciará con un estudio individual de los hechos para formular conclusiones universales, que se verán reflejados en el capítulo 4 como respuesta de solución a la presente investigación.

“Este método plantea establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ir de lo específico a lo general ascendiendo desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.”

El método inductivo, se empleará en el presente trabajo, una vez realizado el estudio de mercado, para establecer criterios a los que se llegará después de analizar la información obtenida.

En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos se llega a una conclusión de tipo particular.

Se empleará el método deductivo ya que parte de leyes generales aceptadas y llega hasta un hecho específico, que en este se refiere a la problemática que vive Importadora Altamirano.

Relaciona hechos aparentemente aislados, formulando una teoría que unifica los diversos elementos.

Considerando la experiencia personal y el lugar en el que se desarrolla la investigación se hará uso de la observación directa para descomponer el objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual, acudiendo de esta manera al método analítico-sintético, para luego integrar dichas partes de manera integral.

3.3.2. Técnicas de Investigación

Consiste en la recolección de datos que serán de gran utilidad para este estudio, a través de los instrumentos que señalaremos posteriormente, poniendo atención en cada detalle de forma que la información recogida sea lo más veras posible para su posterior análisis e interpretación sobre la base de un marco teórico, que permita llegar a conclusiones y toma de decisiones.

Se utilizará la técnica de la observación, ya que permite familiarizarse con la situación objeto de estudio, detectar el problema, evaluar el comportamiento individual de todos y cada uno de quienes integran la unidad educativa, a fin de evaluar procedimientos y proponer posibles soluciones.

3.3.3. Instrumentos de Investigación

Consiste en un conjunto de mecanismos que utilizara el investigador para llegar a las conclusiones del proyecto, los cuáles nos ayudarán a detectar el problema en la empresa Importadora Altamirano. Posteriormente se tabulará los datos y se recomendará alternativas para una adecuada toma de decisiones.

De acuerdo a la recomendación metodológica de la investigación el instrumento de investigación que se empleará en el presente estudio, es la encuesta para clientes potenciales y reales de la empresa Importadora Altamirano.

3.3.3.1. La Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un tema determinado y de interés para el investigador.

A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica-rígida a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

3.4. Población o Muestra

3.4.1. Población

Para la realización de esta investigación se dividirá la población en los siguientes actores:

Tabla 3. 1: Población

GRUPO META	RANGO	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	MUESTRA NO MUESTRA	HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN
Clientes Actuales	100	Aleatorio	48	Encuesta
Clientes Potenciales	9951	Aleatorio	89	Encuesta

Fuente: Datos de la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

3.4.2. Tamaño de la población

El universo comprende todo el parque automotor, cuyas unidades son observadas mediante datos estadísticos. La población estadística consta de todas las observaciones posibles acerca de una variable.

Para determinar el parque automotor que tiene el cantón Ambato, se realizó una investigación en la página web de la Asociación de empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Primeramente fue necesario calcular cual es la cantidad de vehículos existentes en el cantón, para ello usamos un dato estadístico actualizado al 2011 de la página de la AEADE donde podemos observar la población del parque automotor clasificado por provincias y por categoría (tabla # 3) de donde obtenemos los datos necesarios para nuestra investigación que son las unidades de las categorías BUS, CAMION y CAMIONETA de la provincia de Tungurahua. Pero debemos tomar en cuenta que no todas las camionetas usan como combustible el diésel, para ello acudimos a otro índice importante de esta misma fuente que dice que el 11% de los vehículos a nivel nacional es de transporte pesado es decir a Diésel, tomando esto en cuenta y los porcentajes de participación en el transporte pesado por marcas tenemos lo siguiente:

Tabla 3. 2: Tamaño de la población

TIPO DE AUTOMOTOR	UNIDADES	% DIESEL	CLIENTE POTENCIAL
BUS	1658	100%	1658
CAMION	9067	100%	9067
CAMIONETA (11%)*	29730	11%	3270
UNIDADES A DIESEL			13995
TOTAL DE POBLACION 71.1% DE LAS UNIDADES A DIESEL*			9951

Fuente: Asociación de empresas Automotrices del Ecuador

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

*Porcentaje en el mercado de vehículos a diésel es del 11%

*Las marcas ofertadas de acuerdo a su participación suman un 71.1% (revisar)

Imagen 3. 1: Parque Automotor por Provincias

Parque Automotor por Provincias, Segmento y Tipo de Servicio									
PROVINCIA	Tipo de Servicio	AUTOMÓVIL	BUS	CAMIÓN	CAMIONETA	SUV	VAN	TOTAL GENERAL	% PAÍS
TUNGURAHUA	Alq.	3.254	1.350	1.445	1.953	63	206	8.271	
	Part.	32.325	308	7.622	27.777	10.743	718	79.493	
Total Tungurahua		35.579	1.658	9.067	29.730	10.806	924	87.764	5,2%

Fuente: Datos de la Asociación de empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Tabla 3. 3: Participación Ecuador por marcas

PARTICIPACION EN PORCENTAJES ECUADOR POR MARCAS (transporte pesado)		
HINO	42.6%	42,60%
CHEVROLET	11.5%	11,50%
MERCEDEZ	9.3%	
NISSAN	9.1%	9,10%
TOYOTA	4.2%	4,20%
KIA	3.9%	
HYUNDAI	3.7%	3,70%
OTRAS	15.7%	
	SUMA	71,10%

Fuente: Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

3.4.3. Tamaño de la muestra

“La muestra es un subconjunto o una parte restringida de una determinada población o universo, en relación a cual representa cuantitativamente un segmento o una fracción.

La muestra, operativamente no es otra cosa que la elección de unidades dentro de un conjunto. La bondad de la muestra, dependerá de la elección de unidades. La búsqueda de una adecuada elección conlleva al empleo de diversos procedimientos de selección, tales como: muestreo simple al azar, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo con agrupamiento”.

El total de la población es de 100 automotores para los clientes reales y para los clientes potenciales es de 9951 tomando en cuenta que, estas 9951 unidades son vehículos que usan como combustible el diésel y que pertenecen a las marcas ofertadas por la empresa IMPORTADORA ALTAMIRANO y que cuyo dueño/a es un cliente potencial para la misma.

Al conocer nuestra población, se utiliza la “fórmula del tamaño de la muestra para ámbitos finitos”, ya que la población es menor a 100.000 unidades.

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

Donde, las variables referenciales son:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error de muestra

p = Evento favorable

q = Evento no favorable

Para clientes reales:

$$n = \frac{(0,95)^2 * 100 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(100 - 1) + (0,95)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{22.5625}{0.4731}$$

$$n = 47.68 = 48$$

Para clientes potenciales:

$$n = \frac{(0,95)^2 * 9951 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(9951 - 1) + (0,95)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2244.97}{25.098}$$

$$n = 89.44 = 89$$

3.5. Operacionalización de las variables

3.5.1. Variable independiente: Plan de Comunicación Comercial

Tabla 3. 4: Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
La comunicación comercial es una de las variables del mercadeo o marketing integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva (publicidad, promoción de venta, relaciones públicas o comunicaciones personales), integrando también las nuevas herramientas como el Marketing	Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de porcentajes de clientes que usan redes sociales. • Identificación de nuevos canales de comunicación. • Identificación de nuevas técnicas de mercadeo y digitalización de las actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es afine al uso de las nuevas tecnologías? • ¿Le gustaría recibir información de productos de su interés mediante las redes sociales? • ¿Usa redes sociales? 	ENCUESTA
	Marketing Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento personalizado a nuestros clientes. • Crear una base de datos con clientes fieles a quienes se les haga llegar promociones, 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gustaría que un experto de Importado Altamirano le brinde soporte técnico en todo momento? • ¿Usa mail, redes sociales u otro 	ENCUESTA

<p>2.0 y el Marketing relacional; ahora bien, en todas ellas el papel es el de comunicar a grupos u organizaciones, mediante una información persuasiva, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre oferentes y demandantes.</p>	<p>Comunicación Comercial</p>	<p>descuentos y obsequios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usar medios informáticos como mensajes de texto publicidad en Facebook y otras para generar valor agregado al cliente. • Definir técnicas de promoción. • Conocimiento de promociones por parte del cliente. • Que promociones espera el cliente. • Alcance de la publicidad de la empresa. • Identificación de estratos clave para la publicidad. • Conocimiento de la finalidad de la empresa. • Opinión acerca de la empresa. 	<p>medio informático?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Le gustaría recibir información oportuna a su mail? • ¿Ha escuchado Ud. de la empresa Importadora Altamirano? • ¿Ha escuchado sobre alguna promoción de la empresa Importadora Altamirano? • ¿Qué promociones espera el cliente de la empresa? • ¿Qué radio escucha frecuentemente? • ¿Conoce ud. cuál es el servicio que brinda la empresa? • ¿Ha comprado Ud. en Importadora Altamirano? •Cuál es el criterio que tienen la población sobre la empresa. 	<p>ENCUESTA</p>
--	--------------------------------------	--	---	------------------------

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex (2013)

3.5.2. Variable dependiente: Ventas en la Empresa

Tabla 3. 5: Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
<p>Las ventas son la clave para iniciar y desarrollar un negocio exitoso. Sin embargo, no es suficiente el sólo tener la pasión por un producto o servicio en particular. Se requiere de la habilidad para convencer a los clientes potenciales de los beneficios de comprar sus productos en lugar de los de la competencia.</p> <p>Las reglas básicas de las ventas son siempre las mismas, ya sea que esté atendiendo a los clientes de manera presencial, por teléfono o si es un negociación corporativa o de distribución. Para concretar una venta es necesario enganchar al cliente, mostrar su producto o servicio y tomar acción para cerrar la venta. La preparación cuidadosa por parte suya previa a la reunión con el cliente es la clave.</p>	Índices Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Volúmenes de ventas. • Proyección de demanda. • Punto de equilibrio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con que frecuencia compra repuestos para su vehículo a diésel? • ¿Qué monto promedio gasta mensualmente en repuestos automotrices? 	ENTREVISTA
	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Relaciones con los proveedores. • Capacitación de los colaboradores. • Técnicas de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe un presupuesto de ventas en la empresa? • ¿Cómo percibe la atención al cliente en la empresa? • ¿Cómo percibe su relación con la empresa? • ¿Antes de realizar una compra Ud. visita muchos locales? 	ENTREVISTA
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de compra. • Fidelidad del cliente. • Satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Importadora Altamirano es su proveedor de confianza? • ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la empresa? 	ENCUESTA

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

3.6. Plan de Recolección de la Información

Según Herrera Luis, en su libro tutoría de la investigación científica, (pg.: 137) recomienda procesar la información bajo las siguientes consideraciones:

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación de los datos primarios obtenidos en el trabajo de campo.
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Elaboración de gráficos detallados de cada una de las preguntas con sus respectivas alternativas.
- Análisis a nivel porcentual de la información recolectada en el trabajo de campo.

3.7. Diseño del Cuestionario

Para el diseño del cuestionario, se recurrió a investigar en el libro KINNEAR/TAYLOR. Investigación de Mercados, donde se realizó una copia de la página 349.

“El diseño de un cuestionario es más una forma de habilidad que una tarea científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente. El diseño de un cuestionario es una habilidad que el investigador aprende a través de la experiencia y no por medio de la lectura de una serie de pautas. La única forma de desarrollar esta habilidad es al redactar un cuestionario, utilizarlo en una serie de entrevistas, analizar sus deficiencias y corregirlo.

El análisis del diseño del cuestionario se organizará como una serie de siete pasos. En cada uno de estos pasos se presentarán varias pautas para el diseño de cuestionarios. Aunque estas reglas se presentan como parte de un enfoque gradual para el desarrollo de cuestionarios, en la práctica los pasos están muy interrelacionados.

Con frecuencia, las decisiones tomadas al principio de la secuencia influyen en las decisiones posteriores de la secuencia, y viceversa. Los siete pasos, son: 1) revisar las consideraciones preliminares, 2) decidir sobre el contenido de las preguntas, 3) decidir sobre el formato de respuestas, 4) decidir sobre la redacción de las preguntas, 5) decidir sobre la secuencia de las preguntas, 6) decidir sobre las características físicas y 7) llevar a cabo una pre prueba y revisión, y elaborar el borrador final”.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

En función del trabajo de campo realizado y siguiendo la metodología establecida, es oportuno presentar la información obtenida para el análisis y la interpretación respectiva que de ella se desprende.

La estadística se constituye en una herramienta fundamental para el análisis de la información, sin embargo es necesario precisar y seleccionar el tratamiento estadístico, dependiendo del enfoque cuali-cuantitativo de la escala de medición de la variable, de la hipótesis y de los objetivos.

A continuación se detalla el análisis por preguntas, se recurre a una descripción ampliada porcentual de la situación encontrada en el trabajo de campo, así como su respectiva interpretación de acuerdo al siguiente detalle:

Encuesta aplicada a:

- Clientes Reales
- Clientes Potenciales

4.1. Encuesta realizada a clientes reales de la empresa Importadora Altamirano de la ciudad de Ambato

1.- ¿Con qué frecuencia compra repuestos para su vehículo a diésel?

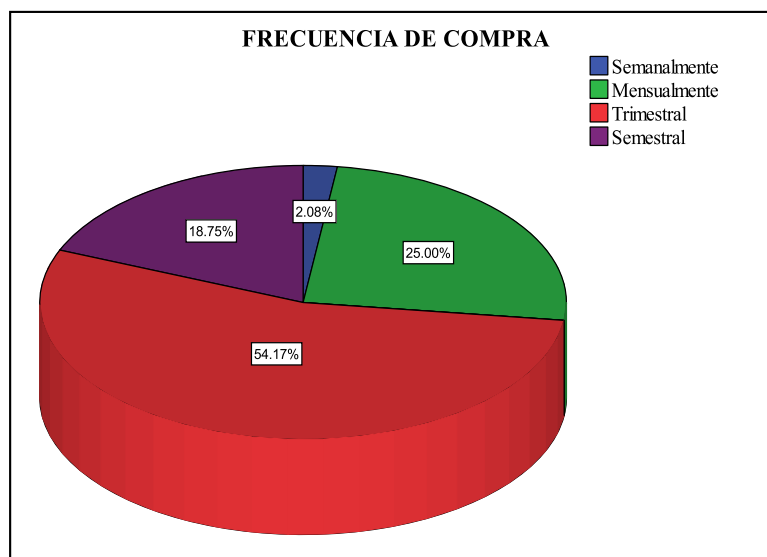
Tabla 4. 1: Frecuencia de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Semanalmente	1	2.1	2.1	2.1
Mensualmente	12	25.0	25.0	27.1
Trimestral	26	54.2	54.2	81.3
Semestral	9	18.8	18.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 1: Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico podemos observar claramente que el 54% de los encuestados compran repuestos trimestralmente, seguido un 25% de encuestados respondió que compra sus repuestos mensualmente, finalizamos con un 18% que compra semestralmente y un 3% que compra semanalmente. Esto debido a que los mantenimientos para un vehículo a diésel como cambio de zapatas son mucho más frecuentes que en un motor a gasolina.

2.- ¿Qué monto promedio gasta Ud. en cada mantenimiento o compra de repuestos?

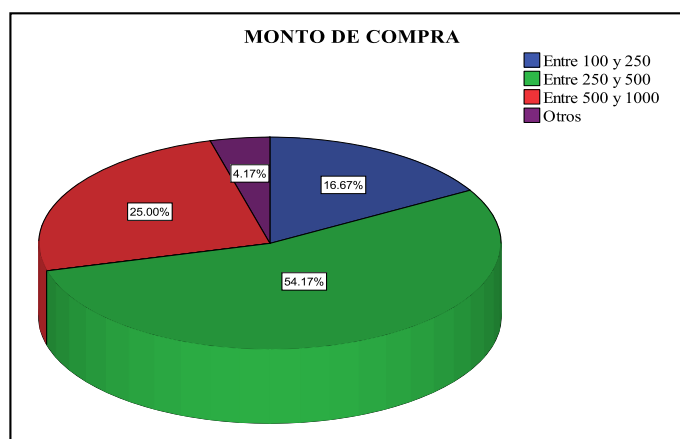
Tabla 4. 2: Monto de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Entre 100 y 250	8	16.7	16.7	16.7
Entre 250 y 500	26	54.2	54.2	70.8
Entre 500 y 1000	12	25.0	25.0	95.8
Otros	2	4.2	4.2	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 2: Monto de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico podemos observar claramente que la mayoría de los encuestados exactamente el 54.17% gastan un monto entre 250 y 500 dólares, así le sigue el 25% con compras entre los 500 y 1000 y por ultimo con el 4.17% con valores superiores a los 1000. Esto es debido a que los mantenimientos normales que constan de plato de embrague, disco y dulinán de embrague bordean los 300 dólares para un vehículo a diésel.

3.- ¿Qué espera encontrar en un local comercial de repuestos a diésel?

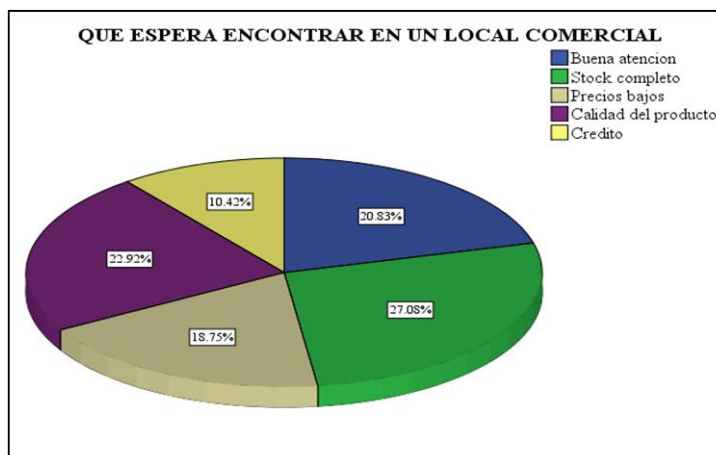
Tabla 4. 3: Qué espera encontrar en un local comercial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Buena atención	10	20.8	20.8	20.8
Stock completo	13	27.1	27.1	47.9
Precios bajos	9	18.8	18.8	66.7
Calidad del producto	11	22.9	22.9	89.6
Crédito	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 3: Qué espera encontrar en un local comercial



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 26.47% de ellos respondieron que esperan encontrar un stock completo de repuestos el siguiente 25% espera una buena atención, el siguiente 20% espera calidad en el producto, 17.65% espera precios bajos y el último 10,29% espera facilidades de pago como crédito. Lo que motiva a la empresa a tener un surtido completo de repuestos.

4.- ¿Antes de realizar una compra Ud. cotiza precios previamente?

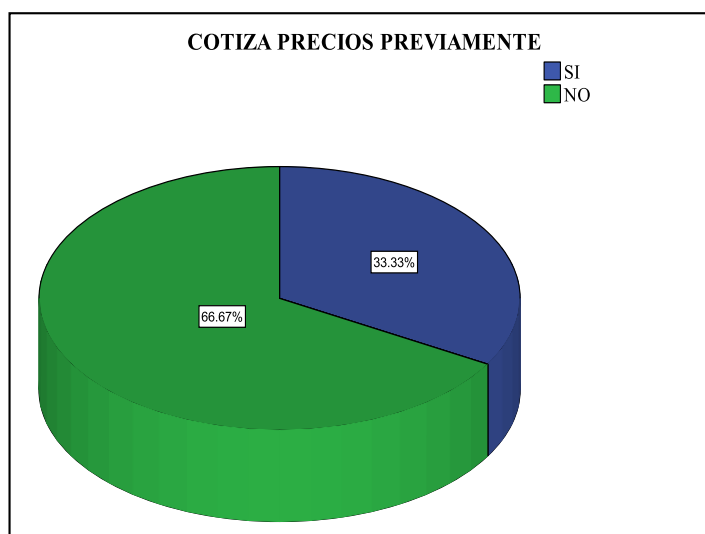
Tabla 4. 4: Cotiza precios previamente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
SI	16	33.3	33.3	33.3
NO	32	66.7	66.7	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 4: Cotiza precios previamente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados exactamente el 66.67% de los encuestados respondió que si cotiza precios previa a una compra, el sobrante 33.33% contestó que no, esto es resultado de las preferencias del cliente de encontrar una pieza de recambio a un precio conveniente y eso solo puede hacerlo visitando varios locales y comparando precios.

5.- ¿Por qué medios de difusión llego a saber de la empresa Importadora Altamirano?

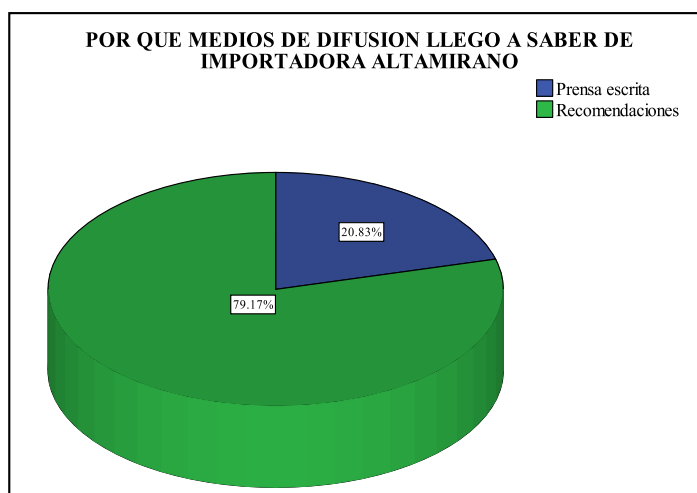
Tabla 4. 5: Medios de difusión llego a saber de Importadora Altamirano

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Tv	0	0	0	0
Radio	0	0	0	0
Prensa escrita	10	20.8	20.8	20.8
Vallas publicitarias	0	0	0	20.8
Redes sociales	0	0	0	20.8
Recomendaciones	38	79.2	79.2	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 5: Medios de difusión llego a saber de Importadora Altamirano



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

Como podemos observar la mayoría de los encuestados exactamente el 79.17% afirman que llegaron a saber del local por medio de recomendaciones de compañeros de trabajo u mecánicos, el sobrante 20.83% llegaron a saber del local por prensa escrita. Este resultado era bastante esperando debido a que la empresa no ha realizado ni posee ningún tipo de plan de comunicación comercial que socialice sus productos y el servicio que brinda se publicita a si mismo mediante un prestigio de 16 años, un convenio con páginas amarillas y algunos anuncios en revistas automotrices. Por lo que la se puede asegurar que la empresa usa la publicidad conocida como de “boca a boca”.

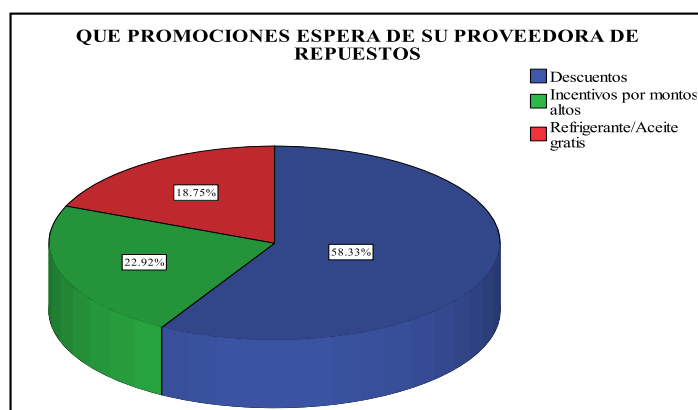
6.- ¿Qué promociones espera recibir de su proveedora de repuestos?

Tabla 4. 6: Promociones que espera de su proveedora de repuestos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Descuentos	28	58.3	58.3	58.3
Incentivos por montos altos	11	22.9	22.9	81.3
Refrigerante/Aceite gratis	9	18.8	18.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 6: Promociones que espera de su proveedora de repuestos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

Podemos ver que la mayoría de los encuestados es decir el 58.33% prefiere descuentos en sus compras el 22.92% prefiere incentivos por montos altos de compra y el sobrante 18.75% prefiere refrigerante gratis o aceite gratis. Esto se debe al precio de los repuestos que ha subido considerablemente los últimos años por razones arancelarias.

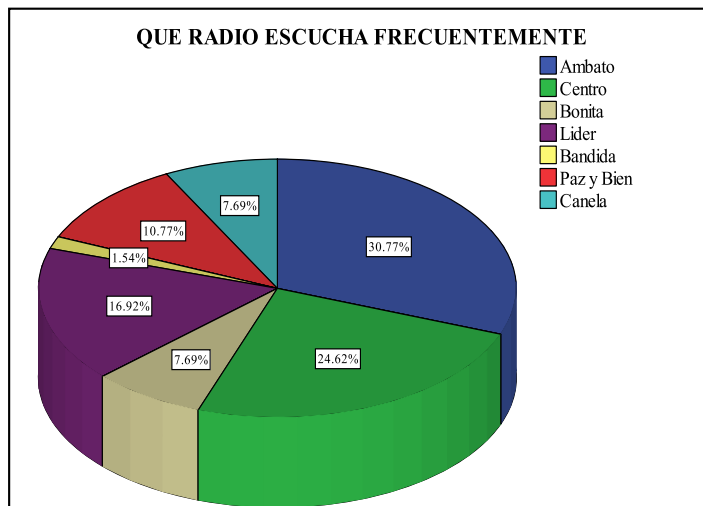
7.- ¿Que radio escucha frecuentemente?

Tabla 4. 7: Que radio escucha frecuentemente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	% Acumulado
Ambato	15	31.3	31.3	31.3
Centro	13	27.1	27.1	58.3
Bonita	5	10.4	10.4	68.8
Líder	7	14.6	14.6	83.3
Bandida	1	2.1	2.1	85.4
Paz y Bien	4	8.3	8.3	93.8
Canela	3	6.3	6.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 7: Qué radio escucha frecuentemente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados es decir el 31.3% escucha la radio Ambato el siguiente 27.1% escucha la radio Centro, en 3er lugar se encuentra la radio Líder con un 14% el cuarto lugar con porcentajes igualados a 7.69% lo comparten la radio Canela y Bonita le sigue la radio Paz y Bien con el 10.77% y las demás radios que completan el 2% sobrante.

8.- ¿Se siente satisfecho con su proveedor de repuestos?

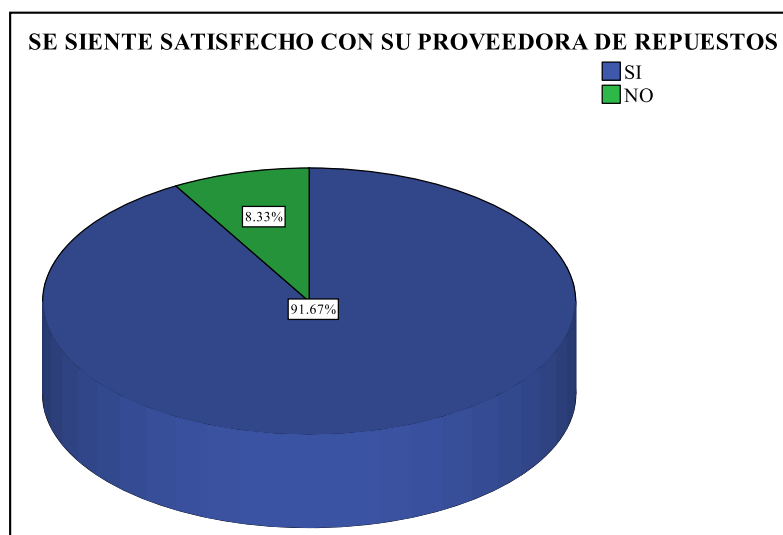
Tabla 4. 8: Se siente satisfecho con su proveedora de repuestos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	% Acumulado
SI	44	91.7	91.7	91.7
NO	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 8: Se siente satisfecho con su proveedora de repuestos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

La mayoría, el 91.67%, es decir casi la totalidad de los clientes reales de Importadora Altamirano se sienten satisfechos con el servicio que le brinda su empresa proveedora de repuestos, el sobrante 8.33% dice q no se siente satisfecho con el servicio que recibe.

4.2. Encuesta realizada a clientes potenciales de la empresa Importadora Altamirano de la ciudad de Ambato

1.- ¿Con qué frecuencia compra repuestos para su vehículo a diésel?

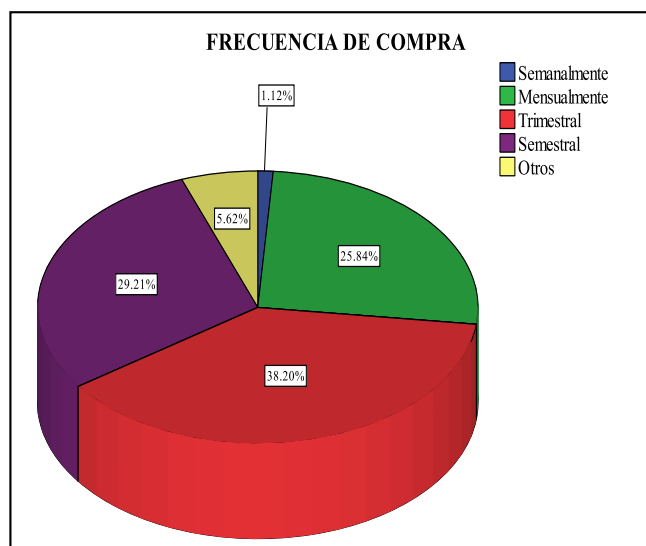
Tabla 4. 9: Frecuencia de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Semanalmente	1	1.1	1.1	1.1
Mensualmente	23	25.8	25.8	27.0
Trimestral	34	38.2	38.2	65.2
Semestral	26	29.2	29.2	94.4
Otros	5	5.6	5.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 9: Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico podemos observar claramente que el 38,2% de los encuestados compran repuestos trimestralmente, seguido un 29.21% de encuestados respondió que compra sus repuestos semestralmente, finalizamos con un 25.84% que compra semanalmente y un 7% que compra semanalmente y en otro lapso de tiempo.

2.- ¿Qué monto promedio gasta Ud. en cada mantenimiento o compra de repuestos?

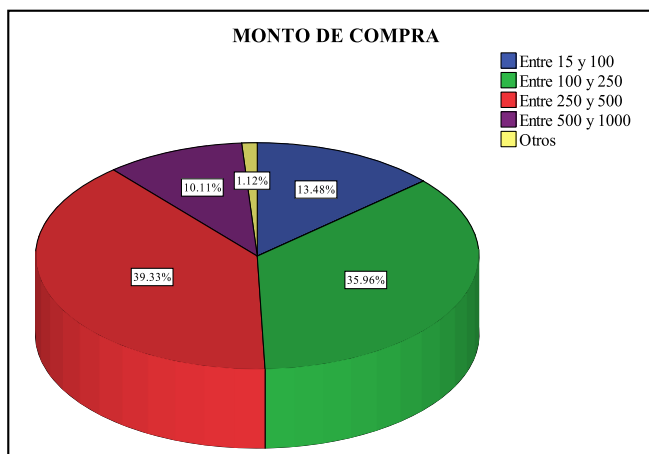
Tabla 4. 10: Monto de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Entre 15 y 100	12	13.5	13.5	13.5
Entre 100 y 250	32	36.0	36.0	49.4
Entre 250 y 500	35	39.3	39.3	88.8
Entre 500 y 1000	9	10.1	10.1	98.9
Otros	1	1.1	1.1	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 10: Monto de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico podemos observar claramente que la mayoría de los encuestados exactamente el 39.33% gastan un monto entre 250 y 500 dólares, así le sigue el 35.96% con compras entre los 500 y 1000, le sigue el 13.48% que gastan entre 15 y 100 y por último con el 10.11% con valores entre 500 y 1000.

3.- ¿Qué espera encontrar en un local comercial de repuestos a diésel?

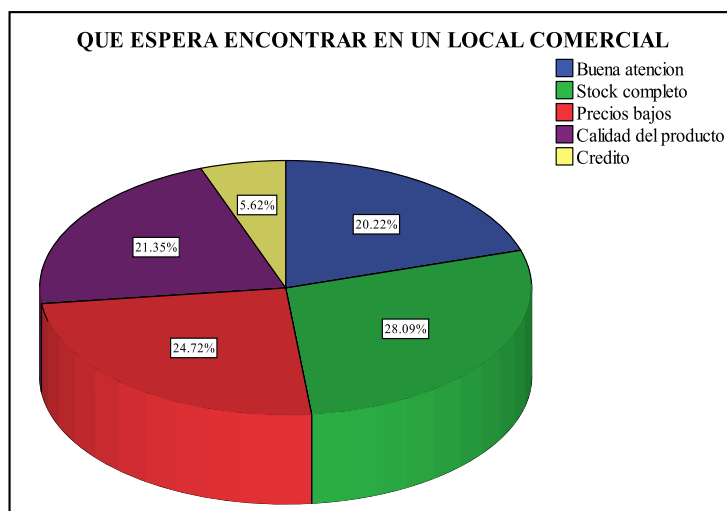
Tabla 4. 11: Qué espera encontrar en un local comercial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Buena atención	18	20.2	20.2	20.2
Stock completo	25	28.1	28.1	48.3
Precios bajos	22	24.7	24.7	73.0
Calidad del producto	19	21.3	21.3	94.4
Crédito	5	5.6	5.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 11: Qué espera encontrar en un local comercial



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 26.47% de ellos respondieron que esperan encontrar un stock completo de repuestos el siguiente 25% espera una buena atención, el siguiente 20% espera calidad en el producto 17.65% espera precios bajos y el ultimo 10,29% espera facilidades de pago como crédito.

4.- ¿Antes de realizar una compra Ud. cotiza precios previamente?

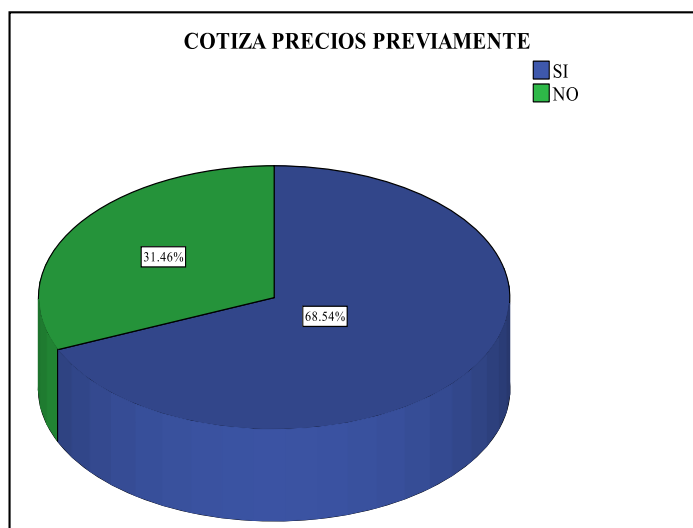
Tabla 4. 12: Cotiza precios previamente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
SI	61	68.5	68.5	68.5
NO	28	31.5	31.5	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 12: Cotiza precios previamente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados exactamente el 68.54% de los encuestados respondió que si cotiza precios previa a una compra, el sobrante 31.46% contesto que no, esto es resultado de las preferencias del cliente de encontrar una pieza de recambio a un precio conveniente y eso solo puede hacerlo visitando varios locales y comparando precios.

5.- ¿Conoce la empresa Importadora Altamirano?

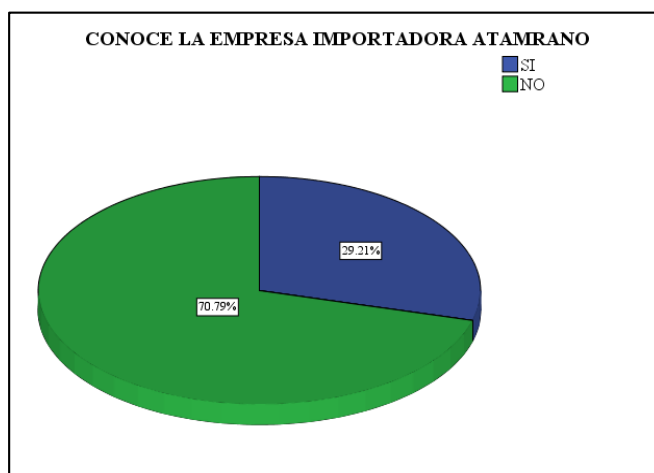
Tabla 4. 13: Conoce la empresa Importadora Altamirano

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
SI	26	29.2	29.2	29.2
NO	63	70.8	70.8	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 13: Conoce la empresa Importadora Altamirano



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico podemos observar que la mayoría de los encuestados, el 70.8% no conocen la empresa Importadora Altamirano y el restante 29.2% si la conoce.

6.- ¿Conoce el servicio que brinda la empresa Importadora Altamirano?

Tabla 4. 14: Conoce el servicio de la empresa Importadora Altamirano

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
SI	26	29.2	29.2	29.2
NO	63	70.8	70.8	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 14: Conoce el servicio de la empresa Importadora Altamirano



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

En el grafico podemos observar que el 70.79 % de los encuestados que es la mayoría no conoce el servicio que brinda la empresa Importadora Altamirano y restante 29.21% si conoce el servicio que brinda la empresa.

7.- ¿Ha comprado Ud. en la empresa Importadora Altamirano?

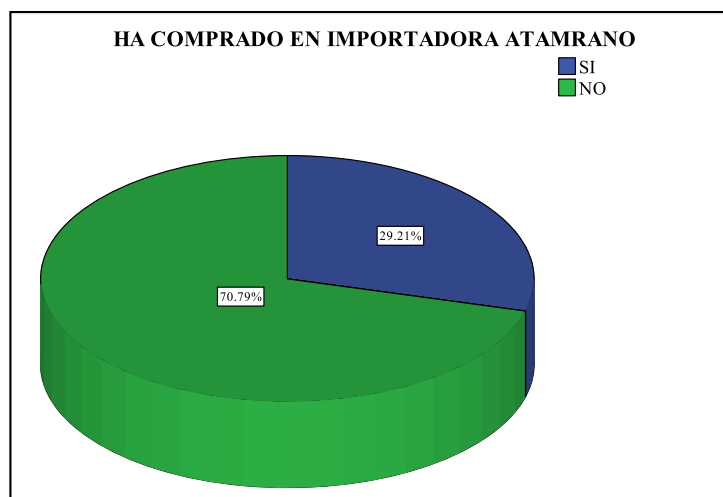
Tabla 4. 15: Ha comprado en Importadora Altamirano

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
SI	26	29.2	29.2	29.2
NO	63	70.8	70.8	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 15: Ha comprado en Importadora Altamirano



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

En el gráfico podemos observar que el 70.79 % de los encuestados que es la mayoría no ha comprado en la empresa Importadora Altamirano y restante 29.21% si ha comprado en la empresa.

8.- ¿Por qué medios de difusión llego a saber de la empresa Importadora Altamirano?

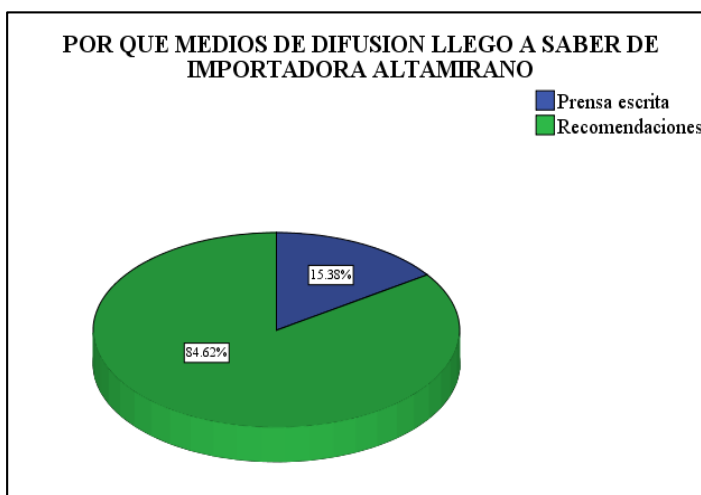
Tabla 4. 16: Medios de difusión llego a saber de Importadora Altamirano

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Prensa escrita	4	15.4	15.4	15.4
Recomendaciones	22	84.6	84.6	100.0
Total	26	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 16: Medios de difusión llego a saber de Importadora Altamirano



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en esta pregunta que tan solo fue contestada por 26 personas de estas 26 personas la mayoría, exactamente el 84.62% afirman que llegaron a saber del local por medio de recomendaciones de compañeros de trabajo u mecánicos, el sobrante 15.38% llegaron a saber del local por prensa escrita. Este resultado era bastante esperando debido a que la empresa no ha realizado ni posee ningún tipo de plan de comunicación comercial que socialice sus productos.

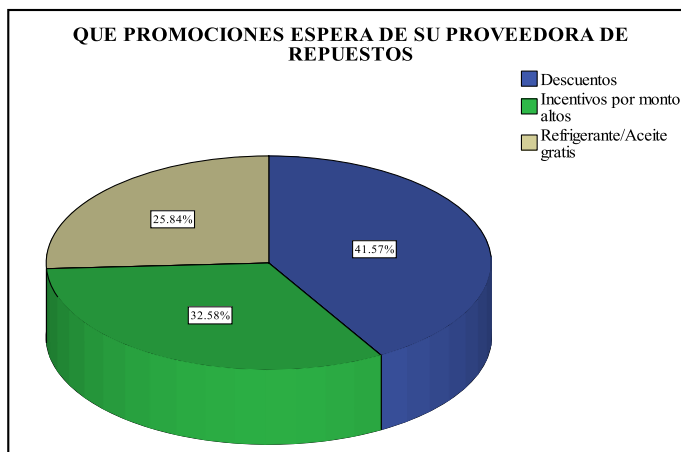
9.- ¿Qué promociones espera recibir de su proveedora de repuestos?

Tabla 4. 17: Qué promociones espera de su proveedora de repuestos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Descuentos	37	41.6	41.6	41.6
Incentivos por montos altos	29	32.6	32.6	74.2
Refrigerante/Aceite gratis	23	25.8	25.8	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 17: Qué promociones espera de su proveedora de repuestos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

Podemos ver que una gran mayoría de los encuestados es decir el 47.51% prefiere descuentos en sus compras el 35.58% prefiere incentivos por montos altos de compra y el sobrante 25.84% prefiere refrigerante gratis o aceite gratis.

10.- ¿Qué radio escucha frecuentemente?

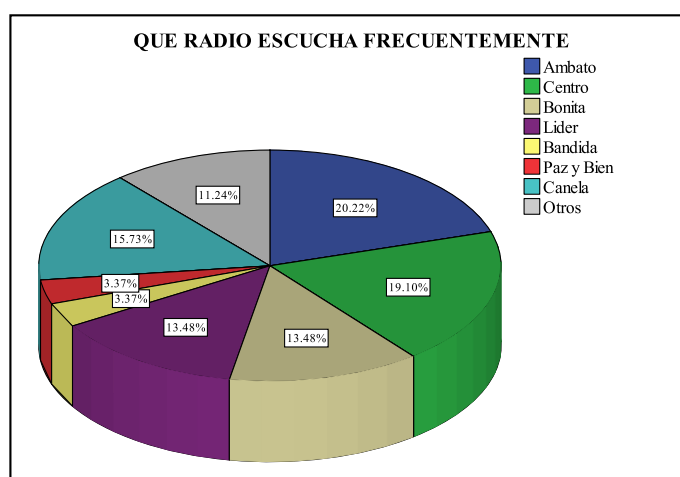
Tabla 4. 18: Qué radio escucha frecuentemente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Ambato	18	20.2	20.2	20.2
Centro	17	19.1	19.1	39.3
Bonita	12	13.5	13.5	52.8
Líder	12	13.5	13.5	66.3
Bandida	3	3.4	3.4	69.7
Paz y Bien	3	3.4	3.4	73.0
Canela	14	15.7	15.7	88.8
Otros	10	11.2	11.2	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 18: Qué radio escucha frecuentemente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

El 20.22% de los encuestados escucha la radio Ambato, el siguiente 19.10% escucha la radio Centro, en tercer lugar se encuentra la radio Canela con un 15.73% en cuarto lugar se encuentra la radio Bonita con el 13.48% y le siguen otras radios con menos del 15% de los encuestados.

11.- ¿Cuál es su proveedor de confianza?

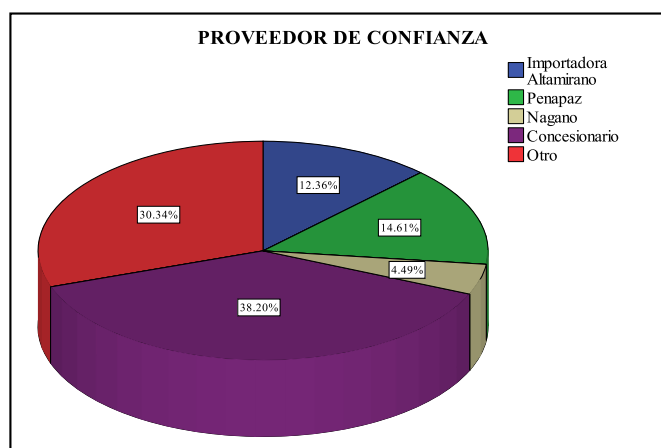
Tabla 4. 19: Proveedor de confianza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Importadora Altamirano	11	12.4	12.4	12.4
Peñapaz	13	14.6	14.6	27.0
Nagano	4	4.5	4.5	31.5
Concesionario	34	38.2	38.2	69.7
Otro	27	30.3	30.3	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 19: Proveedor de confianza



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

INTERPRETACIÓN

Del cuadro anterior podemos concluir que el 38.20% de los encuestados compran sus repuestos en el concesionario de su vehículo, el siguiente 30.34% de los encuestados compra sus repuestos en otros locales comerciales, a esta cifra le sigue el 14.61% de encuestados que compran sus repuestos en comercial Peñapaz, el 12.36% de los encuestados compra en Importadora Altamirano y menos del 5% de los encuestados compra en Nagano.

12.- ¿Se siente satisfecho con su proveedor de repuestos?

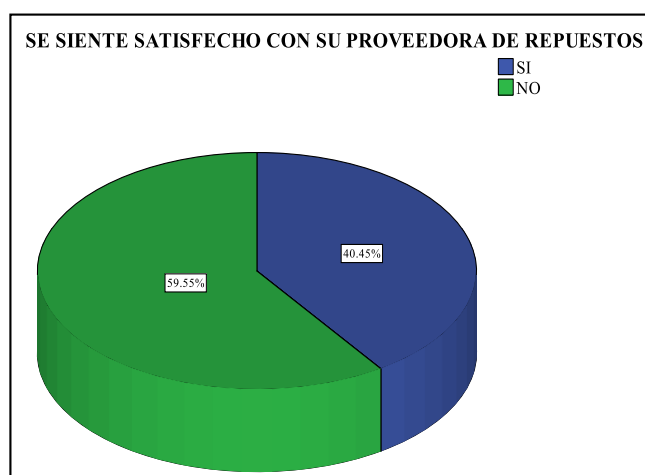
Tabla 4. 20: Satisfacción con su proveedora de repuestos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
SI	36	40.4	40.4	40.4
NO	53	59.6	59.6	100.0
Total	89	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 4. 20: Proveedor de confianza



Fuente: Encuesta

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

INTERPRETACIÓN

La mayoría, el 59.55%, es decir casi la totalidad de los encuestados no se sienten satisfechos con el servicio que le brinda su empresa proveedora de repuestos, el sobrante 40.45% dice que se siente satisfecho con el servicio que recibe.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado podemos concluir que:

- Importadora Altamirano no posee un sistema de publicidad que ponga en conocimiento a los clientes potenciales el servicio y los productos que ofertan.
- La empresa no cuenta con un servicio de página web que brinde mayor agilidad a los clientes al momento de proporcionar más información acerca de las líneas de productos que posee la empresa.
- No se realiza ningún tipo de publicidad por medio de redes sociales y medios afines que hoy en día se encuentran en auge.

- Los clientes potenciales y reales realizan compras de repuestos trimestralmente por montos superiores a 250 y menores a 500.
- Los clientes de hoy en día han cambiado su forma de pensar y son más exigentes que antes, prefieren cantidad y no calidad, buscan precios bajos y descuentos.
- Clientes reales se sienten a gusto con los productos que ofrece la empresa, pero existe una gran demanda insatisfecha.
- El mercado ambateño de repuestos requiere una mejor información acerca de todo lo que se oferta y una mejor atención por parte de su proveedor de repuestos.
- Además también podemos concluir que existe una gran parte de mercado que desconoce de los beneficios de comprar en Importadora Altamirano, debido al desconocimiento de herramientas de marketing y negocios.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda la creación de un Plan de Comunicación Comercial que se encargue de hacerle saber a la clientela real y potencial de Importadora Altamirano sobre: productos, servicios y promociones que la empresa pone a su disposición.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Tema:

“PLAN DE COMUNICACION COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA IMPORTADORA ALTAMIRANO DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

6.2. Antecedentes de la propuesta

Con más de 16 años de funcionamiento brindando un servicio de excelencia a nuestros clientes tanto de la ciudad como de afuera de está, Importadora Altamirano se ha mantenido como una empresa sólida y de gran solvencia en el mercado pero en los últimos años se ha visto amenazado por el incremento de competencia principalmente de locales dedicados a la venta productos sustitutos o alternos traídos principalmente de China y países afines del oriente medio. Esto ha obligado a la empresa a afinar sus estrategias de venta para hacer prevalecer su superioridad ante

Los demás locales saliendo a relucir una de sus principales falencias que es la carencia de un plan de comunicación comercial que dé a conocer a los clientes los beneficios de un repuesto original de alta calidad que vele por la vida útil de su motor así también que atraiga a clientes potenciales haciéndoles saber sobre promociones, obsequios y descuentos que la empresa brinda a sus clientes. Todo esto complementado con una excelente atención que haga sentir al cliente que es parte de Importadora Altamirano, junto a un servicio a domicilio que ningún local en Ambato brinda se constituirán en herramienta perfecta para que la empresa incremente sus ventas y su cartera de clientes así también los usuarios de este servicio se verán beneficiados al adquirir productos y servicios de calidad.

6.3. Reseña histórica de la empresa Importadora Altamirano.

Imagen 6. 1: Propietarios empresa Importadora Altamirano



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

Importadora Altamirano es una empresa que empezó por iniciativa de Ángel Altamirano hace 16 años atrás, su finalidad al inicio fue la de vender repuestos para autos a diésel y gasolina pero con el pasar del tiempo se ha especializado en la venta de repuestos a diésel principalmente.

Empezó con un pequeño local en la Av. 12 de Noviembre y Unidad Nacional y un empleado. Hace 5 años su matriz cambió de lugar trasladándose a la Av. El Rey y Los Andes, con un local mucho más grande y moderno acorde a las necesidades de nuestra clientela, además inició con una sucursal en la ciudad de Quito.

La empresa ha ido evolucionando poco a poco pero a paso firme, nuestra finalidad es dar el mejor servicio al cliente y garantizar nuestras ventas con repuestos originales, gracias al apoyo de nuestros expertos colaboradores que brindan la mejor asesoría a fin de mantener a punto su motor.

En la actualidad se dedica a la venta y distribución de auto partes para vehículos a diésel en las líneas Hino, Isuzu, Hyundai, Kia, Nissan, Mitsubishi, Daihatsu, Toyota y maquinaria pesada como Komatsu. Además son distribuidores autorizados de transmisiones HG de procedencia coreana.

Cuenta con empleados capacitados en sus dos locales de las ciudades de Quito y Ambato para atender a sus clientes con gran experiencia en el mercado de partes automotores conseguida en los dieciséis años que lleva en funcionamiento la empresa.

El segmento objetivo al cual se dirige la empresa se divide en: Clientes empresariales tales como talleres de mecánica automotriz, cooperativas de transporte pesado, público, privado entre otros y clientes o personas naturales que poseen vehículo y adquieren las partes para reparar su automóvil.

6.3.1. Misión

Crecer hasta llegar a ser líderes del mercado de la comercialización de repuestos para luego proyectarnos en la expansión de otras líneas como son las de gasolina y accesorios de tal forma que podamos cubrir eficientemente no solo el mercado del transporte pesado si no también el de transporte liviano y particular, mediante convenios de exclusividad en la importación de mercadería, de esta forma poder desarrollar e incrementar las ventas en nuestro país y también poder ingresar de forma competitiva en todos los países del sector andino. Para esto nos proponemos que dentro de los 5 a 6 años venideros abrir otras sucursales, para después incursionar en el mercado internacional como sería Perú y Colombia.

6.3.2. Visión

Ser la mejor alternativa en la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo una gran variedad de repuestos de alta calidad y conveniencia para el transportista ecuatoriano, brindando un constante asesoramiento técnico y servicio personalizado. A fin de ofrecer:

-Al inversionista, una adecuada rentabilidad.

-Al trabajador, seguridad y bienestar.

-Al país, apoyo a su desarrollo y crecimiento socio económico.

6.3.3. Principios

Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

Los principios fundamentales que se manejan en IMPORTADORA ALTAMIRANO como parte del desarrollo de sus actividades diarias son:

- Honestidad

- Comunicación efectiva

- Responsabilidad

- Puntualidad

- Equidad

- Ética

6.3.4. Valores

Los valores son la expresión de la filosofía empresarial convirtiéndose en el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de los propósitos y las metas, para alcanzar finalmente los objetivos.

- Honestidad para el cliente de modo que el consumidor tenga la firme certeza de que compra un producto de calidad,
- Buena comunicación entre todos los niveles de la organización de tal forma que se logre desarrollar un trabajo en equipo.
- Responsabilidad de los empleados al realizar sus deberes y obligaciones de la misma manera como la empresa cumple con sus derechos.
- Puntualidad en todas las actividades a desarrollarse.
- Equidad proporcionar a todo el personal en forma equitativa la capacitación adecuada y en el momento oportuno para que logre desarrollar sus actividades con éxito.
- Ética al contribuir al desarrollo económico del país y en especial de la provincia mediante el pago oportuno de los impuestos.

6.4. Análisis DAFO Importadora Altamirano

Este tipo de análisis es muy relevante para aquellos que quieren obtener un diagnóstico rápido de cómo se desenvuelve su negocio, además de brindar una

orientación en el momento de plasmar objetivos y planes de acciones, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa. Para la realización de esta matriz tenemos que tener conocimientos de factores internos y externos que afectan el desarrollo de nuestro negocio.

El análisis consta de dos pasos:

- Análisis Externo
- Análisis Interno

6.4.1. Análisis externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto externo puede presentarle a una organización.

6.4.1.1. Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

- Mercado desatendido de vehículos chinos.
- Mercado automotriz a diésel en constante crecimiento.
- Constante actualización de los sistemas tecnológicos.

6.4.1.2. Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

- Proliferación de locales con productos sustitutos
- Proliferación de comercio de productos de dudosa procedencia a precios más bajos
- Políticas gubernamentales agresivas.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Políticas arancelarias altas.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.
- Fuerte política laboral.
- Poca inversión extranjera.
- Rapidez de los avances tecnológicos.

6.4.2. Análisis interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

6.4.2.1. Fortalezas

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

- Ubicación estratégica
- Gran trayectoria en el mercado.
- Gran stock de repuestos.
- Clientela fiel.
- Reputación de vender repuestos de calidad.
- Importación directa de partes de motor que permite una disminución del costo final.

6.4.2.2. Debilidades

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

- Una administración tradicional.
- No se invierte en publicidad.
- En Ambato existe solo un local
- Locales con productos sustitutos demasiado cerca.

6.5. Portafolio de productos y/o servicios

Entre los servicios adicionales con lo que cuenta la empresa se encuentran:

- Envío de autopartes a varias ciudades del país como: Quito, Guayaquil, Tena, Puyo, Latacunga, Coca y Lago Agrio entre otras.
- La más variada gama de repuestos importados.

Imagen 6. 2: Repuestos Importadora Altamirano



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

- Tiene a disposición todo lo relacionado con lubricantes (grasa, aceites, líquidos para frenos, refrigerantes, aditivos, limpia inyectores) etc.

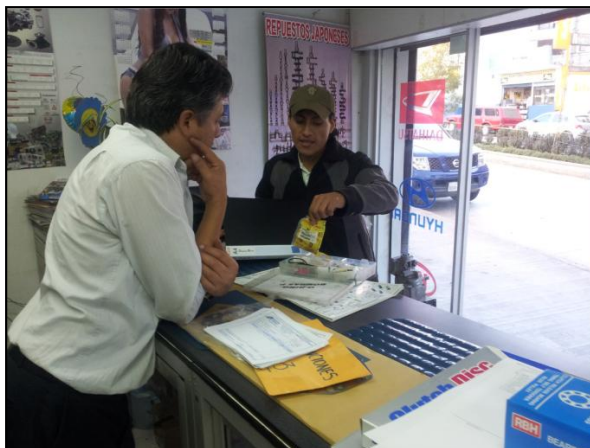
Imagen 6. 3: Lubricantes



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

- Asesoría técnica automotriz por parte de nuestros funcionarios altamente capacitados.

Imagen 6. 4: Atención al cliente



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

- Stock permanente para todas las líneas y en alto volumen, que les permite despachos completos e inmediatos a las solicitudes del cliente.

Imagen 6. 5: Variedad en Stock



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

- Cumplimiento de pedidos rápidamente ya que cuentan servicio de entrega a domicilio y convenios con empresas de transporte para despachos rápidos a otras ciudades.

Imagen 6. 6: Stock

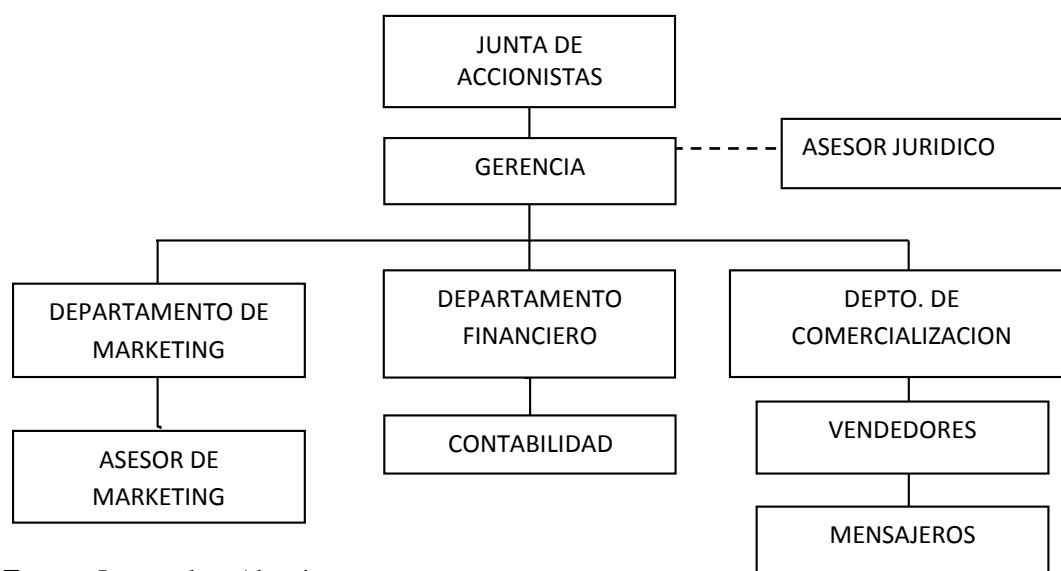


Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

6.6. Organigrama estructural

Se propone para un mejor funcionamiento el siguiente organigrama:

Gráfico 6. 1: Organigrama - Importadora Altamirano



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

6.7. Análisis del segmento de mercado

Para segmentar el mercado de la empresa usamos los datos obtenidos en la encuesta realizada con anterioridad, como ya fue analizado, el target de la empresa son personas o empresas propietarias de vehículos a diésel, ya sean bus, camión o camioneta, por lo que recurrimos a analizar la cantidad de vehículos existentes en la provincia de Tungurahua.

Para ello usamos un dato estadístico actualizado al 2012 de la página de la AEADE de donde obtenemos los datos necesarios para nuestra investigación que son las unidades de las categorías BUS, CAMION y CAMIONETA de la provincia de Tungurahua. Pero debemos tomar en cuenta que no todas las camionetas usan como combustible el diésel, para ello acudimos a otro índice importante de esta misma fuente que dice que el 11% de los vehículos livianos a nivel nacional ocupa como combustible el Diésel, tomando esto en cuenta y los porcentajes de participación en el transporte pesado por marcas tenemos lo siguiente:

Tabla 6. 1: Marcas de Transporte

TIPO DE AUTOMOTOR	UNIDADES	% DIESEL	CLIENTE POTENCIAL
BUS	1658	100%	1658
CAMION	9067	100%	9067
CAMIONETA (11%)*	29730	11%	3270
UNIDADES A DIESEL			13995
EI 71.1% DEL TOTAL DE POBLACION DE LAS UNIDADES A DIESEL CORRESPONDE A LAS MARCAS QUE LA EMPRESA POSEE EN STOCK*			9951

Fuente: AEADE

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

La población usada es de 9951 vehículos a diésel. Esto nos brinda una guía de cómo llegar a nuestros clientes potenciales de una manera eficaz con el objetivo de informales, persuadirles y recordarles de manera permanente el servicio que brinda la empresa.

6.8. Análisis de la competencia

Como es de esperarse en todo negocio o mercado, a menos que sea un monopolio, existen empresas similares que representan una competencia en el desarrollo de la misma. Para el desarrollo de este análisis realizaremos una matriz de perfil competitivo en la cual tomaremos 3 locales que representan competencia directa para Importadora Altamirano.

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Se determinará la ponderación de cada factor de éxito determinando el peso para que de un total del 100%.
- La calificación que se designará a cada una de las empresas de la matriz del perfil competitivo será de 1 (menos importancia), hasta 5 (mayor importancia), esta valoración se dará al criterio del investigador.

- Para determinar los factores claves de éxito que nos permiten identificar con mayor claridad las fortalezas y debilidades de las empresas se multiplicarán la ponderación con la calificación asignada a cada factor.

Tabla 6. 2: Matriz de Perfil Competitivo

Factores de Éxito	Ponderación	Importadora Altamirano		Peñapaz		Marco Vargas		Nagano	
		Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados	Calificación	Resultados Ponderados
Personal Calificado	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3	5	0,5
Amplia gama de productos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Infraestructura Técnica	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	2	0,16
Tecnología	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27	2	0,18
Posicionamiento en el mercado	0,08	1	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32
Ubicación Geográfica	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,18	2	0,18
Calidad del producto	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Imagen Corporativa	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Publicidad	0,07	1	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28
Precios Accesibles	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Financiamiento a clientes	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28	1	0,07
Cartera de clientes	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18	4	0,24
	1		3,25		3,66		2,98		3,19

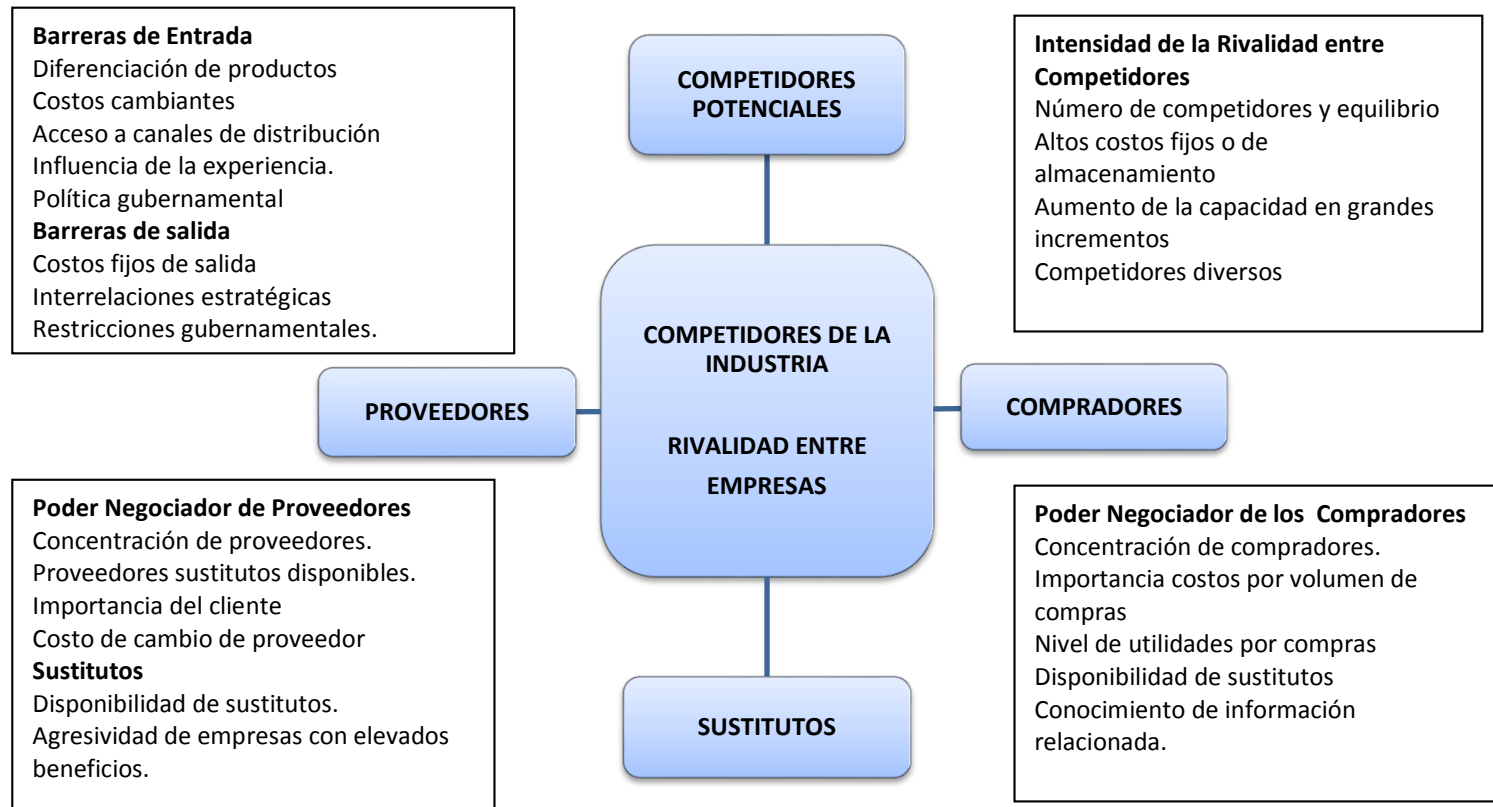
Fuente: Importadora Altamirano

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

De este análisis podríamos extraer que la empresa Peñapaz alcanzó un total de 3.66 posicionándolo así como el competidor más fuerte, después le sigue Importadora Altamirano posicionada en segundo lugar en competitividad, a continuación se encuentra Nagano con un 3,19 que lo hace una competencia constante y a tomar en cuenta y por último Marco Vargas con un 2.98 que lo hace su competencia más débil.

6.8.1. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

Gráfico 6. 2: Fuerzas de Porter



Fuente: Fuerzas de Porter - www.monografias.com
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

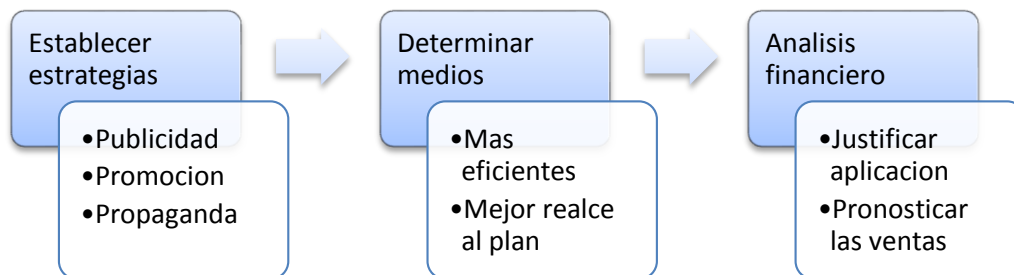
6.9. Plan de comunicación

6.9.1. Objetivo general

Proporcionar una herramienta de gestión administrativa que a través de la comunicación comercial permita incrementar las ventas en la empresa Importadora Altamirano de la ciudad de Ambato.

6.9.2. Específicos

- Establecer estrategias de publicidad, promoción y propaganda que permitan mejorar la imagen corporativa del negocio ante sus competidores y ante sus clientes potenciales.
- Determinar los medios más eficientes al momento de publicitar y dar mayor realce al plan de comunicación.
- Desarrollo de un análisis financiero que justifique y pronostique las ventas de la empresa con la respectiva aplicación del plan de comunicación.

Gráfico 6. 3: Plan de Comunicación Comercial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.9.3. Establecer estrategias

El establecer estrategias acertadas es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. Para el desarrollo de este Plan de Comunicación se ha decidido implementar estrategias de Publicidad, Promoción y Propaganda.

6.9.3.1. Estrategias de publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor. En este caso se ha decidido usar los medios

hablados y escritos de comunicación. A continuación detallamos las estrategias a usarse en los medios descritos.

6.9.3.1.1. Medios hablados

Del estudio de mercado podemos concluir que la radio es el medio tradicional y frecuente que utiliza el cliente conductor de un vehículo, dejando de lado la televisión debido a su alto costo y bajo alcance en el target de Importadora Altamirano, en vista de lo cual se propone realizar la publicidad en:

Radio

Tabla 6. 3: Programación Radio

NOMBRE DE LA EMISORA	FRECUENCIA	Total Cuñas/mes	COSTO
AMBATO	Lunes a Domingo x 30 días Horario: 06h00 a 20h00	120	\$ 500,00 USD
CANELA	Lunes a Viernes x 22 días Horario: 06h00 a 20h00	132	\$ 525,00 USD

Fuente: Investigación

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Mensaje Publicitario

¡Ven a IMPORTADORA ALTAMIRANO! Somos importadores directos de repuestos automotrices genuinos para tu vehículo a Diesel de las marcas Hino, Nissan, Toyota, Mitsubishi, Hyundai entre otras, tenemos stock completo a tu disposición, envíos a provincias y la mejor atención personalizada. IMPORTADORA ALTAMIRANO la mejor elección para el transportista.

6.9.3.1.2. Medios escritos

La manifestación más clara y conocida de la prensa escrita es el periódico, que es un medio masivo de comunicación, pues una infinidad de lectores pueden acceder al mensaje o a la información contenida en las líneas de un diario. El público que lee un periódico puede ser muy diverso entre sí, dependiendo de sus características e intereses.

Publicidad en prensa

Algunas de las grandes ventajas de la publicidad en prensa frente a otro tipo de anuncios tienen que ver, principalmente, con los costos, ya que ofrecen una mayor duración a comparación de la radio y se puede acceder a ellos a un precio mucho menor. Otra de las ventajas es que este medio sigue siendo muy respetado y si se logra aprovechar al máximo, se puede conseguir gran credibilidad.

Tomando en cuenta la cultura tradicional de la población Tungurahuese, el medio escrito más popular y con mejor alcance en cantones, es el Diario el Herald. Por lo que se propone la siguiente publicidad:

Tabla 6. 4: Programación Prensa

NOMBRE DEL MEDIO	FRECUENCIA	TOTAL CUÑAS/MES	COSTO
Diario El Heraldo	Lunes a viernes 3 días a las semana x 2 semanas	6	\$ 292.56 USD

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Detalle del anuncio publicitario en prensa

Gráfico 6. 4: Detalle Anuncio Publicitario



**IMPORTADORA
ALTAMIRANO**

Con el respaldo de 17 años en el mercado pone disposición de su preciada clientela repuestos originales de motor para las marcas:

**HINO, ISUZU, NISSAN, TOYOTA, DAIHATSU,
MITSUBISHI, HYUNDAI y KIA.**

Además ofrecemos repuestos para:
Transmisión, Turbo, Diferenciales, Freno,
Embragues.

Dirección:
Ambato: Av. El Rey y Teligote 03-24 Tel: 032 222222
Quito: Av. Galo Plaza y Bellavista Tel: 022484979

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.9.3.1.3. Publicidad en Flyers

Entre los medios escritos también podemos detallar los flyers que van dirigidos a un sector específico dependiendo del lugar donde se entreguen.

Detalles del anuncio publicitario en flyers

- **Diseño:** partiendo del diseño original de la empresa se crearon los dos diseños tanto de prensa como de los flyers enfatizando el nombre de la empresa para que el lector lo recuerde.
- **Tamaño:** El tamaño de los flyers es de 14.8 cm de ancho y 19.5 cm de alto y el tamaño de la publicidad de prensa escrita es de 10.5 cm de ancho y de 14.5 cm de alto
- **Impresión:** la impresión de los flyers se realizara a laser en hojas A4 full color.

Imagen 6. 7: Afiche

IMPORTADORA ALTAMIRANO

REPUESTOS DIESEL

MOTOR
TRANSMISION
TURBOS
EMBRAGUES
DIFERENCIAL
FRENOS

AMBATO: Av. El Rey 03-24 entre Teligote y Quispicacha Telf: (03)2522222 Cel: 0986234818
QUITO: Av. Galo Plaza 64-329 y Bellavista Telf: (02)2484779 Cel: 0986234469
E-mail: import_altamirano@hotmail.com

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.9.3.1.4. Publicidad Interactiva Facebook

Facebook es una página virtual cuyo objetivo es el de establecer una red social en la que se pueda conocer personas empresas o grupos a nivel nacional e internacional.

La creación de una página de Facebook para la empresa Importadora Altamirano no genera ningún costo. Además con la creación de la página “IMPORTADORA ALTAMIRANO”, nos veremos en la capacidad de invitar a tantas personas e instituciones como deseemos para que se unan a nuestro grupo y así de esta manera

enviarles información sobre los servicios y productos que brinda la empresa además se podrá dar a conocer sobre promociones y descuentos que se encuentren vigentes.

Uno de los beneficios de esta red social es que se pueden compartir videos, fotos y enlaces, en los cuales todos los miembros del grupo o amigos pueden comentar.

Detalles

- La creación de una página de Facebook para IMPORTADORA ALTAMIRANO no genera ningún costo.
- Se puede publicitar durante todo el año y no tiene límite de cobertura.
- Se puede llegar a tantas personas o empresas como se desee.
- Cualquier persona con acceso a internet puede ubicarnos en nuestra página de Facebook.
- Se puede cargar fotos videos y crear eventos en los que los invitados pueden confirmar o no su asistencia.

Imagen 6. 8: Página Facebook



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.9.3.2. Estrategias de Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Para determinar las estrategias de promoción es necesario seguir el siguiente proceso:

- Establecer los tipos de promoción a realizarse.
- Establecer un presupuesto de gastos generados por promoción.
- Analizar la periodicidad de entregas promocionales

6.9.3.2.1. Tipos de promoción

Cupones de descuentos

Como analizamos con anterioridad en el capítulo 2, en el sector comercial, es común que las empresas les otorguen descuentos a sus clientes. Estos descuentos pueden estar sometidos a una determinada condición para poder acceder al descuento, o ser descuentos generalizados que no tienen límites ni restricciones para poder acceder a ellos.

El descuento se realizará a clientes frecuentes de la empresa mediante una conversación con el gerente propietario, con quien se llegara a un acuerdo de descuentos de hasta un 20%, dependiente del monto de compra y de la forma de pago.

Imagen 6. 9: Cupón de Descuento



Fuente: Importadora Altamirano

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Obsequios

Los obsequios son una herramienta de la promoción de ventas que consiste en artículos y/o servicios que se entregan a un público objetivo con la finalidad de lograr una determinada acción (compra, recomendación, preferencia) de forma inmediata o a corto plazo.

Dentro de los obsequios a los clientes se propone la entrega de:

Camisetas

Imagen 6. 10: Camisetas Importadora Altamirano



Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Esferos

Imagen 6. 11: Esferos Importadora Altamirano



Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gorras

Imagen 6. 12: Gorras Importadora Altamirano



Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Calendarios

Imagen 6. 13: Calendarios Importadora Altamirano



Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Llaveros

Imagen 6. 14: Llaveros Importadora Altamirano



Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Todos los obsequios deben llevar grabado el logotipo de la empresa e información básica de la misma.

6.9.3.2.2. Análisis de la periodicidad

La entrega de los objetos a los clientes queda a decisiones del propietario, cuando el estime conveniente y en las cantidades convenientes. Sin embargo es recomendable que las entregas se realicen con un intervalo de tiempo de 4 meses, con lo que se planea realizar la entrega de obsequios 3 veces al año, la primera en mayo, la segunda en septiembre y la última en diciembre para aprovechar las festividades. Todo esto debido a los siguientes factores:

El cliente se acostumbra a recibir obsequios por cualquier compra.

El presupuesto para promociones anuales se elevaría demasiado.

6.9.3.2.3. Estrategia de ventas

Se recomienda aplicar las siguientes estrategias de ventas para incrementar el volumen de las mismas en Importadora Altamirano:

- Realizar alianzas estratégicas con mecánicas reconocidas en la ciudad de Ambato para acaparar clientes que llegan a esas mecánicas y que desconocen sobre la Empresa Importadora Altamirano, esto incrementara el volumen de ventas y por lo tanto generara mayores ingresos.

- Capacitar al personal de ventas para que la atención al público sea de excelente calidad y el cliente se sienta como en casa, es decir el vendedor debe brindar seguridad y confianza al comprador de manera que este realice la compra sin ninguna objeción.
- Descuentos por montos altos como estrategia de ventas consiste en la realización de descuentos ya sea directamente (descuento directo) o indirectamente (mediante la entrega de cupones) que serán otorgados a clientes fieles y regulares de la empresa los cuales podrán hacer uso de ellos en sus compras en Importadora Altamirano siempre y cuando estas cumplan con las restricciones establecidas. Esta estrategia es de gran utilidad debido a que incentiva al comprador aumentando la frecuencia de compra, por ende incrementa las ventas y el margen de ingresos.
- Regalar obsequios tanto a clientes antiguos como nuevos para generar fidelización e incrementar la cartera de clientes.

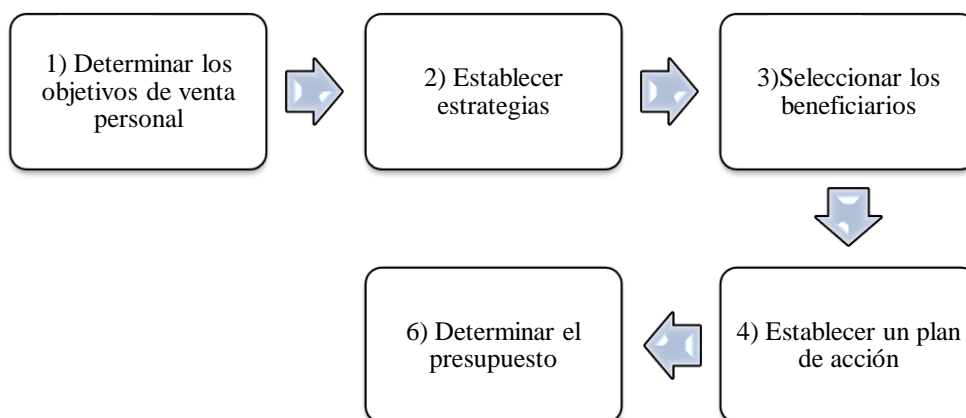
6.9.3.2.4. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas.

Para que una fuerza de ventas funcione eficazmente y cumpla así con los objetivos de ventas de la empresa, es necesario gestionarla o administrarla adecuadamente.

Veamos a continuación las actividades o funciones que comprende la gestión o administración de la fuerza de ventas:

Gráfico 6. 5: Fuerza de Ventas



Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex

Objetivo

- Fortalecer el equipo de ventas de la empresa Importadora Altamirano.

Estrategias de la fuerza de ventas

Estrategias internas

- Capacitación a los vendedores y empleados sobre ventas, atención y servicio al cliente con el propósito de mejorar el desempeño de cada uno de los colaboradores de Importadora Altamirano.
- Fijar objetivos concretos a conseguir con las ventas.
- Realizar reuniones mensualmente con el fin de medir resultados y comunicar nuevas metas de venta.
- Reconocer al vendedor por su esfuerzo y desempeño en la labor si lo amerita.

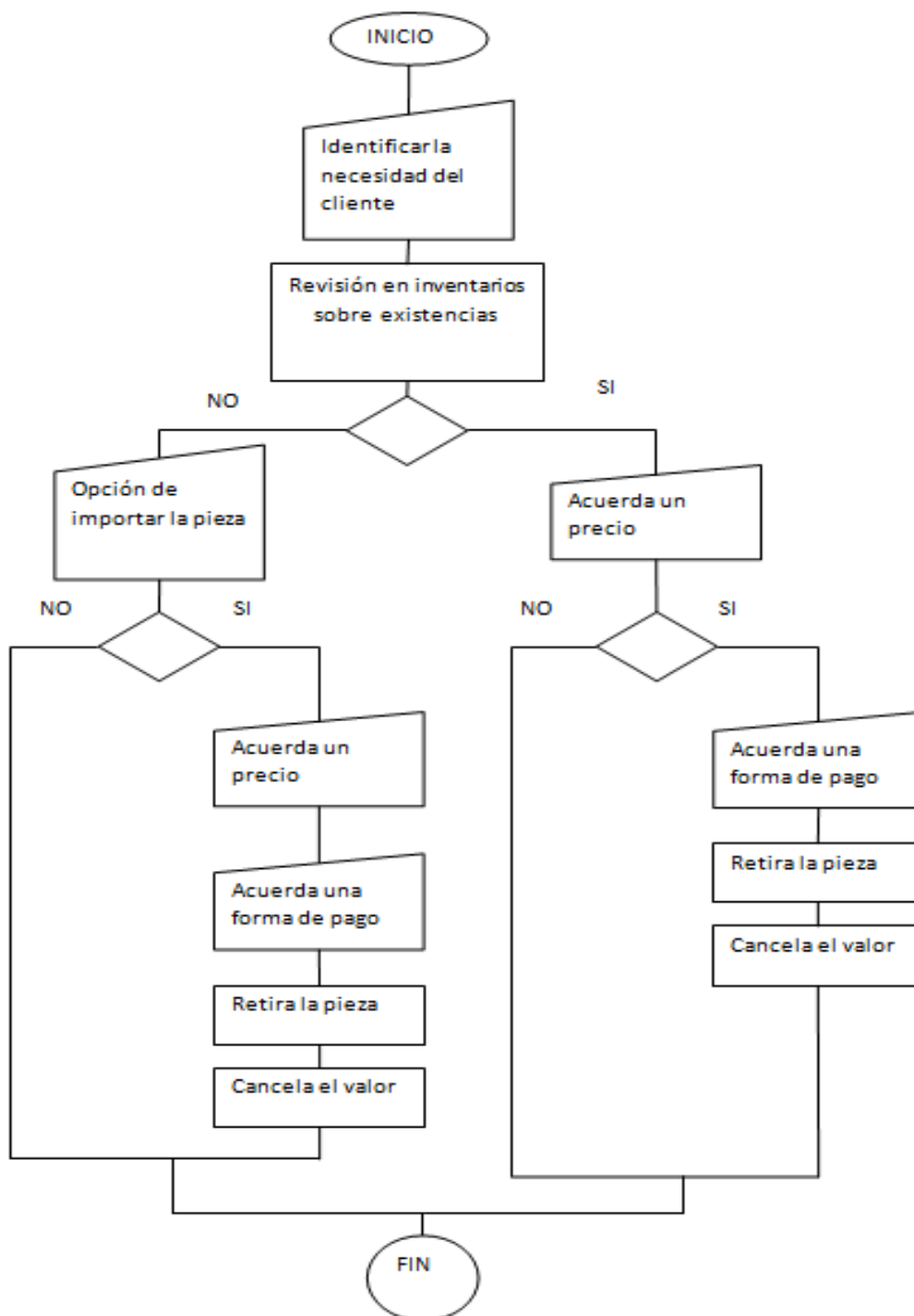
Estrategias Externas

- Convertir a Importadora Altamirano en un icono referente a la comercialización de repuestos en Tungurahua, todo esto en referencia nuestros valores y principios corporativos que son:

Responsabilidad, puntualidad, garantía, respeto confianza.

Proceso de Ventas de Importadora Altamirano

Gráfico 6. 6: Proceso de Ventas



Fuente: Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Acciones

Es importante el contacto que tiene el vendedor con el cliente, su imagen, valores, habilidades depende la percepción que el cliente tiene respecto a nuestro producto. No solo se pretende que la fuerza de ventas capte clientes sino también todo el personal de la empresa, por tal razón el personal debe ser capacitado y motivado constantemente para captar y brindar atención al cliente de la manera adecuada.

Capacitaciones

Tabla 6. 5: Planificación de Capacitación al Personal

ACTIVIDAD	FECHA	DIRIGIDO A	RESPONSABLE
Capacitación en Servicio al cliente y ventas	1 de junio 30 de noviembre	Todo el personal de Importadora Altamirano	Gerente General
Reuniones retroalimentarias, equipo fuerza de ventas	Primer día laboral de cada mes	Todo el personal de Importadora Altamirano	Gerente General

Fuente: Importadora Altamirano.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Resultados Esperados

- ✓ Impulsar y mejorar la venta de inventarios.
- ✓ Mantener rendimientos crecientes en el área de ventas

- ✓ Cumplir con las metas de ventas y con los objetivos diseñados para obtener productividad.
- ✓ Conseguir fidelizar a los clientes para que concentren su atención en preferir Importadora Altamirano y así evitar que busque otras opciones.

6.9.4. Presupuesto de Gastos del Plan de Comunicación

6.9.4.1. Presupuesto gastos publicitarios anual

Los gastos anuales que generaran la publicidad de Importadora Altamirano se detallan a continuación:

Tabla 6. 6: Presupuesto de los medios publicitarios

NOMBRE DEL MEDIO	FRECUENCIA DE LA PUBLICACION	TOTAL CUÑAS/MES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL (6 MESES)
RADIO AMBATO	Lunes a Domingo x 30 días Horario: 06h00 a 20h00	120	\$ 500,00 USD	3000.00
RADIO CANELA	Lunes a Viernes x 22 días Horario: 06h00 a 20h00	132	\$ 525,00 USD	3150.00
DIARIO EL HERALDO	Lunes a viernes 3 días a las semana x 2 semanas al mes	6	\$ 292.56 USD	1755.36
FLYER	La primera semana de cada mes	500 impresiones	75.00	450.00
TOTAL				8355.36

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.9.4.2. Presupuesto de gastos promocionales anual

Los gastos anuales generados por concepto de promoción de la empresa Importadora Altamirano se detallan en el cuadro a continuación:

Tabla 6. 7: Presupuestos de gastos anuales promoción

PRESUPUESTOS GASTOS ANUALES DE PROMOCION				
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAMISETAS	Camiseta color gris cuello redondo.	5 docenas	\$2.00	\$120.00
	Estampado de camisetas	5 docenas	\$0.30	\$18.00
ESFEROS	Esferos marca BIC con logotipo de la empresa.	300 unidades	\$0.42	\$126.00
GORRAS	Gorras de tela color azul marino con logotipo.	5 docenas	\$2.50	\$150.00
LLAVEROS	Llaveros con logotipo de la empresa.	10 docenas	\$0.30	\$36.00
CALENDARIOS	Calendarios personales de la empresa.	100 unidades	\$0.17	\$17.00
TOTAL				\$467.00

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.9.4.3. Presupuesto de gastos de fuerza de ventas

Tabla 6. 8: Presupuesto Fuerza de Ventas

CONCEPTO	FECHA	DIRIGIDO A	COSTO	TOTAL ANUAL
Capacitaciones en servicio al cliente y ventas	Dos al año en junio y en noviembre.	Todo el personal de Importadora Altamirano	950	950
TOTAL				950

Fuente: Anexo Cotizaciones

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.9.4.4. Presupuesto gastos publicitarios y de promoción total consolidado

El detalle de los gastos totales de promoción y publicidad se detallan a continuación:

Tabla 6. 9: Presupuesto Plan de Comunicación Comercial

DETALLE	COSTO
Gastos en publicidad anual	8355.36
Gastos en promoción anual	467.00
Gastos en Fuerza de Ventas	950.00
TOTAL	9772.36

6.10. Cronograma de publicidad anual para Importadora Altamirano

A continuación se plantea un cronograma de publicidad anual utilizando los medios publicitarios más idóneos y que van acorde a la rama de actividad del negocio cumpliendo con el presupuesto establecido en el tema anterior:

Imagen 6. 15: Cronograma de Publicidad

CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD ANUAL PARA LA EMPRESA IMPORTADORA ALTAMIRANO JUNIO/12 - MAYO/13																																																				
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO							
MEDIO DE PUBLICIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
RADIO AMBATO	■		■						■	■							■	■							■	■							■	■							■	■										
RADIO CANELA				■			■					■			■					■				■			■					■				■				■				■				■				
DIARIO EL HERALDO			■	■							■	■							■	■							■	■											■	■												
INTERACTIVO FACEBOOK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
FLYERS	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			

Fuente: Plan de Comunicación Importadora Altamirano
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

- Referencia:** Morado - Radio Ambato
- Amarillo - Radio Canela
- Verde - Diario El Herald
- Azul - Interactivo Facebook
- Naranja - Publicidad Volante

6.11. Análisis financiero de la rentabilidad del proyecto

Para poder determinar si el plan de comunicación propuesto para la empresa Importadora Altamirano contribuirá positivamente al incremento de las ventas en la empresa es absolutamente necesario un análisis financiero del mismo.

La factibilidad o no, que de muestre este análisis financiero, nos guiara para la puesta en marcha de este proyecto.

Para poder analizar los aspectos financieros del proyecto se propone seguir el siguiente esquema:

- Determinar los ingresos y egresos de la empresa Importadora Altamirano actuales y proyectados (proyección de la demanda).
- Establecer un punto de equilibrio para el año uno de la puesta en marcha del proyecto, es decir, el año 2013.
- Realizar el cálculo del: Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Realizar conclusiones generales sobre la factibilidad del proyecto.

6.11.1. Ingresos y egresos de la empresa Importadora Altamirano

6.11.1.1. Análisis de costos fijos y costos variables anuales

Para poder realizar la tabla de los ingresos y egresos totales de la empresa Importadora Altamirano, es necesario conocer los costos fijos y variables del último año (2012) para realizar su respectivo análisis y proyección para el año en curso (2013). Año en el cual podremos ver los frutos de este análisis investigativo.

Desglose de los costos fijos y variables anuales actual y proyectado

Tabla 6. 10: Análisis de costos fijos y costos variables anuales

DESGLOSE DE LOS COSTOS FIJOS Y VARIABLES ANUALES ACTUAL Y PROYECTADO			
DETALLE	2012	2013 SIN PROYECTO	2013 CON PROYECTO
	COSTOS FIJOS	COSTOS FIJOS	COSTOS FIJOS
ARRIENDO LOCAL	\$9,600.00	\$9,600.00	\$9,600.00
PAGO INTERNET	\$540.00	\$540.00	\$540.00
MANTENIMIENTO BASE DE DATOS EN LINEA	\$420.00	\$420.00	\$420.00
ARRIENDO BODEGA	\$5,400.00	\$5,400.00	\$5,400.00
SEGURIDAD-GUARDIANIA	\$660.00	\$660.00	\$660.00
SUELDO EMPLEADOS	\$17,520.00	\$17,520.00	\$17,520.00
SERVICIOS BASICOS	\$4,200.00	\$4,200.00	\$4,200.00
TOTAL COSTES FIJOS	\$38,340.00	\$38,340.00	\$38,340.00
DETALLE	COSTOS VARIABLES	COSTOS VARIABLES	COSTOS VARIABLES
SUELDOS GERENTE	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	\$280,000.00	\$310,000.00	\$310,000.00
GASTOS PUBLICIDAD	-	-	\$9772.36
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$280,000.00	\$310,000.00	\$319,772.36
TOTAL CF + CV	\$318,340.00	\$348,340.00	\$358,112.36

Fuente: Importadora Altamirano.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Del cuadro anterior podemos analizar lo siguiente:

- El gerente propietario no percibe ningún sueldo ya que es el beneficiario de las utilidades que arroja la empresa.

- Los servicios básicos utilizados por la empresa Importadora Altamirano en el año 2012 son los siguientes:
 - Luz
 - Agua
 - Teléfono
 - Internet

- En el 2012 podemos citar que los gastos de publicidad fueron nulos, por lo que mediante la implementación de este plan de comunicación en el 2013 los rubros referentes a gastos de publicidad subirán a 8,822.36 USD.

6.11.1.2. Análisis de los ingresos y egresos totales

Después de haber realizado el análisis correspondiente a los costos fijos y variables es necesario realizar el análisis de los ingresos y egresos totales para los próximos 5 años.

Para este proyecto hemos preparado dos escenarios, el primero que se presenta sin la aplicación de este proyecto y el segundo que se presentará con la implementación del mismo, solo de esta manera obtendremos una idea concreta del efecto positivo que tendrá este en plan de comunicación en la empresa y sus ventas. Lo analizado podemos observar en el siguiente cuadro:

6.11.1.3. Proyección normal de los ingresos de la empresa Importadora Altamirano sin la implementación del proyecto

Tabla 6. 11: Proyección Normal de los ingresos

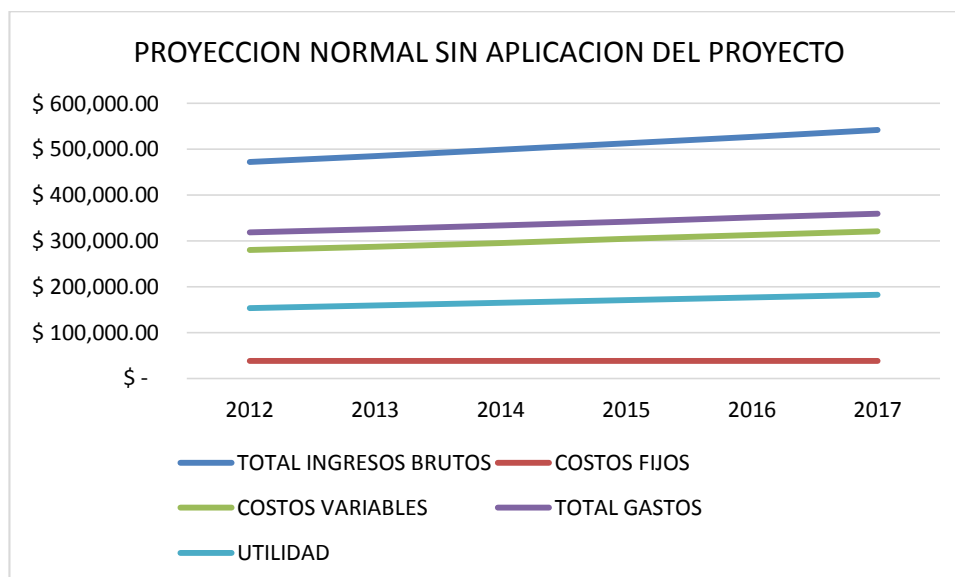
INGRESOS Y EGRESOS TOTALES DE LA EMPRESA IMPORTADORA ALTAMIRANO SIN LA IMPLEMENTACION DEL PROYECTO						
Nº	AÑO	TOTAL INGRESOS BRUTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL GASTOS	UTILIDAD
0	2012	\$ 472,000.00	\$ 38,340.00	\$ 280,000.00	\$ 318,340.00	\$ 153,660.00
1	2013	\$ 485,216.00	\$ 38,340.00	\$ 287,840.00	\$ 326,180.00	\$ 159,036.00
2	2014	\$ 498,802.05	\$ 38,340.00	\$ 295,899.52	\$ 334,239.52	\$ 164,562.53
3	2015	\$ 512,768.51	\$ 38,340.00	\$ 304,184.71	\$ 342,524.71	\$ 170,243.80
4	2016	\$ 527,126.02	\$ 38,340.00	\$ 312,701.88	\$ 351,041.88	\$ 176,084.15
5	2017	\$ 541,885.55	\$ 38,340.00	\$ 321,457.53	\$ 359,797.53	\$ 182,088.02

Fuente: Importadora Altamirano

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.11.1.3.1. Análisis:

Para la proyección de los ingresos brutos totales sin la aplicación del proyecto se mantuvo la tasa de crecimiento promedio de ventas de 2.8%.

Gráfico 6. 7: Proyección sin la aplicación del proyecto

Fuente: Importadora Altamirano.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.11.1.4. Proyección normal de los ingresos de la empresa Importadora Altamirano con la implementación del proyecto

Tabla 6. 12: Ingresos y Egresos totales de la empresa

INGRESOS Y EGRESOS TOTALES DE LA EMPRESA IMPORTADORA ALTAMIRANO CON LA IMPLEMENTACION DEL PROYECTO						
N°	AÑO	TOTAL INGRESOS BRUTOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	TOTAL GASTOS	UTILIDAD
0	2012	\$472,000.00	\$38,340.00	\$280,000.00	\$318,340.00	\$153,660.00
1	2013	\$495,600.00	\$38,340.00	\$294,000.00	\$332,340.00	\$163,260.00
2	2014	\$520,380.00	\$38,340.00	\$308,700.00	\$347,040.00	\$173,340.00
3	2015	\$546,399.00	\$38,340.00	\$324,135.00	\$362,475.00	\$183,924.00
4	2016	\$573,718.95	\$38,340.00	\$340,341.75	\$378,681.75	\$195,037.20
5	2017	\$602,404.90	\$38,340.00	\$357,358.84	\$395,698.84	\$206,706.06

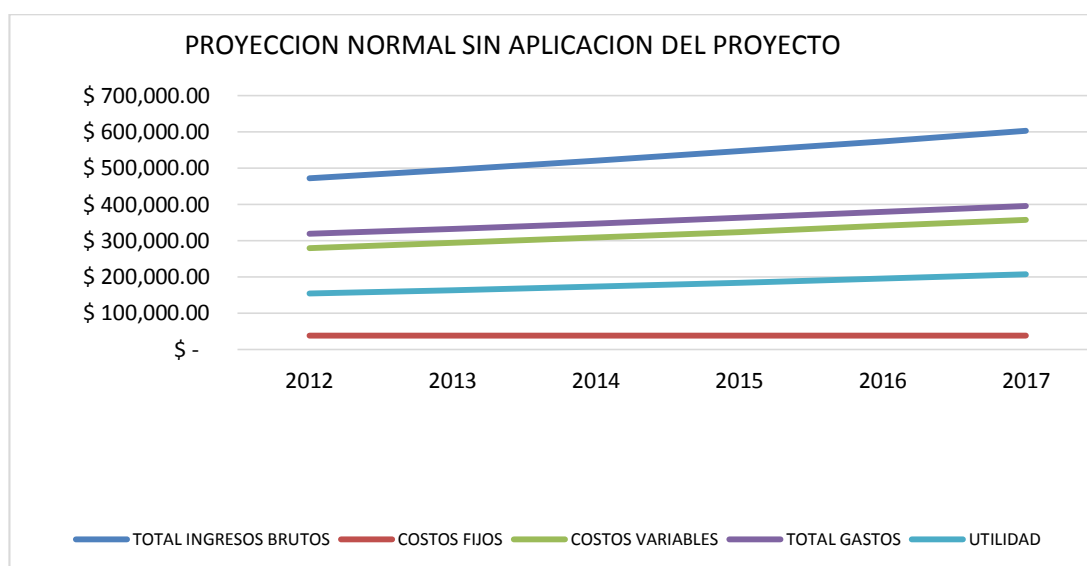
Fuente: Importadora Altamirano.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.11.1.4.1. Análisis

Para la proyección de los ingresos brutos totales con la aplicación del proyecto se estima un incremento del 5% en las ventas.

Gráfico 6. 8: Proyección sin la aplicación del proyecto



Fuente: Importadora Altamirano.
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.11.1.4.2. Interpretación

Podemos observar un notable incremento en la curva de los ingresos brutos debido al aumento en las ventas que generará este plan de comunicación en la empresa Importadora Altamirano.

Las curvas de los costos fijos se mantienen en un crecimiento gradual.

La curva de los costos variables presenta un incremento proporcional a los ingresos brutos esto debido a que dentro de los costos variables se encuentran los costos operacionales de empresa como son mercadería necesaria para la venta, y como es obvio a mayor demanda de partes de motor es necesaria una mayor inversión en compras de las mismas.

La curva de los ingresos totales presenta un incremento proporcional al incremento de las ventas mediante la implementación del plan de comunicación en la empresa.

6.11.2. Punto de equilibrio de la empresa Importadora Altamirano

El punto de equilibrio nos permite conocer la cantidad de productos que deben ser vendidos para no perder ni ganar.

Debido a que la empresa se dedica a la comercialización de partes existe un gran número de ítems que posee la empresa, se complica al momento de selección de uno solo para realizar el punto de equilibrio, por esta razón el artículo que tomaremos en cuenta para este análisis es “Reparación completa para un vehículo a diésel”.

A continuación se presenta el cuadro con los cálculos respectivos.

Tabla 6. 13: Datos Punto de Equilibrio

PRECIO DE VENTA UNITARIO	2000
UNIDADES VENDIDAS	236
INGRESO TOTAL	472000
COSTO FIJO TOTAL	38340
COSTO VARIABLE TOTAL	280000
COSTO VARIABLE UNITARIO	1186.44
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	47
VALOR UNITARIO DE EQUILIBRIO	94252.50

Fuente: Investigación Propia.

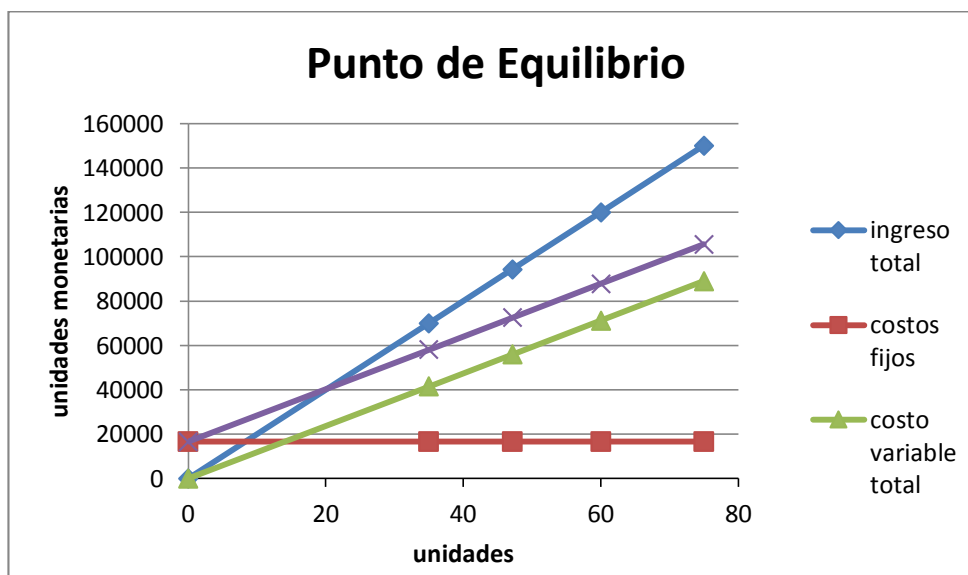
Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Tabla 6. 14: Punto de Equilibrio

PRECIO DE VENTA UNITARIO	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL
2000	0	0	16620	1186.44	0.00	16620.00
2000	11	22000	16620	1186.44	13050.85	29670.85
2000	47	94252.5	16620	1186.44	55912.50	72532.50
2000	35	70000	16620	1186.44	41525.42	58145.42
2000	45	90000	16620	1186.44	53389.83	70009.83

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

Gráfico 6. 9: Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

El punto de equilibrio para la empresa Importadora Altamirano se halla en 47 reparaciones de motor o kit de motor al año con un valor monetario de 94252.50, si se reduce este valor la empresa incurriría en pérdida, actualmente se encuentran vendiendo un promedio de 122 reparaciones, lo que significa que la empresa produce de manera favorable y los ingresos son buenos pero no al punto que deberían ser en una empresa de tan amplia trayectoria. Importadora Altamirano necesita crecer como empresa con enfoques modernos de marketing que la posicionen como una de las tantas empresas pioneras de Tungurahua y así mismo de esta manera incrementar nuestras ventas. Todo esto se lograra con la implementación de este plan de comunicación comercial.

6.11.3. Valor Actual Neto (VAN) Y Tasa Interna de Retorno (TIR)

El VAN y el TIR son dos herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, etc. o como en este caso la inversión en publicidad.

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Caso contrario el proyecto se rechaza.

La Tasa Interna de Retorno, es el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero.

Imagen 6. 16: Detalles para el cálculo del VAN y TIR

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
VENTAS		495,600.00	520,380.00	546,399.00	573,718.95	602,404.90
EGRESOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS		348,340.00	348,340.00	348,340.00	348,340.00	348,340.00
GASTOS VENTAS		8,822.36	8,822.36	8,822.36	8,822.36	8,822.36
UTILIDAD BRUTA		138,437.64	163,217.64	189,236.64	216,556.59	245,242.54
IMPUESTOS		30,456.28	35,907.88	41,632.06	47,642.45	53,953.36
UTILIDAD NETA		107,981.36	127,309.76	147,604.58	168,914.14	191,289.18
INVERSIONES	96,000.00					
CAPITAL DE TRABAJO	89,290.59					
TOTAL	185,290.59	107,981.36	127,309.76	147,604.58	168,914.14	191,289.18

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.11.3.1. Resultados VAN y TIR

Tabla 6. 15: Resultados VAN y TIR

VAN	301078.963
TIR	64%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: ALTAMIRANO, Alex.

6.11.3.1.1. Análisis

El VAN nos arroja un resultado de 301078.963 que es el valor neto de ganancia que este proyecto devolverá al cabo de 5 periodos o años después de haber cancelado todas las inversiones y dejando a un lado el capital. El criterio para medir este indicador es simple si es positivo es viable y si es negativo no lo es. Por otro lado el TIR dio como resultado una factibilidad del 64% lo que significa luz verde para la inversión en este proyecto.

6.11.4. Conclusiones sobre el estudio financiero

Como interpretación global de este estudio financiero podemos extraer que tanto el VAN como el TIR presentan resultados positivos lo que nos asegura una factibilidad positiva de este proyecto.

Estos estudios fueron de suma importancia ya que nos permitieron extraer los ingresos y egresos de la empresa tanto presentes como futuros dándonos así una óptica distinta de cómo se encuentra la empresa y la rentabilidad que esta generara en los próximos años.

6.12. Conclusiones y recomendaciones finales del estudio

6.12.1. Conclusiones

- El constante cambio de los mercados, la llamada globalización, ha dejado puerta abierta para la comercialización de todo tipo de productos de marcas, calidades y procedencias, dándonos un abanico de posibilidades al momento de realizar una compra, cualquiera que sea nuestra necesidad. El sector automotriz obviamente no es la excepción, la entrada de productos principalmente de China, Taiwán y países asiáticos ha golpeado duramente a la industria de partes automotrices. Importadora Altamirano siendo una de las empresas más reconocidas en el ámbito local se ha visto afectada y necesita un enfoque nuevo con estrategias de marketing, marketing 2.0, publicidad y promoción que satisfaga las necesidades de su clientela, y así mismo la corrobore como una de las empresas sobresalientes de Ambato.
- Las Redes Sociales representan para las empresas un cambio extraordinario, sus aplicaciones y su potencial, son increíbles. No sólo a las acciones o procesos que puede desarrollar la empresa de adentro hacia afuera, si no también internamente.
- El análisis financiero realizado arroja como conclusión que es factible y muy rentable la aplicación de este plan de comunicación comercial, la inversión

realizada en publicidad y promoción de ventas se verá reflejada en las rentas de la empresa en un corto plazo.

- Para el correcto funcionamiento de un plan estratégico de comunicación es necesario una constante aplicación y seguimiento del mismo en muchos casos el éxito no está en la implementación sino en la perseverancia.
- El punto de equilibrio para la empresa Importadora Altamirano se halla en 47 reparaciones de motor o kit de motor al año con un valor monetario de 94252.50, si se reduce este valor la empresa incurriría en pérdida, actualmente se encuentran vendiendo un promedio de 122 reparaciones, lo que significa que la empresa produce de manera favorable y los ingresos son buenos pero no al punto que deberían ser en una empresa de tan amplia trayectoria. Importadora Altamirano necesita crecer como empresa con enfoques modernos de marketing que la posicionen como una de las tantas empresas pioneras de Tungurahua y así mismo de esta manera incrementar nuestras ventas. Todo esto se lograra con la implementación de este plan de comunicación comercial.

6.12.2. Recomendaciones

- Examinando de manera minuciosa cada uno de los análisis me permito sugerir y recomendar la implementación de este Plan de Comunicación para la empresa Importadora Altamirano en el año 2013 con los modelos expuestos a lo largo de esta propuesta, la empresa actualmente se mantiene en

crecimiento, pero es un crecimiento lento y muy bajo, algo que discorda totalmente con las exigencias de los nuevos mercados, de seguir así la empresa se verá en dificultades en los años venideros, con la aplicación de este proyecto confiamos en que las ventas de la empresa se incrementaran en un 5% incrementando así sus ingresos y posicionándola como una de las empresas elites de la provincia.

- Es recomendable también sacar el máximo provecho de las nuevas herramientas como son el Marketing 2.0 y Marketing relacional que conjugadas pueden dar ventaja competitiva sobre otras empresas tradicionales de la ciudad y además generara imagen corporativa.
- También se recomienda el uso de herramientas financieras en la empresa, indicadores e índices son métodos fáciles y rápidos, que nos permiten tomar decisiones acertadas cuando el momento lo requiera.
- Una de las conclusiones finales pero no menos importantes es la de dar un seguimiento continuo a las estrategias de ventas, muchas empresas empiezan con planes estratégicos que dan resultado pero al poco tiempo dejan de implementarlo, lo primordial seria generar una nueva cultura administrativa cuya arma y escudo sea el marketing y la satisfacción de las necesidades del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Bonta, P y Farber, M. (19va Ed) (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá. Editorial Norma.

Dalrymple, D. y Crn, W. (6ta Ed.) (1998) *Sales management. Concept and Cases*. New York.

Diez, E. Navarro, A. Peral, B. (1ra Ed.) (2003) *Dirección de la fuerza de ventas*, Madrid. Editorial Esic.

Fischer, L. (2da Ed.) (1993). *Mercadotecnia*. México. Editorial McGraw Hill.

Gómez, R. (2da Ed.) (2003). *Evolución y Metodología de la Economía*. Málaga. Editorial El Tiempo.

Kinnear, T. y Taylor, J. (5ta Ed.) (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogotá. Editorial McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong G. (6ta Ed.) (2003) *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Prentice Hall.

Mantilla, F. (1ra Ed.) (2006). *Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la investigación de Mercados*. Quito. Editorial Santa Rita.

Romero, R. (3ra Ed.) (2006). *Marketing*. España. Editora Palmir.

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (11va Ed.) (2000) *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial McGraw Hill.

Director General del Servicio de Rentas Internas. (2012). Resoluciones del Servicio de Rentas Internas. Recuperado de:
<http://www.correolegal.com.ec/docs/itri/ilt0260.pdf>

Kammoun D. (2011) Decalogo del Mercadeo 2.0. Recuperado de:
<http://tendenciasdigitales.com/1093/decalogo-del-mercadeo-2-0/>

Ramón E. Ynfante T. (2008). Pronostico de ventas. Recuperado de:
[http://www.gestiopoli.com/recursos/documentos/pronostico de ventas](http://www.gestiopoli.com/recursos/documentos/pronostico-de-ventas)

Ramos C. (2008). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

Thompson I. (2006). Técnicas de Venta (Basadas en el Modelo Aida). Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

Unidad de Inteligencia Comercial. Pro Ecuador (2011) Análisis Sectorial Automotriz y Autopartes. Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEC-AS2011-AUTOMOTRIZ.pdf>

Wald A. (2009) 10 Características de los Vendedores Exitosos. Recuperado de: <http://blogawenmarketingyventas.blogspot.com/2009/04/10-caracternisticas-de-los-vendedores.html>

Yohalmo R. (2011). El Perfil del Vendedor Exitoso. Recuperado de: <http://gerenciayempresa.wordpress.com/2011/11/10/el-perfil-del-vendedor-exitoso/>

Zulay M. Moreno B. (2011) Marketing 2.0 y Redes Sociales. Recuperado de: <http://guayoyomarketing.wordpress.com/2011/05/30/redes-sociales-y-marketing-2-0-y-con-que-se-come-eso/>

ANEXOS

Anexo 1: Glosario de términos

Los siguientes son términos y conceptos básicos que se utilizan en este plan de mercadeo estratégico con el fin de definir los diferentes componentes que este maneja para dar una idea y brindar una mejor comprensión que pueda introducir al lector al tema tratado.

Análisis externo: Corresponde a las oportunidades y amenazas que la empresa tiene frente a sus competidores, proveedores, legislación y gobierno. Permite fijarlas oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

Análisis interno: Se basa en poner de manifiesto los puntos fuertes y los puntos débiles de la unidad de negocio en sus distintas áreas funcionales.

Análisis situacional: Es un detallado informe sobre el medio ambiente de mercadeo de la organización, las actividades específicas y el sistema interno de mercadeo.

Estrategia corporativa: Es la aplicación de todos los recursos de una empresa para encaminarse en una dirección determinada con el fin de lograr los objetivos previamente fijados.

Estrategia operativa: Constituye el elemento “duro” del proceso estratégico, porque debe estructurar un esquema funcional, alineado con las estrategias corporativas, de mercadeo, y comprometer a toda la organización.

Factores claves de éxito: Son los elementos que le permiten al empresario identificar los factores de la industria que permiten el logro de los objetivos propuestos

Mercado meta: Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo para localizar posibles clientes.

Macroentorno: Fuerzas las cuales son externas del mundo industrial. El éxito de una compañía se encuentra en preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas-Entorno demográfico; Factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad.-Entorno.

Microentorno: Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

Canales de distribución: Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final. El canal para un determinado producto llega hasta la última persona o empresa que lo adquiere sin realizar posteriormente ningún cambio importante en su forma o

naturaleza. Cuando se modifican las características del producto comprado, se obtiene realmente un nuevo producto y comienza un nuevo canal.

Ciclo de vida de los productos/servicios: Son las diferentes etapas por las que pasan los productos, desde su nacimiento hasta su desaparición. Suele aceptarse que existen cuatro etapas principales en la vida de los productos: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Cientela: Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.

Cientela potencial: Conjunto de personas y/o entidades que por sus características o actividad pueden adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran.

Comercio al por mayor: Actividad consistente en la venta de bienes y servicios en grandes cantidades, realizada principalmente a las empresas intermediarias detallistas.

Comercio al por menor: Actividad consistente en la venta de bienes y servicios en pequeñas cantidades, realizadas principalmente al/a la consumidor/a final.

Competencia: En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.

Detallista: Establecimiento o persona que vende al por menor, principalmente a los/as consumidores/as finales.

Difusión de los medios escritos: Denominación que se utiliza para referirse al número total de ejemplares que llegan al público de cada uno de los diferentes diarios, revistas y publicaciones escritas en general.

Distribución: Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física. En ocasiones se denomina también comercialización.

Escaparate: Parte de la fachada de un establecimiento de venta al público, que está cubierta con cristales para permitir ver los productos que se exponen en su interior. El escaparate es al mismo tiempo un lugar importante para la colocación de displays y otras formas publicitarias, influyendo de manera importante en la imagen del establecimiento.

Estrategia: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Marketing directo: Denominación utilizada para designar una forma de organización comercial de algunas empresas, a través de la cual éstas realizan la venta de productos y servicios sin utilizar intermediarios/as, apoyándose principalmente en la publicidad directa y en la comunicación telefónica.

Marketing-mix: Término inglés sin traducción exacta en castellano, que designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio, publicidad, promoción, distribución, fuerza de venta) de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

Medios publicitarios: Son los diferentes canales impersonales de comunicación, a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

Mensaje publicitario: Conjunto de ideas que la empresa anunciante desea hacer llegar al público para conseguir sus objetivos.

Mercado potencial: Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un período dado de tiempo, en un mercado y en unas condiciones determinadas.

Merchandising: Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en un establecimiento, para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor o la consumidora.

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado en un periodo concreto.

Observación: Es una técnica de recogida de información que consiste básicamente en observar y registrar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como los realizan habitualmente, sin que sepan que son observadas.

Población objetivo: Es el conjunto de personas hacia las que van encaminadas fundamentalmente las acciones de marketing de las empresas. Normalmente la población objetivo es solamente una parte de la población total. También suele denominársela población útil.

Producto: Desde un punto de vista comercial, puede considerarse el producto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que la persona consumidora considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Promoción de ventas: Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados.

Publicidad: Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que puede definirse como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación”.

Publicidad directa: Es aquella que se realiza mediante el envío controlado de mensajes impresos a una población determinada de personas.

Sucursal: Es un establecimiento dependiente de una sociedad y que actúa bajo las directrices de la sede central. La sucursal no tiene personalidad jurídica por sí misma, sino que representa una estrategia organizativa de la empresa.

Utilidad: Es la propiedad que tienen los bienes para satisfacer las necesidades humanas. La utilidad de los bienes no puede determinarse en sentido absoluto, sino que se mide en sentido relativo, comparando las diferentes utilidades de los distintos bienes entre sí.

Anexo 2: Encuestas



Encuesta realizada a clientes reales de la empresa Importadora Altamirano de la ciudad de Ambato

1.- ¿Con qué frecuencia compra repuestos para su vehículo a diésel?

Semanalmente	
Mensualmente	
Trimestral	
Semestral	

2.- ¿Qué monto promedio gasta Ud. en cada mantenimiento o compra de repuestos?

Entre 100 y 250	
Entre 250 y 500	
Entre 500 y 1000	
Otros	

3.- ¿Qué espera encontrar en un local comercial de repuestos a diésel?

Buena atención	
Stock completo	
Precios bajos	
Calidad del producto	
Crédito	

4.- ¿Antes de realizar una compra Ud. cotiza precios previamente?

Si	
No	

5.- ¿Por qué medios de difusión llego a saber de la empresa Importadora

Altamirano?

Tv	
Radio	
Prensa escrita	
Vallas publicitarias	
Redes sociales	
Recomendaciones	

6.- ¿Qué promociones espera recibir de su proveedora de repuestos?

Descuentos	
Incentivos por montos altos	
Refrigerante/Aceite gratis	

7.- ¿Que radio escucha frecuentemente?

Ambato	
Centro	
Bonita	
Líder	
Bandida	
Paz y Bien	
Canela	

8.- ¿Se siente satisfecho con su proveedor de repuestos?

Si	
No	



Encuesta realizada a clientes potenciales de la empresa Importadora Altamirano de la ciudad de Ambato

1.- ¿Con qué frecuencia compra repuestos para su vehículo a diésel?

Semanalmente	
Mensualmente	
Trimestral	
Semestral	

2.- ¿Qué monto promedio gasta Ud. en cada mantenimiento o compra de repuestos?

Entre 100 y 250	
Entre 250 y 500	
Entre 500 y 1000	
Otros	

3.- ¿Qué espera encontrar en un local comercial de repuestos a diésel?

Buena atención	
Stock completo	
Precios bajos	
Calidad del producto	
Crédito	

4.- ¿Antes de realizar una compra Ud. cotiza precios previamente?

Si	
No	

5.- ¿Conoce la empresa Importadora Altamirano?

Si	
No	

6.- ¿Conoce el servicio que brinda la empresa Importadora Altamirano?

Si	
No	

7.- ¿Ha comprado Ud. en la empresa Importadora Altamirano?

Si	
No	

8.- ¿Por qué medios de difusión llego a saber de la empresa Importadora Altamirano?

Tv	
Radio	
Prensa escrita	
Vallas publicitarias	
Redes sociales	
Recomendaciones	

9.- ¿Qué promociones espera recibir de su proveedora de repuestos?

Descuentos	
Incentivos por montos altos	
Refrigerante/Aceite gratis	

10.- ¿Que radio escucha frecuentemente?

Ambato	
Centro	
Bonita	
Líder	
Bandida	
Paz y Bien	
Canela	

11.- ¿Cuál es su proveedor de confianza?

Importadora Altamirano	
Peñapaz	
Nagano	
Concesionario	
Otro	

12.- ¿Se siente satisfecho con su proveedor de repuestos?

Si	
No	

Anexo 3: Cotizaciones

Programación Radio Canela

HORARIO	PROGRAMA	ESTILO.....CONTENIDO
05H00 A 08H00	EL CANELAZO MAÑANERO	Género Popular , Interactivo de chicha solo chicha con LA HORA, y mucho humor y animación
08H30 A 11H30	RADIACION TEMPRANA	Genero Popular Medio , Interactivo con la más completa variedad musical, humor, notas curiosas, segmentos diarios, cachos, concursos, artistas
11H30 A 15H00	DJS TRABAJANDO	Ritmos Tropicales ; Salsa Romántica, Clásica, Merengue, Reggaetón. Cumbia y Bachata,
15H00 A 18H00	“CALLA ESCUCHA”	Género Popular Juvenil ; Interactivo, reggaetón, pop, electrónica, salsa, merengue
18H00 A 19H00	“CUANDO LOS ACORDEONES LLORAN”	Ritmo Popular.... para todos los géneros,100% Vallenato clásico, corta venas, acompañado con poemas de amor
19H00 A 21H00	“HABITANTES DE LA NOCHE”	Genero Medio Popular , caricias musicalesde los 80, 90..., poemas, reflexiones, anécdotas, con susurros al oído de una voz sobria y elegante
21h00 A 22H00	VA...! CHATEAME	Genero Popular , lo mejor del pentagrama musical mexicano, rancheras, boleros, zapateados y más
22H00 A 24H00	CANELA MIX “LA BAILANTA”	Ritmos Tropicales ; la mejor músicaailable de todos los tiempos, de todos los géneros, de todos los targets..de todo
24h00 A 05H00	CANELA MIX “COMBINACIONES EXTREMAS”	Ritmos populares la más extensa variedad musical.. baladas, rockola, cumbia y nacional

Tarifario Radio Canela

<p><u>PLAN ALLULLA</u> 4Cuñas diarias de 40” Lunes a Viernes x 22 días Horario: 06h00 a 20h00 TOTAL :88cuñas/mes \$ 350,00 USD <i>Tres meses x anticipado \$ 950,00</i></p>	<p><u>PLAN MELCOCHA</u> 6Cuñas diarias de 40” Lunes a Viernes x 22 días Horario: 06h00 a 20h00 TOTAL :132cuñas/mes \$ 525,00 USD <i>Tres meses x anticipado \$ 1.425,00</i></p>
<p><u>PLAN LLAPINGACHO</u> 8Cuñas diarias de 40” Lunes a Viernes x 22 días Horario: 06h00 a 20h00 TOTAL :176cuñas/mes \$ 700,00 USD <i>Tres meses x anticipado \$ 1.900,00</i></p>	<p><u>PLAN CHUGCHUCARA</u> 10Cuñas diarias de 40” Lunes a Viernes x 22 días Horario: 06h00 a 20h00 TOTAL :220 cuñas/mes \$ 850,00 USD <i>Tres meses x anticipado \$ 2.300,00</i></p>

Nota:

- Bonos y descuentos a partir del tercer mes
- Cuña eventual y/o artística..., \$ 8,00 usd

Los valores antes expuestos no incluyen i.v.a

Tarifario Radio Ambato



RADIO AMBATO

¡ Primer lugar en sintonia !

● Tungurahua ● Cotopaxi ● Chimborazo ● Pastaza ● Bolívar ● Sur de Pichincha

930 Khz TARIFAS 2013 L

PAUTA LUNES A SÁBADO	VALOR HORARIO "AAA"
2 CUÑAS DIARIAS	\$250 MENSUALES
4 CUÑAS DIARIAS	\$450 MENSUALES
6 CUÑAS DIARIAS	\$500 MENSUALES
8 CUÑAS DIARIAS	\$550 MENSUALES
10 CUÑAS DIARIAS	\$600 MENSUALES

CAMPEONATO NACIONAL DE FUTBOL

Transmisión directa desde todos los estadios del país series A y B.
15 menciones mínimo por partido.
Derecho a una jugada, Ej.: Tiempo de Juego...
Bonificación: Transmisión directa del resto de partidos de la fecha.

\$800 MENSUALES

CUÑA OCASIONAL	PANORAMA DOMINICAL
\$6	\$20
CADA PASADA	CADA PASADA

El mejor y más completo equipo de periodistas deportivos del centro del país.

OFICINA MATRIZ EN AMBATO CALLE SUCRE NO. 09-42 Y PASAJE RODÓ
TEL.: (03) 2421602 / 2822130 / 2821299 / 2824152 / 2823897 - FAX (03) 2822450

WWW.RADIOAMBATO.COM.EC