



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AUTOSCOREA S.A. DE LA
CIUDAD DE AMBATO”

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Autor:

PAULINA ALEXANDRA FLORES RAMOS

Director:

ING. JORGE NUÑEZ

Ambato – Ecuador

Agosto 2009

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA AUTOSCOREA S.A. DE LA
CIUDAD DE AMBATO”

Autor:

PAULINA ALEXANDRA FLORES RAMOS

Para constancia firman

Jorge Núñez Ing.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN

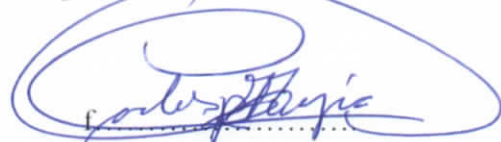
f. 
f. 

Amparo Pérez Ing.
CALIFICADOR

Diego Proaño Eco.
CALIFICADOR

f. 

Carlos Mejía Ing.
DIRECTOR (E) DE UNIDAD ACADÉMICA

f. 

Pablo Pobeda, Dr.
SECRETARIO GENERAL

f. 
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA



29 OCT 2009

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Paulina Alexandra Flores Ramos portadora de la cédula de ciudadanía No. 180376543-5 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo para la obtención del Título de Ingeniera Comercial con énfasis 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 y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Paulina Alexandra Flores Ramos

CI. 180376543-5

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por ser mi guía espiritual, a todas aquellas personas que han estado junto a mí en toda mi carrera estudiantil, a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por darme la oportunidad de formarme no solo como profesional sino como ser humano, a mi tutor de tesis Ingeniero Jorge Núñez, por compartir sus conocimientos y brindarme su amistad, fundamentales para la culminación de este trabajo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis Padres: Hilda Ramos y Humberto Flores, a mi hermano Carlos Flores porque siempre creyeron en mí, de manera especial a mi madre gracias por su paciencia, infinito amor, apoyo y comprensión, esto fue lo que me impulso para no caer ante los obstáculos que se presentaron en el camino.

Todos ustedes han sido una guía ejemplar para culminar con éxito esta etapa de mi vida, espero se sientan orgullosos de mí, que Dios me de vida para recompensar al menos una mínima parte de lo mucho que ustedes me han dado en estos años.

RESUMEN

El presente trabajo expone un plan de marketing para la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato, como una posible solución a la baja participación en el mercado automotriz.

Dentro de la problematización se determinó un conjunto de falencias relacionadas con el marketing del producto, lo que incide en los niveles de posicionamiento y ventas.

En la investigación realizada por medio de encuestas a clientes nuevos y antiguos de la empresa, se obtuvieron resultados que demuestran cierta insatisfacción con el producto como son además de necesidades no cubiertas por el mismo, lo que ha motivado a la estructuración de estrategias del mix de marketing, las mismas que están enfocadas a dinamizar la demanda del producto.

Dentro de las falencias encontradas por medio la investigación se pudo observar que la publicidad de la empresa no está funcionando de manera correcta puesto que muy pocos de los encuestados se enteraron de nuestra marca por medio de los medios de comunicación, además se nota cierta inconformidad en el equipamiento del vehículo con relación al costo además de las pocas promociones que ofrece la empresa.

Con la aplicación de este plan de marketing y un control adecuado al mismo se logrará mejorar de manera considerable no solo la imagen y calidad del producto sino que esta se verá reflejando en la rentabilidad de la empresa.

ABSTRACT

This work presents a marketing plan designed for the company Autoscorea S.A., which is located in the city of Ambato. This plan is presented as a possible solution to the low participation in the automobile market.

As part of the problem, a group of weaknesses related to the marketing of the product was found which affects the level of market position and sales.

In this research, surveys to new and old customers were carried out. The results of the surveys showed that customers are not satisfied with the product because there are some needs which are not fulfilled. In order to overcome this situation, marketing strategies have been designed. They aim to dynamize the product demand.

Part of the weaknesses found through this research was that the advertising of the company is not working properly since only few of the interviewed customers got to know our brand name through the means of communication. Also, it was noticed that customers are not satisfied with the equipment of the vehicle when they compare its benefits with the price. Furthermore, the company offers only few promotions.

By applying this marketing plan and controlling it adequately, it will be possible to improve in a considerable manner not only the corporate image and product quality but the profit of the company.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	
Aprobación del tribunal	
Declaración de Autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice General	ix
Gráficos	xviii
Cuadros	xx
Tablas	xx
Flujos	xxii
Imágenes	xxiii
Introducción	1

CAPÍTULO I

1. El Problema

1.1.Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.2.1Contextualización	3
1.2.1.1 Contexto Macro	3
1.2.1.2 Contexto Meso	10
1.2.1.3 Contexto Micro	12
1.2.2 Análisis Crítico	12
1.2.2.1 Árbol de problemas	14
1.2.3 Prognosis	15
1.2.4 Formulación del Problema	15
1.2.5 Interrogantes	15
1.2.6 Delimitación del problema	16
1.3 Justificación	17
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivos General	19
1.4.2 Objetivos Específicos	19

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

2.1 Antecedentes investigativos	20
2.2 Fundamentación filosófica	22
2.3 Fundamentación legal	22
2.4 Categorías fundamentales	23
2.4.1 Fundamentación Conceptual	24
2.4.1.1 Variable independiente	24
2.4.1.1.1 Evaluación del marketing	24
2.4.1.1.1.1 Etapa de orientación al producto	24
2.4.1.1.1.2 Etapa de orientación a las ventas	25
2.4.1.1.1.3 Etapa de orientación al mercado	25
2.4.1.1.2 Marketing	26
2.4.1.1.2.1 Conceptos centrales del marketing	28
2.4.1.1.2.2 Necesidades, deseos y demandas	29
2.4.1.1.3 Ofertas del Marketing: productos, servicios y experiencia	29
2.4.1.1.4 Valor y satisfacción	30
2.4.1.1.5 Intercambio, transacciones y relaciones	31
2.4.1.1.6 Las dos caras del marketing	32
2.4.1.1.6.1 El marketing operativo	33
2.4.1.1.6.2 El marketing estratégico	33
2.4.1.1.7 Mercados	35
2.4.1.1.8 La competencia	35
2.4.1.1.8.1 Competencia a nivel de mercado	35

2.4.1.1.8.2 Competencia a nivel de industria	36
2.4.1.1.8.3 Competencia a nivel producto-mercado	36
2.4.1.1.8.4 La competencia ampliada	36
2.4.1.1.9 Segmentación, definición de público objetivo y posicionamiento	37
2.4.1.1.9.1 Segmentación de mercado	40
2.4.1.1.9.1.1 Segmentación de mercados de consumo	40
2.4.1.1.9.1.2 Segmentación geográfica	41
2.4.1.1.9.1.3 Segmentación demográfica	41
2.4.1.1.9.1.4 Segmentación psicográfica	42
2.4.1.1.9.1.5 Segmentación conductual	42
2.4.1.1.9.2 Combinación de variables de segmentación	42
2.4.1.1.9.3 Segmentación de mercados internacionales	43
2.4.1.1.9.4 Definición del público objetivo	43
2.4.1.1.9.5 Valoración de los segmentos de mercado	44
2.4.1.1.9.6 Selección del público objetivo	44
2.4.1.1.9.7 Estrategias de selección de público objetivo	45
2.4.1.1.9.7.1 Marketing no diferenciado	45
2.4.1.1.9.7.2 Marketing diferenciado	46
2.4.1.1.9.7.3 Marketing concentrado	46
2.4.1.1.9.7.4 Micromarketing	47
2.4.1.1.9.7.5 Marketing local	47
2.4.1.1.9.7.6 Marketing individual	48
2.4.1.1.10 La investigación de mercados	48

2.4.1.1.11 Marketing mix	49
2.4.1.1.11.1 Estudio sobre el producto	51
2.4.1.1.11.2 Estudio sobre los precios	51
2.4.1.1.11.3 Estudio sobre el consumidor	52
2.4.1.1.11.4 Estudio sobre la publicidad/promoción	53
2.4.1.1.11.5 Estudio sobre la distribución	53
2.4.1.1.12 Análisis DAFO	54
2.4.1.1.12.1 Análisis de amenazas y oportunidades	54
2.4.1.1.12.2 Análisis de puntos fuertes y debilidades	55
2.4.1.1.13 Intermediarios del marketing	55
2.4.1.1.13.1 ¿Qué es un canal de distribución?	56
2.4.1.1.13.1.1 Diseño de canales de distribución	57
2.4.1.1.14 El posicionamiento	60
2.4.1.1.15 Planificación estratégica de la empresa	60
2.4.1.1.16 Plan de Marketing	63
2.4.1.1.16.1 Contenido del plan de marketing	63
2.4.1.1.17 Herramientas de diferenciación	67
2.4.1.1.17.1 Diferenciación de productos	67
2.4.1.1.18 El concepto de ciclo de vida del producto	69
2.4.1.1.18.1 Otras formas del ciclo de vida de los productos	72
2.4.1.1.18.2 Ciclos de vida de estilo, moda y caprichos	73
2.4.1.1.18.3 Estrategias de marketing: Etapa de introducción	74
2.4.1.1.18.4 Estrategias de marketing : Etapa de crecimiento	77
2.4.1.1.18.5 Estrategias de marketing: Etapa de madurez	79

2.4.1.2 Variable Dependiente	83
2.4.1.2.1 El departamento de ventas	83
2.4.1.2.2 Planificación de ventas	83
2.4.1.2.3 Objetivos de ventas	84
2.4.1.2.4 Métodos de ventas	85
2.4.1.2.5 Fases de la venta	86
2.4.1.2.6 El dimensionamiento de la fuerza de ventas	88
2.4.1.2.6.1 Determinación del número de vendedores	89
2.4.1.2.7 El marketing y la venta	91
2.4.1.2.8 ¿ Qué es el merchandising?	93
2.4.1.2.9 Promoción de ventas	94
2.5 Hipótesis	95
2.6 Señalamiento de variables	95

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Modalidad Básica de la investigación	96
3.1.1 Investigación de campo	96
3.1.2 La investigación documental- bibliográfica	97
3.1.3 Investigación experimental	97
3.2 Nivel o tipo de investigación	98
3.2.1 Investigación exploratoria	98

3.2.2 Investigación descriptiva	98
3.2.3 Asociación de variables	99
3.2.4 Investigación explicativa	99
3.3 Población y muestra	99
3.3.1 Población	99
3.3.2 Muestra	100
3.4. Operacionalización de variables	105
3.4.1 Variables Independiente	105
3.4.2 Variable Dependiente	106
3.5 Plan de recolección de la información	107
3.6 Procesamiento y análisis de información	107

CAPITULO IV

4. Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1 Análisis de resultados	108
4.2 Verificación de la hipótesis	128
4.2.1 Modelo Lógico	128
4.2.2 Nivel de Significación	128
4.2.3 Combinación de frecuencias	129
4.2.4 Nivel de Significación y Regla de Decisión	130
4.2.4.1 Grado de Libertad	130
4.2.4.2 Grado de significación	130

4.2.5 Conclusión	133
------------------	-----

CAPITULO V

5. Propuesta

5.1 Título	134
5.2 Datos informativos	134
5.3 Antecedentes de la propuesta	134
5.4 Justificación	135
5.5 Objetivos	136
5.5.1 Objetivo general	136
5.5.2 Objetivos específicos	136
5.6 Fundamentación	137
5.6.1 Análisis Interno	138
5.6.1.1 Antecedentes de la empresa	138
5.6.1.1.1 Misión	139
5.6.1.1.2 Visión	139
5.6.1.1.3 Análisis FODA	140
5.6.2 Análisis Externo	141
5.6.2.1 Factor político-económico	141
5.6.2.2 Factor social	148
5.6.2.2.1 Migración	150
5.6.2.3 Factor tecnológico	162

5.6.2.4 Entorno Natural	165
5.6.3 Fuerzas de Porter	166
5.6.4 Matriz del perfil competitivo	170
5.6.5 Estudio de Mercado	172
5.6.5.1 Segmentación de mercado	172
5.6.6 Marketing Mix	173
5.6.6.1 Producto	173
5.6.6.2 Precio	181
5.6.6.3 Plaza o canal de distribución	182
5.6.6.3.1 Circuito de distribución de la empresa	183
5.6.6.4 Promoción y publicidad	184
5.6.6.5 Relaciones públicas	185
5.6.6.6 Tipología promocional	187
5.6.6.6.1 Promoción y publicidad en el punto de venta	187
5.7 Objetivos	189
5.7.1 Detalle de ventas año 2005	189
5.7.2 Detalle de ventas año 2006	190
5.7.3 Detalle de ventas año 2007	191
5.7.4 Detalle de ventas año 2008	192
5.8 Proyecciones de venta	193
5.8.1 Proyecciones de venta modelo Rio	193
5.8.2 Proyecciones de venta modelo Sportage	195
5.8.3 Proyecciones de venta modelo Pregio	197
5.8.4 Proyecciones de ventas totales	199

5.9 Presupuesto del Plan de mercadeo	202
5.10 Cronograma	203
5.11 Control de Plan de Marketing	204

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones	206
6.2 Recomendaciones	208
Bibliografía	209
Anexos	224
Anexo N° 01	224
Anexo N° 02	229

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Árbol de problemas	14
Gráfico N° 02	Superordenación	23
Gráfico N° 03	Conceptos centrales del Marketing	28
Gráfico N° 04	Fuerzas de Porter	37
Gráfico N° 05	Esquema de la integración de la investigación comercial en el marketing mix de la empresa y el proceso de toma de decisiones.	50

	Principales canales de marketing para diferentes	
Gráfico N° 06	categorías de productos	59
Gráfico N° 07	Matriz BCG de ventaja competitiva	68
Gráfico N° 08	Ciclo de vida del producto	70
Gráfico N° 09	Patrón de crecimiento Caída-Madurez	72
Gráfico N° 10	Patrón de ciclo-reciclo	72
Gráfico N° 11	Patrón escalonado	72
Gráfico N° 12	Ciclos de vida de estilo	74
Gráfico N° 13	Ciclos de vida de moda	74
Gráfico N° 14	Ciclos de vida de caprichos	74
Gráfico N° 15	Fidelidad de clientes	109
Gráfico N° 16	Medios de publicidad	110
Gráfico N° 17	Influencia en la compra	112
Gráfico N° 18	Factores influyentes	113
Gráfico N° 19	Atención al cliente	115
Gráfico N° 20	Características diferenciadoras	117
Gráfico N° 21	Frecuencia de compra	118
Gráfico N° 22	Preferencias de compra	120
Gráfico N° 23	Tipo de clientes	121
Gráfico N° 24	Satisfacción del cliente	123
Gráfico N° 25	Clientes insatisfechos	125
Gráfico N° 26	Promociones	127
Gráfico N° 27	Comprobación de hipótesis	132
Gráfico N° 28	Proyección de ventas en unidades modelo Rio	193

Gráfico N° 29	Proyección de ventas en dólares modelo Rio	194
Gráfico N° 30	Proyección de ventas en dólares modelo Sportage	195
Gráfico N° 31	Proyección de ventas en unidades modelo Sportage	196
Gráfico N° 32	Proyección de ventas en dólares modelo Pregio	197
Gráfico N° 33	Proyección de ventas en unidades modelo Pregio	198
Gráfico N° 34	Proyección de ventas totales en unidades	199
Gráfico N° 35	Proyección de ventas totales	201
Gráfico N° 36	Proyección de utilidades	201
Gráfico N° 37	Control del plan de marketing	204

CUADROS

Cuadro N° 01	Las dos caras del marketing	34
Cuadro N° 02	Segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento.	39
Cuadro N° 03	Estrategias de selección público objetivo	45
Cuadro N° 04	El proceso de planificación estratégica del marketing	62
Cuadro N° 05	Contenido del Plan de Marketing	66
Cuadro N° 06	Diferenciación de productos	67
Cuadro N° 07	Métodos de ventas	86
Cuadro N° 08	Variable independiente	105
Cuadro N° 09	Variable dependiente	106
Cuadro N° 10	Contenido del plan de Marketing	137
Cuadro N° 11	Análisis FODA	140
Cuadro N° 12	Fuerzas de Porter	166

Cuadro N° 13	Control de plan de marketing	205
--------------	------------------------------	-----

TABLAS

Tabla N° 01	Ventas por provincia y participación	8
Tabla N° 02	Ventas por provincias en unidades	9
	Mercado Automotriz de la Provincia de Tungurahua a	
Tabla N° 03	Nov. Del 2008	11
Tabla N° 04	Fidelidad de clientes	108
Tabla N° 05	Medios de publicidad	110
Tabla N° 06	Influencia en la compra	111
Tabla N° 07	Factores influyentes	113
Tabla N° 08	Atención al cliente	115
Tabla N° 09	Características diferenciadoras	116
Tabla N° 10	Frecuencia de compra	118
Tabla N° 11	Preferencias de compra	119
Tabla N° 12	Tipo de clientes	121
Tabla N° 13	Satisfacción de clientes	122
Tabla N° 14	Clientes insatisfechos	124
Tabla N° 15	Promociones	126
Tabla N° 16	Frecuencias observadas	129
Tabla N° 17	Frecuencias esperadas	131
Tabla N° 18	Tabla verificación de hipótesis	132
Tabla N° 19	Evolución de remesas en la Región Sierra	153
Tabla N° 20	Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel	156

	nacional	
	Población por sexo y grupos de edad en la provincia de	
Tabla N° 21	Tungurahua	158
Tabla N° 22	Proyecciones de población de la provincia de Tungurahua	159
Tabla N° 23	Evolución del mercado laboral en el Ecuador	160
Tabla N° 24	Grupo de ocupación de la ciudad de Ambato	161
Tabla N° 25	Matriz del perfil competitivo	170
Tabla N° 26	Segmentación de mercado	172
Tabla N° 27	Estrategias de Producto	173
Tabla N° 28	Estrategias de Precio	181
Tabla N° 29	Estrategias de plaza o canal de distribución	182
Tabla N° 30	Estrategias de Promoción y Publicidad	184
Tabla N° 31	Estrategias de Relaciones Públicas	186
Tabla N° 32	Detalle de ventas 2005	189
Tabla N° 33	Detalle de ventas 2006	190
Tabla N° 34	Detalle de ventas 2007	191
Tabla N° 35	Detalle de ventas 2008	192
Tabla N° 36	Proyecciones de venta modelo Río	193
Tabla N° 37	Proyecciones de venta modelo Sportage	195
Tabla N° 38	Proyecciones de venta modelo Pregio	197
Tabla N° 39	Proyecciones de ventas totales	199
Tabla N° 40	Proyecciones de ventas totales y utilidades	200
Tabla N° 41	Presupuesto del plan de mercadeo	202

FLUJOS

Flujo N° 01	Fases de la venta	87
Flujo N° 02	Círculo de distribución de la empresa	183

IMÁGENES

Imagen N° 01	Kia Soul	162
Imagen N° 02	Kia Ceed	163
Imagen N° 03	Sportage	164
Imagen N° 04	Picanto	174
Imagen N° 05	Rio Stylus	174
Imagen N° 06	Cerato	175
Imagen N° 07	Rio Xcite	175
Imagen N° 08	Opirus	176
Imagen N° 09	Magentis	176
Imagen N° 10	Carnival	177
Imagen N° 11	Rondo	177
Imagen N° 12	Sorento	178
Imagen N° 13	Sportage	178
Imagen N° 14	Pregio	179
Imagen N° 15	K2500, K3000	179
Imagen N° 16	Soul descapotable	180
Imagen N° 17	Borrego	180

INTRODUCCION

El sector automotriz es un motor importante en la economía ecuatoriana, siendo uno de los más aportantes con el pago de impuestos. Por concepto de pago de impuestos del IVA y del ICE, en el año 2008 canceló 700 millones de dólares al fisco.

Haciendo referencia a los años anteriores, en el año 2005 se vendieron 76.000 unidades, en el 2006 fueron 82.000, en el 2007 fueron 92.000 y el 2008 fue un año récord en la venta de vehículos con 112.000 carros vendidos.

Estos resultados obedecen a la estabilidad económica que ha dado la dolarización y las facilidades de financiamiento directo y mediante la banca para la adquisición, a cuatro años plazo y con una entrada del 20% de costo del vehículo.

La situación mundial que se vive también repercutirá este año en el sector automotriz, que proyecta para el 2009 vender 32.000 unidades menos que el año 2008.

Esto repercutirá en el empleo directo que genera el sector en todo el país, y en los indirectos, porque no solo son los concesionarios y sus empleados, sino también toda la cadena: venta de repuestos, llantas, accesorios, etc

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Tema

“Plan de marketing para la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato”

1.2 Planteamiento del Problema

El problema encontrado en la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato es la baja participación en el mercado automotriz: después de un rápido análisis se observó la ausencia de un plan de marketing lo que puede haber provocado que el problema no sea resuelto, los directivos de Autoscorea S.A. han creído que por el tamaño de empresa elaborar un plan de marketing no era necesario: pues todos estos años las estrategias de marketing de la marca han sido manejadas por la casa matriz AEKIA en la ciudad de Quito.

Por esta razón Autoscorea S.A. no ha pensado en diseñar estrategias propias de financiamiento, comercialización y publicidad que ayude a la empresa a captar nuevos clientes y mantener los actuales.

La falta de definición de objetivos en la empresa Autoscorea S.A. ha sido un obstáculo para que no se pueda trabajar en conjunto con sus empleados ya que al no

difundir objetivos a largo y corto plazo cada miembro de la organización realiza su gestión sin mira a la misma meta.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Contexto Macro

El sector automotriz es un motor importante en la economía ecuatoriana, siendo uno de los más aportantes en el pago de impuestos. Por este concepto de pago del IVA e ICE, en el año 2008 canceló 700 millones de dólares al fisco (AEADE).

Según cifras del SRI, en cuanto a impuestos, en los vehículos motorizados (matrícula) correspondientes al 2007 se recaudaron 74'356.000 dólares.

Los registros indican que para este sector cada año es mejor que el anterior. Así fue que En el año 2005 se vendieron 76.000 unidades, en el 2006 fueron 82.000, en el 2007 fueron 92.000 y en el 2008 son 112.000 carros vendidos, especialmente los de costos menores a 30.000 dólares (AEADE).

Se pensó que el 2008 el mercado automotriz se iba a contraer, debido al incremento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), pero el mercado reaccionó positivamente prefiriendo vehículos de precios bajos".

La cifra ratifica el buen año que registra el sector a pesar de los inconvenientes surgidos por la aplicación del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que en algunos vehículos se gravó hasta con un 35% (AEADE).

El sector automotriz tiene un papel vital dentro de la economía de un país, es importante tomar en cuenta que el sector no se circunscribe sólo a la venta de vehículos nuevos, sino además a la actividad de los talleres, venta de llantas, lubricantes, financiamiento automotriz y otros negocios relacionados como: seguros, dispositivos de rastreo, venta de combustibles".

La situación mundial que se vive también repercutirá este año en el sector automotriz, que proyecta para el 2009 vender 32.000 unidades menos que el año 2008 (AEADA).

Se estima una venta aproximada de 80.000 carros en el presente año, es decir se retornaría a las cifras del año 2006 (AEADA).

Esto repercutirá en el empleo directo que genera el sector en todo el país, y en los indirectos, porque no solo son los concesionarios y sus empleados, sino también toda la cadena: venta de repuestos, llantas, accesorios, etc.

Se conoce que el mercado automotriz americano se contrajo en un 34%, son cientos de miles de vehículos que no se venden, lo que ha hecho que se armen estrategias de venta en Estados Unidos, por ejemplo, por la compra de un vehículo, lleve el segundo a mitad de precio (AEADA).

Importaciones

A partir del año 2005, los volúmenes de importación se han situado sobre las 50.000 unidades, como efecto directo del crecimiento en las ventas de vehículos nuevos en el país (AEADE).

En el 2007 la importación descendió en un 5,8% en relación al año 2006. Se importaron 54.104 unidades, de los cuales 22.485 fueron automóviles, 6.212 camionetas, 13.401 todo terrenos, 1.879 vans y 10.127 buses y camiones (AEADE).

Ensamblaje

El ensamblaje local suministró el 35,51% de vehículos en el 2007, su diferencia está en las importaciones (59.187 unidades) realizadas de los distintos países (AEADE).

Producción Nacional

Uno de los principales hechos en la producción nacional fue la reapertura de Aymesa, que con sus modelos de la marca Kia, llegó a ensamblar volúmenes ligeramente más altos que Maresa. La producción tuvo un crecimiento del 14,5 % en relación al año 2006. En el 2007 se ensamblaron 59. 290 vehículos, de los cuales 25.916 se destinaron a la exportación, lo que indica que el mercado local se abasteció con su diferencia: 33.374 unidades. Este rubro también fue superior al del 2006, de 31.480 unidades (AEADE).

Ómnibus BB, con su marca Chevrolet continúa siendo el principal ensamblador que posee el 74,9% de la participación en esta actividad, Aymesa con el 12,8% y Maresa con el 12,3%. En el 2007 se ensamblaron 4.168 automóviles más que en el 2006, lo

que significa un crecimiento de 24.6% en ese segmento. Las tres ensambladoras están presentes en este segmento: Ómnibus BB con sus modelos Corsa y Aveo, Maresa con el 323 Allegro y Aymesa con el Kia Río (AEADE).

Exportaciones

En el 2007 Ecuador exportó 25.916 vehículos, de los cuales 72.1% fue de Ómnibus BB y el 27.9% de Aymesa. En relación al 2006, se exportó 27.7% más (AEADE).

Destino

Las exportaciones van a Colombia (52.7%) y Venezuela (47.3%). Ómnibus BB exporta automóviles, camionetas y todo terreno; y Aymesa automóviles y furgonetas (AEADE).

En el 2008 Kia Motors creció un 45% en ventas en Ecuador, ocupando el 5to lugar en ventas a nivel nacional

- Las ventas globales aumentaron en 8.4% con 1,375,738 de vehículos vendieron en el 2008 (AEKIA).

- En Ecuador se colocaron 4,149 unidades lo que es un record para la marca (AEKIA).

En el 2008, Ecuador fue uno de los mercados que más creció en la venta de vehículos KIA. Según los reportes locales, el modelo de mayor crecimiento es el Sportage que mostró un incremento en ventas del 150% frente al año anterior (AEKIA). Parte de este crecimiento responde a la inversión que la marca ha hecho en el país para ofrecer más puntos de venta y atención, una amplia y permanente gama de repuestos.

así como servicio técnico garantizado y promesas reales como la garantía de 100.000 kilómetros o 5 años y 1 año o 20.000 kilómetros para los repuestos.

Los vehículos que vende Kia Motors en el Ecuador así como a nivel internacional han ganado varios premios especialmente en seguridad.

Algunos de los modelos que se destacaron para KIA en Ecuador fueron: en la gama de SUVs el Sportage ocupó el primer lugar seguido de Sorento; mientras que en automóviles el liderazgo lo ocupa el Rio y el segundo puesto el nuevo Picanto. En las vanes familiares la de mas venta fue la nueva Ronda y luego Carnival y en vanes comerciales la Pregio de 17 pasajeros (AEKIA).

Ventas por provincia y Participación

Tabla N° 01

AÑO	AZUAY	EL ORO	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	MANABI	PICHINCHA	TUNGURAHUA	OTRAS
2003	7,38%	1,73%	22,13%	4,46%	1,44%	2,01%	50,16%	7,34%	3,36%
2004	6,92%	1,90%	26,94%	3,84%	2,19%	1,72%	45,25%	7,11%	4,14%
2005	6,92%	2,44%	28,70%	3,95%	1,83%	1,84%	44,12%	6,09%	4,10%
2006	6,79%	2,78%	29,47%	3,85%	2,15%	1,99%	42,31%	6,08%	4,59%
2007	7,39%	2,57%	25,54%	3,72%	2,45%	2,26%	42,83%	6,93%	6,32%
2008	6,65%	3,06%	26,02%	3,56%	2,41%	2,37%	41,66%	7,34%	6,92%

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: AEADE

Ventas por Provincia en unidades

Tabla N° 02

AÑO	AZUAY	EL ORO	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	MANABI	PICHINCHA	TUNGURAHUA	OTRAS	TOTAL
2003	4.092	958	12.270	2.476	800	1.113	27.814	4.072	1.861	55.456
2004	4.094	1.121	15.935	2.273	1.294	1.017	26.763	4.206	2.448	59.151
2005	5.565	1.966	23.081	3.180	1.469	1.482	35.476	4.897	3.294	80.410
2006	5.736	2.349	24.903	3.251	1.814	1.684	35.754	5.138	3.876	84.505
2007	6.780	2.357	23.438	3.412	2.252	2.071	39.310	6.357	5.801	91.778
2008	7.497	3.450	29.315	4.013	2.719	2.672	46.947	8.272	7.799	112.684

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: AEADE

1.2.1.2 Contexto Meso

La provincia de Tungurahua según el VI Censo de Población y V de Vivienda realizado en el año 2001, cuenta con una población estimada de 441.389 habitantes (INEC) tanto en el área urbana como en el área rural de los cuales se dividen en:

Menores de 15 años: 31.82%

De 15 a 24 años: 19.67%

De 25 a 64 años: 40.45%

Mayores de 64 años: 8.05%

Hoy en día la provincia de Tungurahua específicamente su capital la ciudad de Ambato es conocida por ser una de las ciudades mas comerciales del Ecuador no solo por el trabajo y esfuerzo de sus habitantes sino también por acoger visitantes de las provincias cercanas como Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar que a diario se trasladan para hacer comercio en diferentes sectores.

La ciudad de Ambato es un mercado muy alentador para la empresa Autoscorea S.A., ya que en la zona centro del país existe un concesionario autorizado en la ciudad de Latacunga y Autoscorea S.A. como matriz adicional de una agencia en Ambato, lo que se convierte en gran ventaja para la empresa al poseer varios segmentos para ser explotados ya que contribuirán al desarrollo de las ventas

Mercado automotriz de la Provincia de Tungurahua a Noviembre del 2008

Tabla N° 03

MARCA	UNIDADES	PARTICIPACION
CHEVROLET	2310	31,7%
MAZDA	1170	16,1%
HYUNDAI	1021	14,0%
TOYOTA	787	10,8%
NISSAN	401	5,5%
KIA	311	4,3%
VOLKSWAGEN	156	2,1%
FORD	128	1,8%
RENAULT	127	1,7%
OTROS	867	11,9%
TOTAL	7278	100%

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: AEADE

1.2.1.3 Contexto Micro

Autoscorea S.A. esta en nuestro mercado desde enero del 2002, en la actualidad esta conformado por once personas de las cuales tres se encuentran en la parte administrativa y las ocho restantes en el área comercial.

Su principal negocio es la comercialización de vehículos nuevos de la marca KIA MOTORS, pero a la vez también vende vehículos usados.

De acuerdo con las exigencias del mercado la empresa necesita un plan de marketing que le ayude a competir con las principales marcas, sacando provecho de las debilidades de la competencia y reforzando las fortalezas de la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

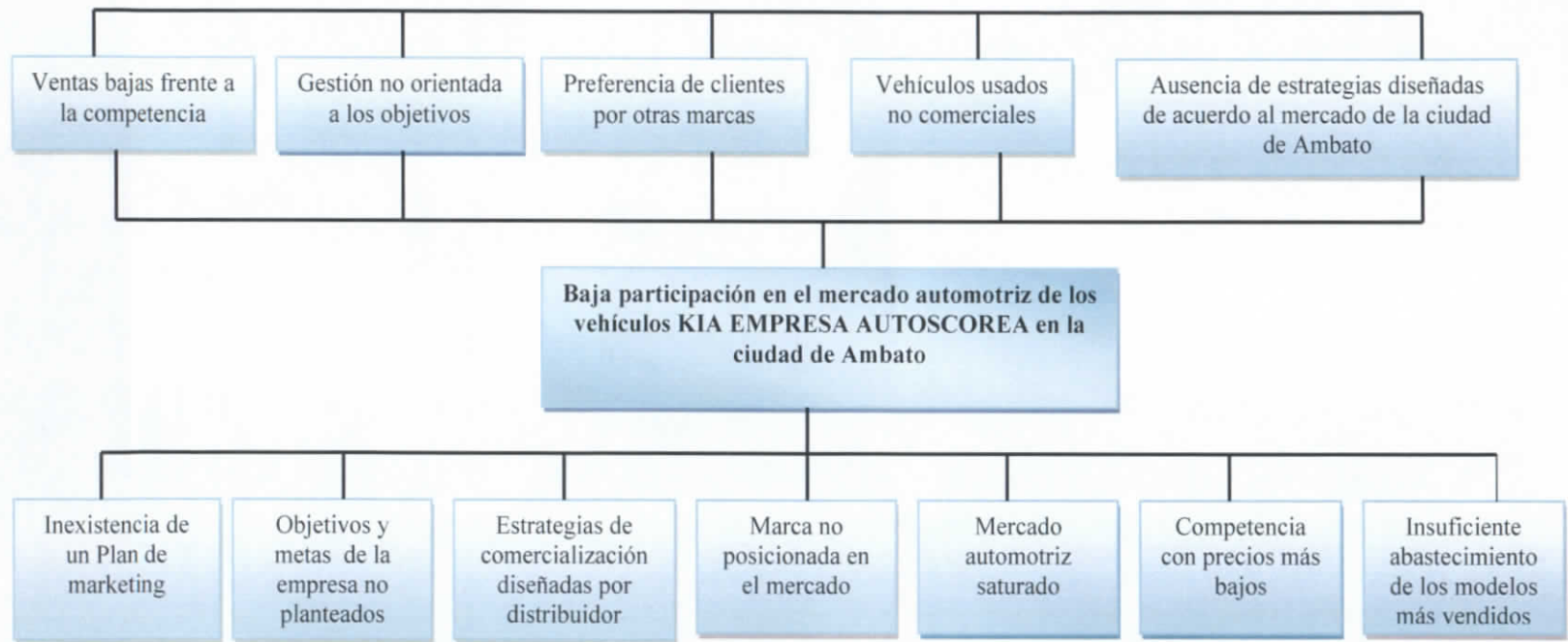
Se analizado que el problema que tiene la empresa Autoscorea S.A., baja participación de en mercado automotriz pudo haber ocurrido por la ausencia de un plan de marketing, esto ha llevado a que los objetivos y metas de la empresa no estén bien planteados ni claros, por lo tanto la gestión realizada no este orientada al cumplimiento de los mismos, esto se ha dado ya que las estrategias de comercializacion del producto han sido impuestas por el distribuidor de la casa matriz lo que no ha permitido adaptar estrategias al mercado de Tungurahua.

En nuestra provincia la marca Kia Motors al no tener una gran participación ha llevado que sus vehículos se conviertan en no comerciales y al momento de querer venderlos los clientes se inclinen más por una marca conocida.

Hoy en día la saturación del mercado automotriz con la gran cantidad de marcas, planes de financiamiento, modelos, tecnología, promociones, precios entre otras hace que la competencia sea cada vez más fuerte exigiendo cada vez más a las empresas para satisfacer a los clientes de esta generación.

1.2.2.1 Árbol de Problemas

Gráfico N° 01



1.2.3 Prognosis

La falta de un plan de marketing en la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato podría provocar el estancamiento de crecimiento de la marca en el mercado, lo que significa que toda empresa debe desarrollar un plan de marketing que le ayude a estar preparado para las diversas situaciones que pueden ocurrir.

En la situación actual de nuestro país se prevé que el mercado automotriz sufrirá un gran impacto en sus ventas, lo que hace aún más necesario un plan de marketing para que la gran crisis que se vive no impacte de gran manera a la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿De que manera el no contar con un plan de marketing en la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato influye en la baja participación del mercado automotriz?

1.2.5 Interrogantes

¿Existe un plan de marketing en la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato que incentiven los niveles de ventas, y que estas se vean reflejadas en la rentabilidad de la empresa?

¿Cuenta la empresa con un estudio de mercado donde se vean reflejadas las necesidades que tienen los consumidores y el mercado?

¿Posee la empresa estrategias adaptadas al mercado que incentiven la fuerza de ventas?

1.2.6 Delimitación del Problema

1.2.6.1 Delimitación del contenido:

Campo: Administrativo
Área: Comercial
Aspecto: Plan de marketing

1.2.6.2 Delimitación espacial

Esta investigación se realizó en la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato en la provincia de Tungurahua, a los clientes nuevos y antiguos que adquirieron vehículos en el año 2008.

1.2.6.3 Delimitación temporal

Este problema fue estudiado en el periodo comprendido entre el 1 de Febrero al 15 de junio del 2009.

1.3 Justificación

El interés del proyecto se basa en el diseño de un plan de marketing para la Empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato, nuestra meta es aportar significativamente al área comercial de la empresa para que por medio de un plan de marketing ayude a que sus ventas alcancen un nivel mucho más competitivo con las principales marcas de vehículos del sector.

Los directivos de la empresa tendrán una visión mucho más clara con cifras actuales que muestren el estado de la marca en el sector, para esto fue necesario realizar un estudio de la competencia, sus productos, su publicidad entre otros factores, que permitieron visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Autoscorea .S.A. y sus competidores.

Dentro del plan de marketing se tomó en consideración las estrategias adoptadas, los recursos comprometidos y la repartición presupuestaria de la empresa.

La importancia del problema es clara, ya que al no tener un plan estratégico de marketing que plantee objetivos claros no ha permitido trabajar en conjunto hacia un mismo punto, que permita que la empresa marche en forma correcta.

Al elaborar un plan de marketing se esta incentivando a que las ventas de vehículos crezcan y por lo tanto la empresa colabore de manera positiva al desarrollo de la provincia generando nuevos empleos.

La marca tiene posibilidades de expandirse en nuestra provincia gracias a la tecnología innovadora de sus vehículos, su garantía, y la confianza de nuestros clientes.

Kia ha crecido en cada una de las regiones donde tiene presencia en relación al año pasado. Por ejemplo en Europa se registro un 16.7%. En Ecuador, la marca aumento el volumen de ventas de todos sus modelos y, desde enero de 2008 ocupar el 5to lugar en ventas a nivel nacional con un crecimiento del 56.1% (AEADE).

El 2008 ha sido un año importante para KIA Ecuador registrando un importante crecimiento en la venta de vehículos y en el posicionamiento en el mercado nacional. La marca subió al 5to puesto y a la fecha muestra un crecimiento del 56.1% vs el año pasado. Y, de un 68% al comparar septiembre del 2007 con septiembre del 2008 (AEADE).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing que ayude a la empresa AUTOSCOREA S.A. aumentar su participación en el mercado automotriz.

1.4.2 Objetivos Especificos

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

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes Investigativos

De acuerdo a las investigaciones realizadas en las diversas universidades de la ciudad de Ambato se ha encontrado el siguiente antecedente investigativo:

Universidad Tecnológica “Indoamérica”

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas - Escuela de Marketing

Tema “Propuesta de una Plantación Estratégica para incrementar las ventas de Autoscorea S.A. en la ciudad de Ambato”

Proyecto Previo La Obtención Del Título de Ingeniero En Mercadotecnia.

Autores: Andrea Galarza Villegas e Inés Mayorga Chicaiza

Tutor: Ing. Erick Cepeda

Ambato - Ecuador 2006

Conclusiones:

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

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

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

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

- Un análisis minucioso de mercado permitió establecer que el segmento al que debe ir dirigido el Mix de Mercado es la población urbana de Ambato, hombre y mujeres comprendidos entre 24 y 65 años con un ingreso promedio mensual de \$600 dólares mensuales, que lo ubica en una clase económica media y media alta.

- Se pudo establecer que existe un alto porcentaje de intención de compra y que el consumidor conoce la ubicación y el producto que brinda AUTOSCOREA lo que se

debe convertir en un punto de partida en el planteamiento de estrategias para incrementar las ventas de autos KIA al menos en un 5% en la ciudad de Ambato.

2.2.- Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación se ha elegido un enfoque paradigmático crítico propositivo, ya que dentro de la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato se ha encontrado un problema de baja participación en el mercado automotriz , por lo tanto se establece el diseño de un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa.

2.3.- Fundamentación Legal

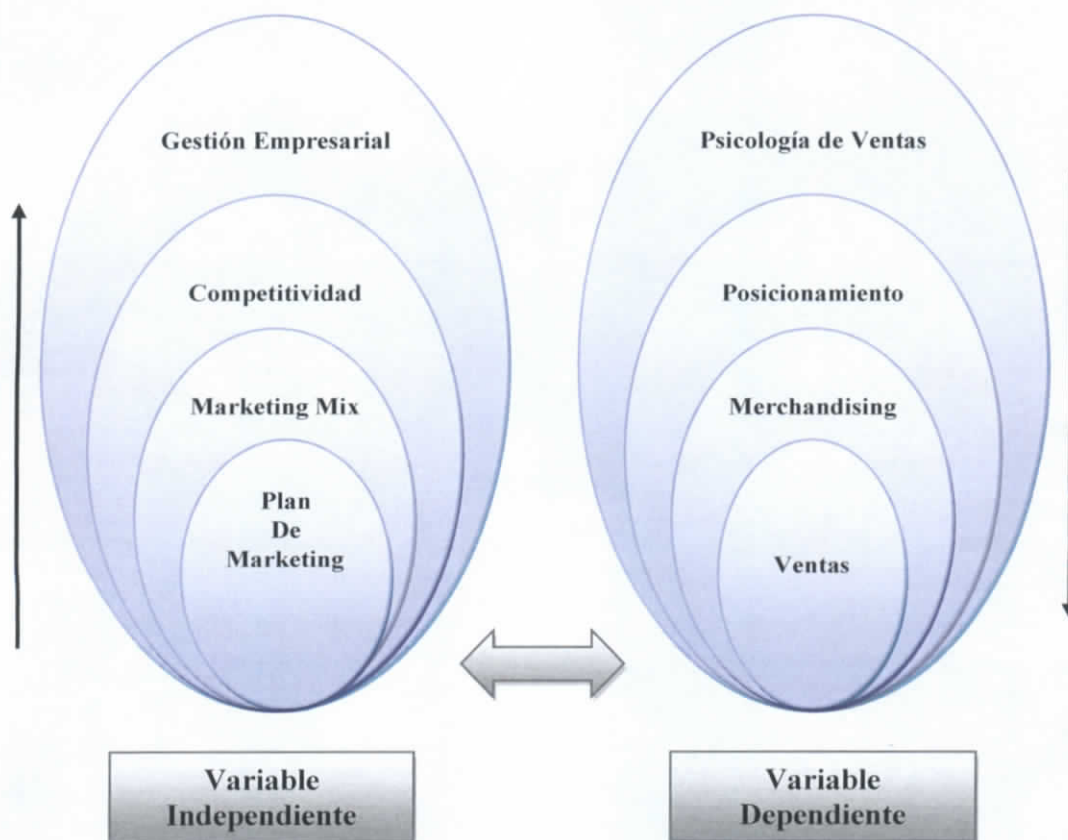
La investigación realizada fue apoyada en las siguientes disposiciones legales:

- Constitución Política de la Republica del Ecuador
- Código Civil
- Código de Comercio
- Ley de Compañías
- Ley de Propiedad Intelectual
- Ley Orgánica de defensa del Consumidor

2.4.- Categorías Fundamentales

Superordenación

Gráfico N° 02



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Herrera E. Luís y otros

2.4.1 Fundamentación conceptual

2.4.1.1 Variable Independiente: Plan de Marketing

2.4.1.1.1 Evolución del marketing¹

“Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, en ese país el marketing en gran escala no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad de siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, a las ventas y al mercado”.

2.4.1.1.1.1 Etapa de orientación al producto²

Los fabricantes en la etapa de orientación al producto se concentraban por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable.

¹ Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores. 13ª. Edición. 2004. pag. 7.

² Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/ Interamericana Editores. 13ª. Edición. 2004. pag. 8.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta etapa hacían énfasis en las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y en el control de costos. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1.930.

2.4.1.1.1.2 Etapa de la orientación a las ventas³

La crisis mundial de fines de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo manufacturar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción resultante. La etapa de orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar.

2.4.1.1.1.3 Etapa de la orientación al mercado⁴

Al término de la segunda guerra mundial, hubo una fuerte demanda, antes contenida, de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Resultado de ello fue que las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo la oleada de la posguerra en el gasto del

³ Stanton, William. *Fundamentos de Marketing México*: McGraw-Hill Interamericana Editores. 13ª. Edición, 2004. pag. 8.

⁴ Stanton, William. *Fundamentos de Marketing México*: McGraw-Hill Interamericana Editores. 13ª. Edición, 2004. pag. 9.

consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance de la demanda y muchas empresas se encontraron que tenían exceso en la capacidad de producción.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron las actividades demandadas de promoción y ventas de la era de orientación a las ventas. En la etapa de orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con mayor eficiencia posible.

2.4.1.1.2 Marketing

“Se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.⁵

Este concepto da la idea de que el marketing al ser un proceso es una serie de pasos que se realiza en conjunto dentro de la empresa, y por medio del cual la empresa logra cumplir sus objetivos, este concepto no está sumamente claro y no permite tener una clara idea de lo que realmente es el marketing.

⁵ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 6.

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear los productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.⁶

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Esta definición es muy entendible y se puede tener una visión muy clara de lo que el marketing busca, la orientación de las actividades y satisfacción al cliente es el centro del marketing, estas actividades no culminaran hasta que el cliente este totalmente satisfecho con el producto o servicio.

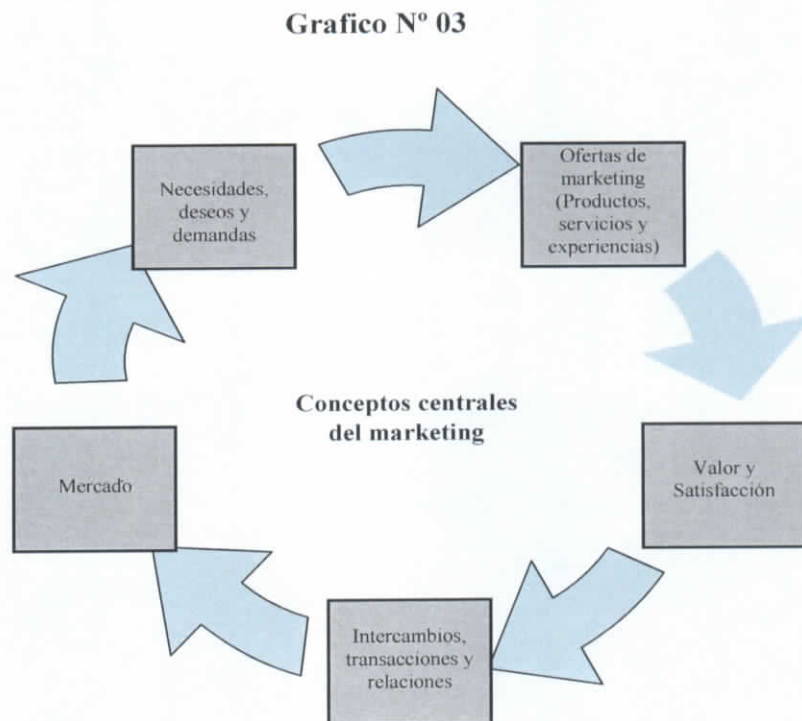
“Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.⁷

⁶ Stanton Stanton, William. *Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana Editores*. 13ª. Edición. 2004. pag. 7.

La definición anterior da una idea muy básica de lo que es el marketing, este no es de gran ayuda pero se puede saber que el marketing siempre estará orientado a la satisfacción del cliente.

2.4.1.1.2.1 Conceptos Centrales del Marketing⁸

La siguiente figura muestra como estos conceptos centrales del marketing están vinculados entre si, uno detrás de otro.



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

⁷ Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. McGraw-Hill, 1995. pág. 5.

⁸ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición. pág. 6.

2.4.1.1.2.2 Necesidades, Deseos y Demandas⁹

Las necesidades humanas son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal. No fue el marketing el que creó estas necesidades, sino que son una parte esencial de la naturaleza humana.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo.

Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas.

2.4.1.1.3 Ofertas de Marketing: productos, servicios y experiencias¹⁰

Las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades. La propuesta de valor materializa mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

⁹ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 6.

¹⁰ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 7.

Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. Además de productos tangibles, también incluyen servicios, actividades, o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no suponen la propiedad de nada.

2.4.1.1.4 Valor y Satisfacción¹¹

El valor para el cliente es la diferencia entre valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas del marketing y compran en consecuencia ¿Cómo se forman los consumidores estas expectativas? Estas se basan en experiencias de compra pasadas, en opiniones de amigos, y en la información y las promesas del vendedor y de la competencia.

El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro.

Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros.

¹¹ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 9.

Los vendedores deben ser cautos a la hora de crear expectativas en los consumidores. Si las expectativas son demasiado bajas, satisfarán a los que compren pero no atraerán a compradores suficientes. Si las expectativas son demasiado altas, los compradores quedaran decepcionados. El valor para el cliente y el nivel de satisfacción son pilares fundamentales para el desarrollo y la gestión de las relaciones con el cliente.

2.4.1.1.5 Intercambio, transacciones y relaciones¹²

El marketing aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción, a su vez, es una unidad de medida de marketing. Una transacción consiste en un canje de valores entre dos partes: una parte da X a la otra, y a cambio recibe Y.

En un sentido más amplio, el vendedor intenta provocar una respuesta a una oferta de marketing. La respuesta podría no limitarse simplemente a comprar o canjear productos y servicios.

El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con un público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o a cualquier otro objeto. Detrás de la captación de

¹² Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 1

nuevos clientes y de la creación de transacciones subyace el verdadero objetivo de mantener a los clientes y de ampliar su negocio con la empresa. Los vendedores buscan construir fuertes conexiones económicas y sociales mediante la promesa y la consecuente concesión de un valor superior.

Todos los anteriores conceptos han ayudado a que la conceptualización del marketing sea muchos más clara, ya que estos términos son importantes que sean entendidos para que se tenga presente todo lo que la palabra marketing abarca.

2.4.1.1.6 Las dos caras del marketing¹³

La puesta en práctica de esta filosofía de acción supone una doble gestión por parte de la empresa:

-Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible; son los objetivos asignados al marketing estratégico.

-La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas

¹³ Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico, McGraw-Hill, 1995, pág. 4.

por los productos ofrecidos, reducen los costes de prospección de los compradores: esto es el papel del marketing operativo.

2.4.1.1.6.1 El marketing operativo

“Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo. Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación”.¹⁴

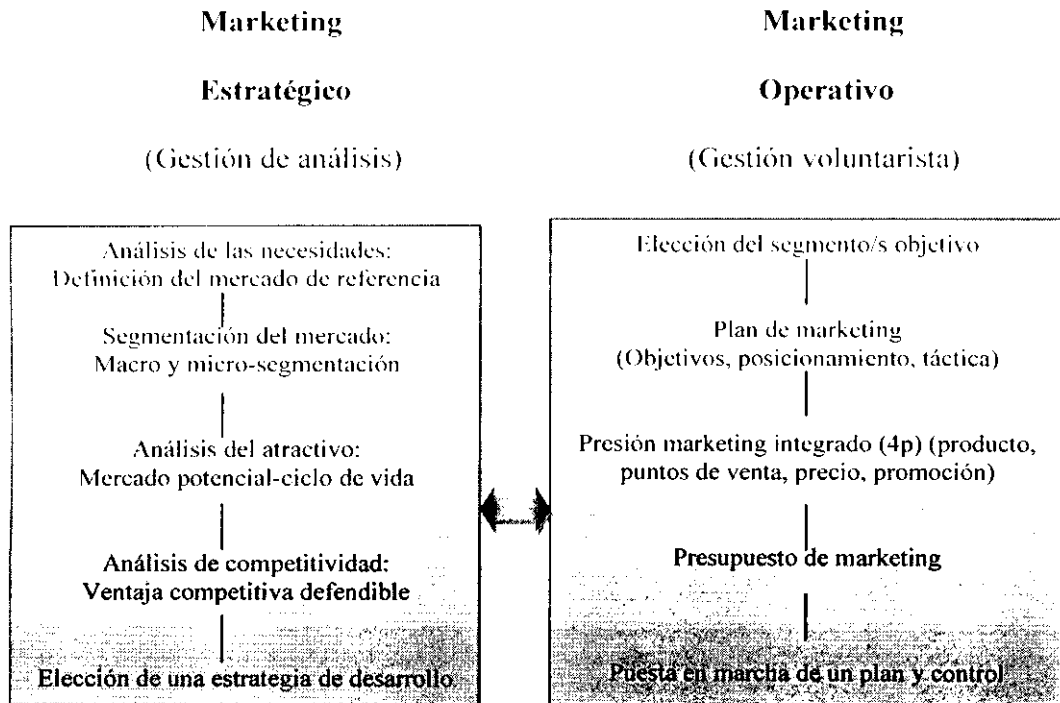
2.4.1.1.6.2 El marketing estratégico

“Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio”.¹⁵

¹⁴ Lambin, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, McGraw-Hill, 1995, pág. 5.

¹⁵ Lambin, Jean-Jacques, Marketing Estratégico, McGraw-Hill, 1995, pág. 8.

Cuadro N° 01



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Lambin Jean

Es muy importante saber que el marketing tiene dos caras y no es una palabra generalizada. el marketing operativo es el que se encargara y se preocupara más de el producto como tal su calidad, tecnología entre otros factores además que se puede medir su efectividad por medio de el nivel de ventas, al contrario del marketing estratégico que se preocupa más por el servicio que el producto proporciona a quien lo adquiere, esto puede ser medida a través de la satisfacción que produce en el cliente.

2.4.1.1.7 Mercados ¹⁶

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

El mercado es un lugar donde se realiza diferentes tipos de transacciones, aquí se reúnen las personas con necesidad de un producto o servicio o llamados demandantes y los ofertantes o empresas quienes pueden ofrecer productos con características similares o iguales o mayores a lo que los clientes necesitan para cumplir sus necesidades.

2.4.1.1.8 La Competencia¹⁷

2.4.1.1.8.1 Competencia a nivel de mercado

El mercado (desde el punto de vista de la competencia) como aquel conjunto de empresas que fabrican productos que satisfacen una misma necesidad.

¹⁶ Kotler, Philip. Marketing. México: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 10.

¹⁷ I scribano, Gabriel. Políticas de Marketing. Thomson Paraninfo, 2006, pág. 13,14.

2.4.1.1.8.2 Competencia a nivel de industria

Una industria es aquel conjunto de empresas que fabrican un mismo producto, es decir, que satisfacen una necesidad con la misma tecnología.

2.4.1.1.8.3 Competencia a nivel producto-mercado

A este nivel la competencia es máxima, y está formada por aquellas empresas que fabrican un mismo tipo de producto, y que se dirigen a un mismo grupo de clientes.

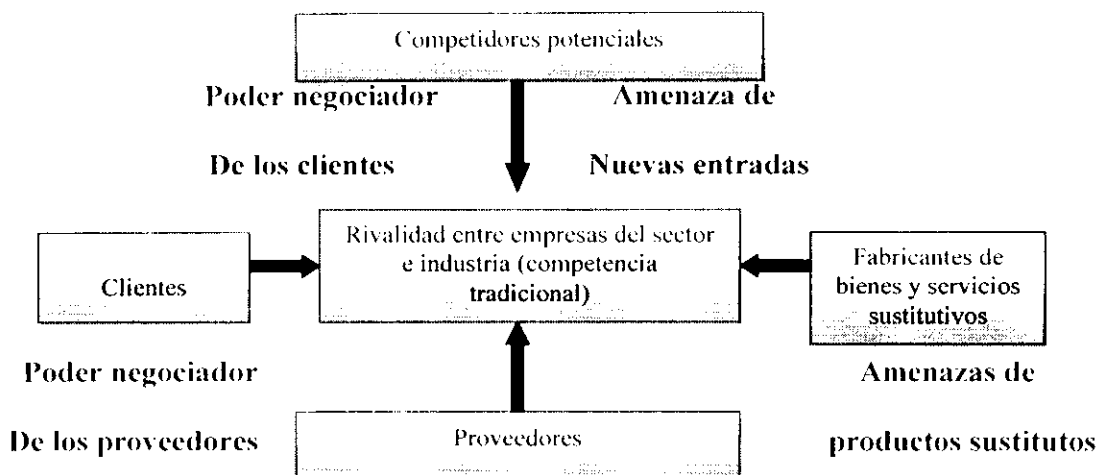
Los conceptos antes mencionados ayudan a entender que la competencia se la puede observar de tres maneras cuando se compite por un mismo mercado, por un mismo producto, y por último con el mismo producto en el mismo mercado, esto quiere decir que hay que saber identificar la competencia que se está enfrentando.

2.4.1.1.8.4 La competencia ampliada¹⁸

Porter propuso un análisis más complejo de la competencia, que no sólo se ciñe al de las empresas que actualmente forman el sector (competencia tradicional). Para Porter existe una serie de fuerzas que pueden exprimir el beneficio de la empresa, y que no provienen exclusivamente de nuestros competidores actuales, es lo que él llamó fuerzas competitivas.

¹⁸ Escribano, Gabriel. Políticas de Marketing. Thomson Paraninfo, 2006, pág. 14.

Grafico N° 04



Elaborado por: Paulina Flores
Fuentes: Escribano Gabriel

El análisis que se realiza en el cuadro de las cinco fuerzas de Porter, amplía el punto de vista que se tiene de la competencia, pues al oír que esta palabra lo más común que viene a la mente son las empresas que ofrecen los mismos productos a los mismos mercados y la mayoría de veces solo nos concentramos en eso, pero Porter muestra que se debe tomar más en cuenta a los proveedores, productos sustitutos, etc., de los cuales se puede hacer esfuerzo para beneficio de nuestra empresa.

2.4.1.1.9 Segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento¹⁹

Hoy en día, las empresas se han dado cuenta de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos de la misma manera. Los compradores

¹⁹ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pag. 248.

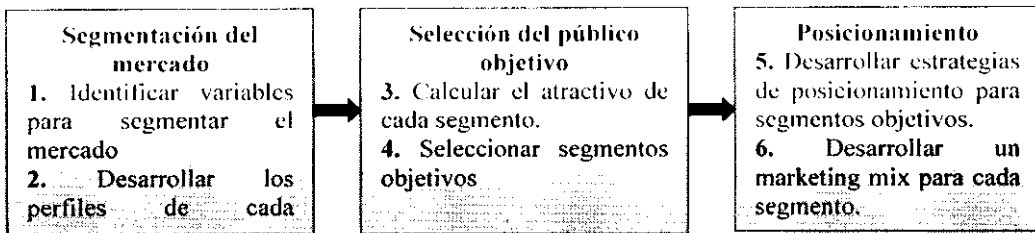
son demasiados, y están dispersos geográficamente y presentan necesidades y prácticas de compra demasiado diferentes. Es más, las propias empresas difieren enormemente en sus capacidades para atender a los distintos segmentos del mercado.

En lugar de competir en todo un mercado, algunas veces frente a competidores superiores, cada empresa debe identificar las divisiones del mercado que puede atender mejor y de forma más rentable.

Por lo tanto, cada vez más empresas están siendo exquisitas a la hora de escoger con qué clientes desean mantener relaciones comerciales.

La gran mayoría se ha alejado del marketing de masas, desplazándose hacia la segmentación del mercado y la selección de públicos objetivo (identificación de segmentos de mercado, selección de uno o varios, y desarrollo de productos y programas de marketing elaborados a la medida de cada segmento). En lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing (el enfoque "metralleta"), las empresas están concentrándose en los compradores más interesados en los valores que mejor crean (el enfoque "rifle con mira").

Cuadro N° 02



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

La figura muestra las tres fases de la definición de estrategias de segmentación y posicionamiento. La primera es la segmentación de mercado (división del mercado en grupos más reducidos de compradores con necesidades, características o comportamientos comunes que podrían necesitar productos o combinaciones de marketing específicas). La empresa identifica distintos modos de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La segunda fase es la definición del público objetivo (evaluación del atractivo que presenta cada segmento de mercado y selección de uno o varios segmentos a los que se va a dirigir la empresa). La tercera fase es el posicionamiento en el mercado (establecimiento de la posición competitiva del producto y creación de un marketing mix detallado).

Los estos conceptos antes mencionados dejan claro que hoy en día no es común usar un marketing masivo, pues las empresas no pueden captar a todos los clientes del mercado, por eso es importante realizar una buena segmentación que nos ayuden luego a desarrollar estrategias específicas dentro del plan de marketing.

2.4.1.1.9.1 Segmentación de mercado²⁰

Los mercados están compuestos por compradores que entre sí se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes y prácticas de compra.

Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno. En este tema trataremos cuatro aspectos fundamentales de la segmentación: la segmentación de mercados de consumo, corporativos, mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva.

2.4.1.1.9.1.1 Segmentación de mercados de consumo²¹

No existe un único método para segmentar un mercado. Los especialistas de marketing deben intentar identificar las variables, independientemente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. Estas variables se dividen en cuatro grupos principales: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

²⁰ Kotler, Philip, Marketing, Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 249.

²¹ Kotler, Philip, Marketing, Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 250.

2.4.1.1.9.1.2 Segmentación geográfica²²

“Consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o varias áreas geográficas, u operar en todo el territorio pero atendiendo a las diferencias geográficas de necesidades y deseos”.

2.4.1.1.9.1.3 Segmentación demográfica²³

“Divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad”.

Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Una de las razones es que las necesidades, los deseos, y la frecuencia de uso de productos por parte de los consumidores suele variar a la par que los factores demográficos. Otra razón es que las variables demográficas sondas sencillas de identificar que el resto de variables.

²² Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 250.

²³ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 250.

2.4.1.1.9.1.4 Segmentación psicografica²⁴

“Divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicograficas muy diversas”.

2.4.1.1.9.1.5 Segmentación conductual²⁵

“Divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo. Muchas empresas creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos de mercado”.

2.4.1.1.9.2 Combinación de variables de segmentación²⁶

Los especialistas de marketing no suelen limitar sus análisis de segmentación a una o dos variables. Más bien, lo que hacen es utilizar una combinación de variables de segmentación con el fin de identificar grupos más reducidos y mejor definidos. De este modo, un banco no sólo identificara a un grupo de jubilados adinerados, sino que dentro de este grupo distinguirá entre diversos segmentos en función de sus ingresos, sus activos, sus ahorros, sus preferencias de riesgos y sus estilos de vida.

²⁴ Kotler, Philip, Marketing, Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 254.

²⁵ Kotler, Philip, Marketing, Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 255.

²⁶ Kotler, Philip, Marketing, Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 257.

2.4.1.1.9.3 Segmentación de mercados internacionales²⁷

“En función de factores geográficos, económicos, políticos, culturales, etc. presupone que los segmentos están formados por grupos de países. Sin embargo, muchas empresas utilizan un enfoque diferente conocido como segmentación intergeográfica o intermercados. De este modo, crean segmentos de consumidores que presentan las mismas necesidades y el mismo comportamiento de compra a pesar de encontrarse en países diferentes”.

La segmentación es una parte muy importante al realizar un plan de marketing pues todas las actividades y estrategias deben estar diseñadas a un público objetivo. todas estas clases de segmentación nos ayudaran a escoger la que mejor se adapte a nuestro mercado.

2.4.1.1.9.4 Definición del público objetivo²⁸

La segmentación de mercado revela las oportunidades de la empresa en el mercado. A continuación, la empresa debe evaluar los distintos segmentos y decidir a cuáles y a cuántos debe dirigirse. A continuación estudiaremos cómo las empresas evalúan y seleccionan su público objetivo.

²⁷ Kotler, Philip, Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 260.

²⁸ Kotler, Philip, Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 261.

2.4.1.1.9.5 Valoración de los segmentos de mercado²⁹

Al valorar los diferentes segmentos del mercado, la empresa debe centrarse en tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural, y objetivos y recursos de la empresa.

2.4.1.1.9.6 Selección del público objetivo³⁰

Tras evaluar los distintos segmentos o públicos objetivo, la empresa debe decidir a cuántos y a cuáles desea dirigirse. El público objetivo está formado por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender.

Como los compradores presentan necesidades y deseos exclusivos, un vendedor puede atender a cada comprador como un público objetivo independiente. Lo ideal, de este modo, sería que cada vendedor diseñase un programa de marketing independiente para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas empresas intentan atender a los compradores de forma individual, la mayoría se enfrenta a grandes cantidades de compradores de poca envergadura a los que no resulta rentable individualmente. En cambio, buscan públicos objetivos más amplios. Generalmente, la selección del público objetivo se puede llevar a cabo a distintos niveles.

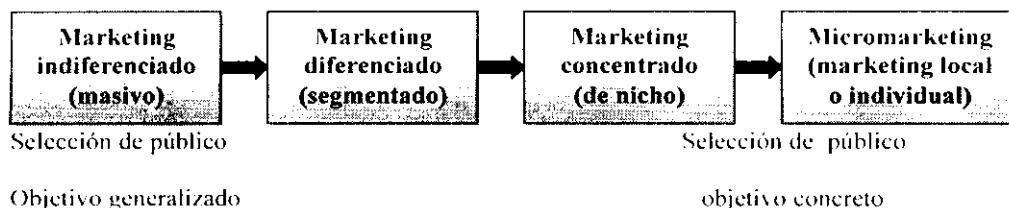
²⁹ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 262.

³⁰ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 262.

2.4.1.1.9.7 Estrategias de Selección de público objetivo³¹

La siguiente figura muestra como las empresas pueden dirigirse a públicos objetivo de forma muy generalizada (marketing indiferenciado), de forma muy concreta (micromarketing) o encontrar un término medio (marketing diferenciado o concentrado).

Cuadro N° 03



Elaborado por : Paulina Flores

Fuente: Kotler Philip

2.4.1.1.9.7.1 Marketing no diferenciado³²

Con una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa puede decidir pasar por alto las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse al mercado en su totalidad con una única oferta. Esta estrategia se basa en lo que tienen en común las diferentes necesidades de los consumidores en lugar de lo que las diferencia. La empresa diseña un producto y un programa de marketing que resulte atractivo para el

³¹ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 263.

³² Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 262.

mayor número de compradores posible. Se basa en la distribución y en la publicidad masiva, y persigue dotar al producto de una imagen superior en la mente de los consumidores.

Pienso que este tipo de marketing no funciona bien en todas las empresas, ya que todos los mercados tienen diferentes características y el mensaje de marketing masivo no llega de la misma manera todos los consumidores.

2.4.1.1.9.7.2 Marketing Diferenciado³³

Con una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.

Este tipo de marketing es una buena opción para las empresas que tiene variedad de productos, aunque implique más costo, usarlo puede funcionar muy bien en cierto tipos de productos.

2.4.1.1.9.7.3 Marketing concentrado³⁴

La tercera estrategia de cobertura del mercado es el marketing concentrado (o de nichos), que resulta especialmente atractivo cuando los recursos de la empresa son

³³ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 263.

³⁴ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 264.

limitados. En lugar de perseguir una pequeña cuota de mercado en un gran mercado, la empresa quiere una gran cuota de mercado en uno o varios segmentos o nichos.

Como el concepto mismo lo dice pienso que este marketing es para las empresas pequeñas que tal vez aun no tienen los suficientes recursos económicos como para promocionar de gran manera sus productos este puede ser una muy buena opción para las empresas que recién están empezando.

2.4.1.1.9.7.4 Micromarketing³⁵

El micromarketing es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a medida para adaptarlos a los gustos de individuos o lugares concretos.

Este marketing es una buena opción para las empresas que tienen muchos recursos económicos ya que al personalizar recursos aumentará el costo del producto y a la empresa costara mucho mas producirlos.

2.4.1.1.9.7.5 Marketing local³⁶

El marketing local conlleva la adaptación de marcas y promociones a las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores locales (ciudades, vecindarios o incluso establecimientos concretos).

³⁵ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 265.

³⁶ Kotler, Philip. Marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 265.

Al igual que el micromarketing este tipo de marketing significa que sus costes de fabricación aumenten además que la marca del producto no llegara de la misma manera a todos los sectores, eso no le puede favorecer a la marca.

2.4.1.1.9.7.6 Marketing individual³⁷

El micromarketing llevado al extremo es el marketing individual: la personalización de productos y programas de marketing en función de las necesidades y preferencias de cada cliente.

Este marketing es una excelente opción para ciertos productos como por ejemplo ropa, zapatos o tipo de productos personales ya que tiene que adaptarse a las necesidades de los clientes para que sean adquiridos por los mismos.

2.4.1.1.10 La Investigación de mercados³⁸

“Es la técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible”.

³⁷ Kotler, Philip, Marketing, Mexico: Pearson Prentice Hall, décima edición, pág. 265.

³⁸ Pujol, Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid-España: Cultural S.A., 1998, pág.81.

La investigación de mercados contribuye a la planificación, ejecución y control de las funciones del marketing.

En la fase de planificación debe aportar la información necesaria sobre el mercado, para establecerla estrategia a ejecutar. En la fase de ejecución debe definir las acciones a llevar a cabo para lograr las estrategias comerciales establecidas.

Y por último, en la fase de control realizará el seguimiento de las acciones comerciales realizadas y la determinación del grado de cumplimiento de los objetivos comerciales prefijados.

Esta definición deja muy claro que la investigación de mercados es un estudio que ayuda a reducir el riesgo que tiene la empresa al sacar un nuevo producto o a analizar las diferentes problemáticas que el mercado puede tener, el estudio de mercado es una parte fundamental para que el marketing que se elija para que la empresa tenga éxito.

2.4.1.1.11 Marketing Mix³⁹

Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control.

La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre las distintas componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, política de distribución promoción y publicidad.

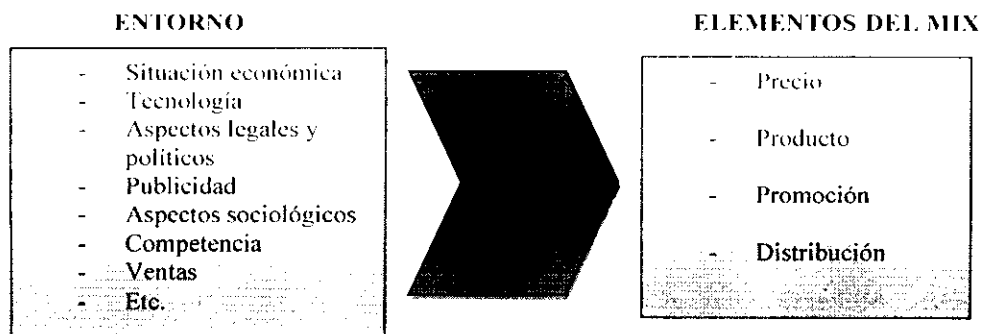
³⁹ Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998. pág.81.

Al referirnos al marketing mix, se están estudiando factores que influyen al momento de realizar la venta del producto, ya que al pensar en el producto, precio, distribución, promoción y publicidad, y si estos están diseñados de acuerdo al mercado y a las necesidades que tiene los clientes se podrá una buena respuesta de los consumidores.

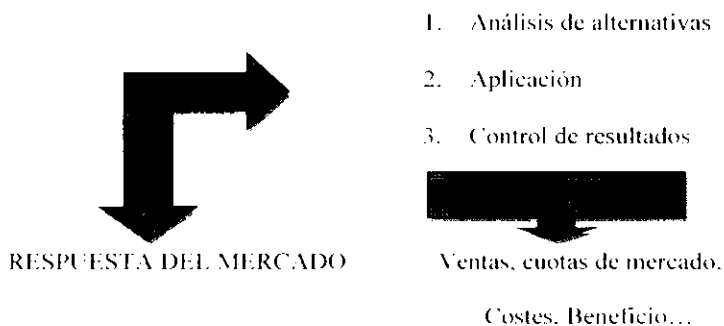
Esquema de la integración de la investigación comercial en el marketing mix de la empresa y el proceso de toma de decisiones

Gráfico N° 05

INFLUYEN



Proceso de decisión en la investigación comercial:



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Pujol Bruno

2.4.1.1.11.1 Estudio sobre el producto⁴⁰

Los fines fundamentales son determinar la aceptación que tienen los productos/ servicios en el mercado, la marca con la que comercializará, los usos que darán los consumidores al producto. Para ellos se utilizan los paneles o barómetros de marcas.

Por otra parte también se pueden realizar estudios para determinar el aspecto del producto: tamaño, forma, Packaging. Se suelen utilizar técnicas de experimentación comercial.

Una empresa con frecuencia debe realizar un estudio de productos existentes en el mercado, ya que con el mundo cambiante de hoy y la tecnología avanzada los productos constantemente se encuentran en renovación pues las necesidades aumentan, es sumamente importante que la empresa siempre esté al tanto de lo que desea el cliente.

2.4.1.1.11.2 Estudio sobre los precios⁴¹

El análisis sobre los precios a los que se puede vender el producto en el mercado, suele estudiarse mediante las técnicas de experimentación comercial. Los estudios sobre precios no deben realizarse a través de encuestas puesto que no tiene gran valor, ya que

⁴⁰ Pujol, Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid-España: Cultural S.A., 1998, pág.83.

⁴¹ Pujol, Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid-España: Cultural S.A., 1998, pág.83.

el encuestado no se encuentra ante una situación real de compra y por lo tanto podría estar dispuesto a pagar un precio diferente al manifestado en la encuesta.

Siendo el precio uno de los factores más influyentes al momento de realizar una compra, la empresa deberá estar siempre realizando un sondeo de cómo se encuentran los precios de la competencia, ya que por medio de esto se podrá levantar información valiosa.

2.4.1.1.11.3 Estudios sobre el consumidor⁴²

Es de vital importancia conocer las necesidades del consumidor, sus costumbres, hábitos de compra, etc. Para analizar las costumbres de compra se puede utilizar como técnica de investigación de mercados la observación directa; y el panel o el barómetro de marcas para conocer los hábitos del consumidor.

Si lo que se quiere es conocer las opiniones del consumidor sobre un producto o las necesidades, la mejor técnica a utilizar sería la encuesta personal, telefónica, postal.

Este es uno de los estudios más importantes dentro del marketing, pues su objetivo principal es cumplir con las necesidades de los consumidores, como empresa se debe tener en cuenta que lo fundamental es el cliente y con el tiempo sus necesidades avanzan o cambian por lo que el desarrollo de los productos no se debe estancar.

⁴² Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998, pág.83.

2.4.1.1.11.4 Estudios sobre la publicidad /promoción⁴³

Existen dos tipos de estudios, por un lado estarían los estudios pretest que serían previos a la campaña para analizar las motivaciones de los clientes y los estudios posttest que medirían la eficacia de las campañas publicitarias. Las técnicas son muy variadas y las más utilizadas son la encuesta telefónica (day after recall).

Previo a escoger el tipo de publicidad y promoción que se le va a dar al producto, hay que tomar en cuenta al público objetivo, para que el mensaje llegue de forma correcta al consumidor, también será necesario que luego se haga un análisis si esta funcionando de manera correcta y dando los frutos que se esperaba..

2.4.1.1.11.5 Estudios sobre la distribución⁴⁴

El objetivo puede ser analizar la eficacia del canal de distribución y su rentabilidad, se suelen utilizar la opinión de los componentes del canal, mayoristas, minoristas utilizando técnicas como la encuesta o delphis.

⁴³ Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998. pág.83.

⁴⁴ Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998. pág.84.

Si el interés del investigador es analizar, la colocación del producto en el punto de venta para trabajos de merchandising, se pueden utilizar técnicas como los índices de presencia en el punto de venta.

El canal de distribución debe ser medido constantemente de acuerdo a como el producto se encuentre en el mercado, si se encuentra en la etapa de crecimiento es probable que se necesite un tipo de canal más amplio, pero si se observa que las ventas están decayendo debe estudiar que tipo de canal sería el más conveniente.

2.4.1.1.12 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)⁴⁵

Partiendo de los datos descritos en el análisis de la situación actual del mercado, el director de producto tiene que identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y los principales temas clave con los que se enfrentan la empresa en este producto y en relación con su plan de marketing. A este análisis se le conoce con el nombre de análisis DAFO.

2.4.1.1.12.1 Análisis de amenazas y oportunidades (Análisis A/O)⁴⁶

El director tiene que identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio. Amenazas y oportunidades que hacen relación a factores externos

⁴⁵ Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998. pág.75.

⁴⁶ Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998. pág.75.

que pueden afectar el futuro del negocio. Se describen de tal forma que puedan sugerir posibles acciones a tomar. El director debe ordenar las amenazas y oportunidades de tal manera que se dirija más atención a las más importantes.

2.4.1.1.12.2 Análisis de puntos fuertes y debilidades (Análisis F/D)⁴⁷

El director tiene que identificar los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir.

Dentro del plan de marketing, el DOFA debe ser muy bien analizado pues de esto dependerán las estrategias que se adopten para corregir los problemas, amenazas y debilidades y así mismo estrategias para seguir superando a la competencia en los puntos fuertes y oportunidades que tenemos como empresa.

2.4.1.1.13 Intermediarios del marketing⁴⁸

Los intermediarios de marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.

⁴⁷ Pujol, Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid-España: Cultural S.A., 1998, pág.76.

⁴⁸ Stanton, William, *Fundamentos de Marketing México*, McGraw-Hill Interamericana Editores, 2004, pág. 49.

Hay dos tipos de intermediarios: 1) las empresas que llamamos intermediarios: mayoristas y detallistas, y 2) las diversas organizaciones facilitadoras, que proveen servicio como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores. Por esto, son parte de lo que llamamos canales de distribución.

Los intermediarios de marketing cumplen con un papel clave junto con los integrantes de la empresa pues ayudan a la empresa a que llegue el producto a manos del consumidor y muchas veces de ellos depende como llegue el mensaje a la mente del consumidor.

2.4.1.1.13.1 ¿Qué es un canal de distribución?⁴⁹

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayorista.

⁴⁹ Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, 13ª. Edición, 2004. pág. 459.

Esta definición permite comprender la importancia que el canal de distribución tiene con respecto los productos, pues todos los integrantes de este cumplen un papel importante para que el producto llegue en buen estado al consumidor final.

2.4.1.1.13.1.1 Diseño de canales de distribución⁵⁰

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado. Se sugiere una secuencia de cuatro decisiones:

1. Especifique la función de la distribución. Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera.

2. Seleccione el tipo de canal. Una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía.

3. Determine la intensidad de la distribución. La siguiente decisión relaciona con la intensidad de la distribución, o sea, con el número de intermediarios a emplear en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular.

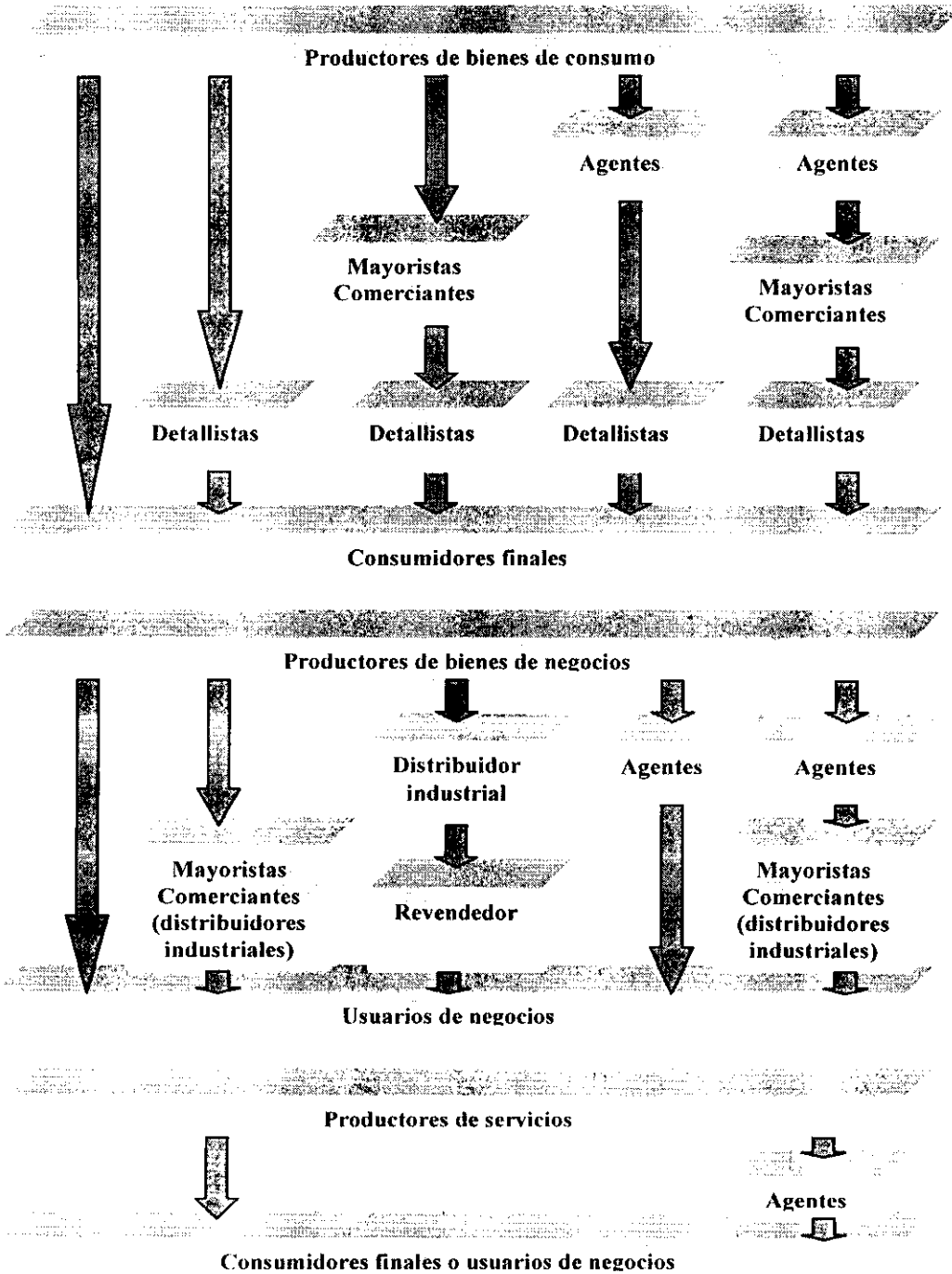
⁵⁰ Stanton, William. *Fundamentos de Marketing México*; McGraw-Hill Interamericana Editores, 13ª. Edición, 2004, pág. 459.

4. Elija miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan al producto. A veces, una empresa a menudo, una empresa pequeña que está tratando de comerciar un nuevo producto tiene pocas opciones de miembros de canal a emplear.

Al diseñar el tipo de canal que se va a aplicar para la empresa, hay que identificar la parte del mercado que se quiere abastecer con el producto, pues de esto dependerá el tamaño de canal y la intensidad que se deba tomar.

Principales canales de marketing para diferentes categorías de productos

Grafico N° 06



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Stanton William

2.4.1.1.14 El posicionamiento⁵¹

Se define como “la percepción que los consumidores tienen de los atributos de nuestro producto en relación con los de otras marcas competidoras o los de un producto considerado como ideal. Se resalta el hecho de que se habla de percepción, no de realidad la percepción se forma por la confluencia de los atributos reales más las acciones comerciales que realice una empresa”.

El posicionamiento es una de las principales metas de toda empresa, se puede decir que el posicionar la marca es lograr entrar en la mente del consumidor, cuando esto sucede el producto se considera exitoso o con buena acogida.

2.4.1.1.15 Planificación estratégica de la empresa⁵²

“La planificación estratégica de la empresa es una de las funciones básicas y fundamentales de la dirección de la empresa. Esta función representa la forma de tomar decisiones anticipadamente para establecer lo que hay que hacer y ejecutarlo antes de que se necesite actuar”.

Para llevar a cabo la planificación estratégica de la empresa de una manera efectiva es necesario tener en cuenta las siguientes etapas:

⁵¹ Escribano, Gabriel. Políticas de Marketing. Thomson Paraninfo, 2006, pág. 74

⁵² Escribano, Gabriel. Políticas de Marketing. Thomson Paraninfo, 2006, pág. 274-275.

- Realizar un estudio del macro externo de la empresa (económico, social, cultural, político, etc.)

- Especificación previa de los objetivos que persigue la empresa a largo plazo.

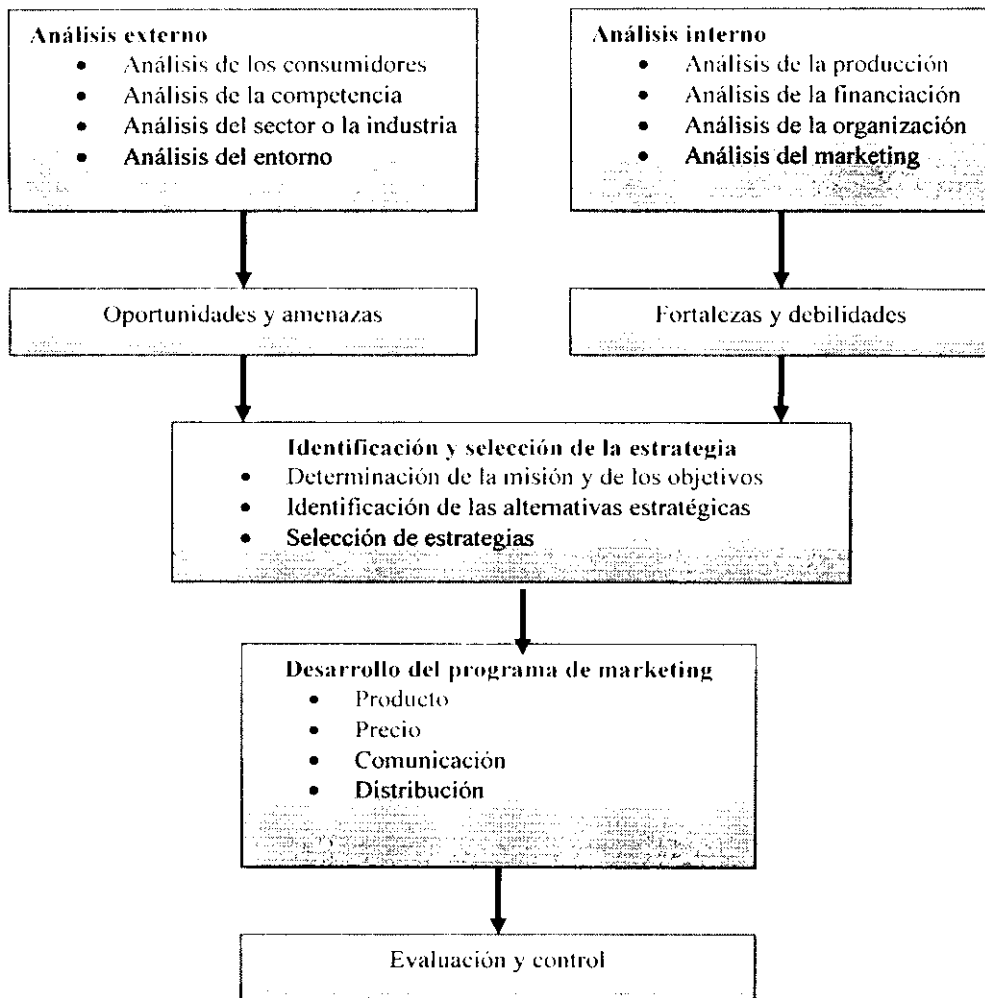
- Establecimiento de los planes, estrategias y tácticas que permitan alcanzar los objetivos perseguidos.

- Elección de la mejor alternativa posible.

- Evaluación y control de la planificación.

El proceso de planificación estratégica del marketing

Cuadro N° 04



Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Escribano Gabriel

La planificación estratégica va ser fundamental para resolver el problema de la investigación, pues como su definición dice ayudará a tomar decisiones para problemas futuros y problemas existentes. dentro de la planificación estratégica es importante hacer un análisis FODA de donde se puede concluir como está la empresa en la actualidad.

2.4.1.1.16 Plan de marketing⁵³

“El plan de marketing es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado, p. ej., de uno a cinco años. Es importante señalar que no se tiene un plan de marketing “genérico” aplicable a todas las organizaciones o situaciones”.

El plan de marketing es una guía que paso a paso explica su diseño e implantación para la empresa y el control para medir los objetivos deseados frente a los alcanzados.

2.4.1.1.16.1 Contenido del plan de marketing ⁵⁴

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido:** El plan de marketing debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan. El resumen ejecutivo permite a la alta gerencia captar la idea general del plan. Después de este resumen debe incluirse una tabla de contenido.

⁵³ Kevin, Roger A. Marketing. McGraw-Hill-Interamericana. 2004. pág. 48

⁵⁴ Kotler, Philip. Dirección de marketing. Mexico: Pearson Educación. 2001. pág. 89.

- **Situación actual de marketing:** Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el microentorno. Los datos se toman de un libro de características de producto que lleva el gerente de producto.

- **Análisis de oportunidades y problemas:** Después de resumir la situación de marketing actual, el gerente de producto procede a identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/debilidades, y los problemas que enfrenta la línea de productos.

- **Objetivos:** Una vez que el gerente ha resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles serán los objetivos financieros y de marketing del plan.

- **Estrategias de marketing:** A continuación, el gerente de producto delinea la amplia estrategia de marketing o “plan de juego” que se usará para logara los objetivos del plan. Al desarrollar la estrategia, el gerente de producto habla con el personal de compras y fabricación para confirmar que podrán comprar suficiente materia prima y producir suficientes unidades para cumplir con los niveles de volumen de ventas meta. El gerente de producto también necesita hablar con el gerente de ventas para obtener el apoyo necesario de la fuerza de ventas, y con el funcionario de finanzas a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.

- **Programas de acción:** El plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de marketing debe contestar estas preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

- **Estado de resultados proyectado:** Los planes de acción permiten al gerente de producto elaborar un presupuesto de apoyo. Del lado de los ingresos, este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticado en términos de unidades y de precio promedio. En el lado de los gastos, aparece el coste de producción, distribución física y marketing desglosado en categorías más pequeñas. La diferencia entre los ingresos y los gastos es la utilidad proyectada. Una vez aprobado, el presupuesto es la base para desarrollar planes y programas de adquisición de materiales, plantación de producción, reclutamiento de empleados y operaciones de marketing.

- **Controles:** La última sección del plan de marketing bosqueja los controles para monitorear el plan. Por lo regular, se detallan las metas y el presupuesto para cada mes o trimestre. La alta gerencia puede revisar los resultados en cada periodo. Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia bosqueja los pasos que la gerencia seguirá en respuesta a sucesos adversos específicos, como una guerra de precios o una huelga.

Contenido del plan de marketing

Cuadro N° 05

I. Resumen ejecutivo y tabla de contenido	Presenta una breve reseña del plan propuesto.
II. situación actual de Marketing	Presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, los competidores, la distribución y el macroentorno.
III. Análisis de oportunidades Y problemas	Identifica las principales oportunidades y riesgos, fuerzas y debilidades y problemas que enfrenta la línea de productos.
IV. Objetivos	Define las metas financieras y de marketing del plan en Términos de volumen de ventas, participación de mercado Y utilidades.
V. Estrategias de marketing	Presenta el enfoque de marketing amplio que se usará para lograr los objetivos del plan.
VI. Programas de acción	Presenta los programas de marketing específicos diseñados para alcanzar los objetivos del negocio.
VII. Estado de resultados Proyectado	Pronostica los resultados financieros esperados del plan.
VIII. Controles	Indica cómo se vigilará el plan.

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Kotler Philip

2.4.1.1.17 Herramientas de Diferenciación⁵⁵

La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores.

El número de oportunidades de diferenciación varía según el tipo de industria. El Boston Consulting Group ha distinguido cuatro tipos de industrias con base en el número de ventajas competitivas disponibles y su tamaño.

2.4.1.1.17.1 Diferenciación de productos

Los productos varían en cuanto a su potencial

Cuadro N° 06

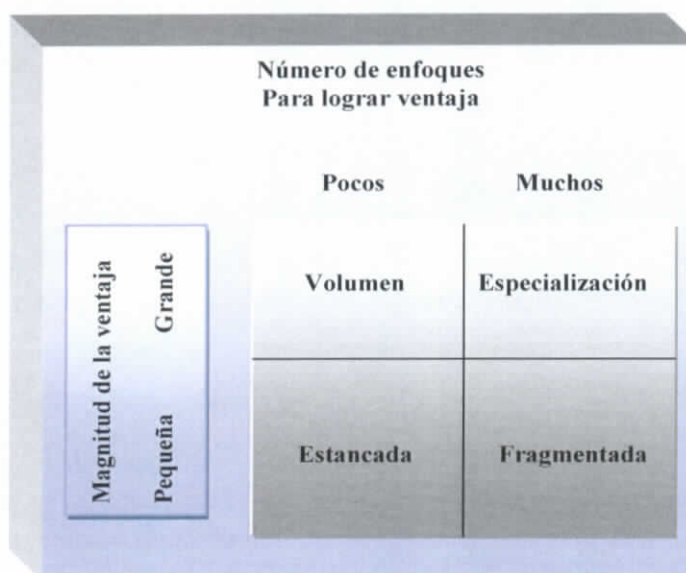
Producto	Servicios	Personal	Canal	Imagen
Forma	Facilidad para ordenar	Competente	Cobertura	Simbolos
Características	Entrega	Cortesía	Experiencia	Medios
Desempeño	Instalación	Credibilidad	Desempeño	Ambiente
Conformidad	Capacitación al cliente	Confiabilidad		Acontecimientos
Durabilidad	Asesoría al cliente	Capacidad		
Confiabilidad	Mantenimiento	de respuesta		
Reparabilidad	y reparación.	Comunicación		
Estilo	Diversos			
Diseño				

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

⁵⁵ Kotler, Philip. Dirección de marketing. Mexico: Pearson Educación, 2001, pág. 287-288.

La matriz BCG de ventaja competitiva

Gráfico N° 07



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

1. Industrias De volumen: Una de las empresas solo pueden ganar una cuantas ventajas competitivas, aunque relativamente grandes. La rentabilidad se correlaciona con el tamaño de la empresa y su participación en el mercado.

2. Industria estancada: Una en la que hay pocas ventajas competitivas potenciales y todas son pequeñas. La rentabilidad no está relacionada con la participación de mercado de la empresa.

3. Industria fragmentada: Una de las empresas enfrentan muchas oportunidades de diferenciación, pero todas las oportunidades de lograr una ventaja competitiva son pequeñas.

4. Industria especializada: Una en la que las empresas enfrentan muchas oportunidades de diferenciación, y cada diferenciación puede resultar muy provechosas.

La diferenciación del producto o valor agregado es lo que muchas veces hace decidir a un consumidor a elegir un producto ya que si este tiene muchas más características favorables que lo diferencian de la competencia sin pensar dos veces el consumidor elegirá el que tiene ventaja.

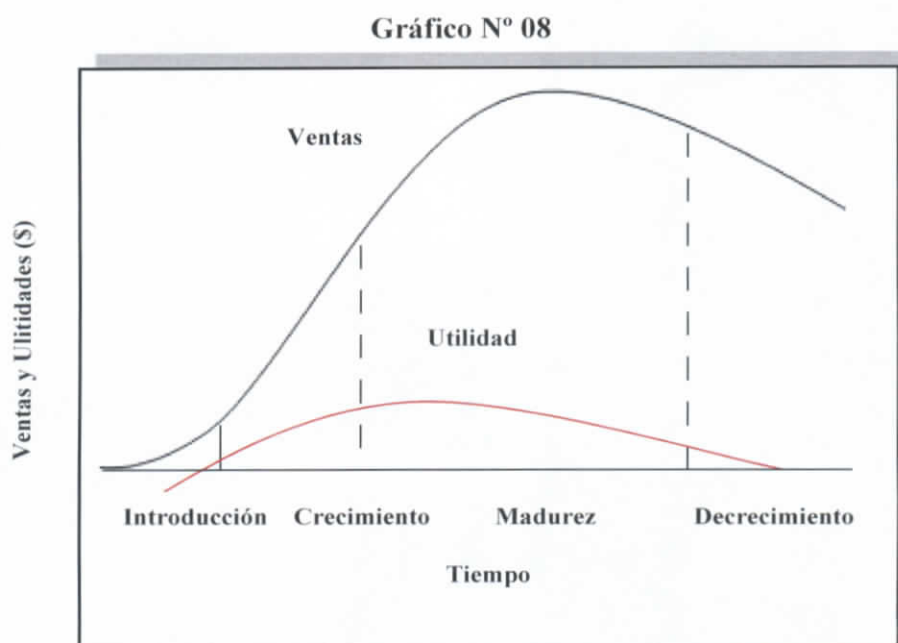
2.4.1.1.18 El concepto de ciclo de vida del producto⁵⁶

Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:

1. Los productos tienen una vida limitada.
2. Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende.
3. Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

⁵⁶ Kotler, Philip. Dirección de marketing. Mexico: Pearson Educación. 2001. pág. 303.

4. Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

Casi todas las curvas de ciclo de vida de producto tienen forma de campana. Esta curva por lo regular se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento.

- 1. Introducción:** Periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.

- 2. Crecimiento:** Periodo de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.

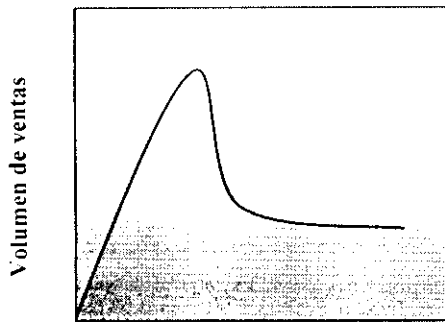
- 3. Madurez:** Periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.

- 4. Decrecimiento:** El periodo en el que las ventas muestran una curva descendente al igual que las utilidades.

2.4.1.1.18.1 Otras formas del ciclo de vida de los productos⁵⁷

Gráfico N° 09

Patrón de crecimiento-caída- madurez

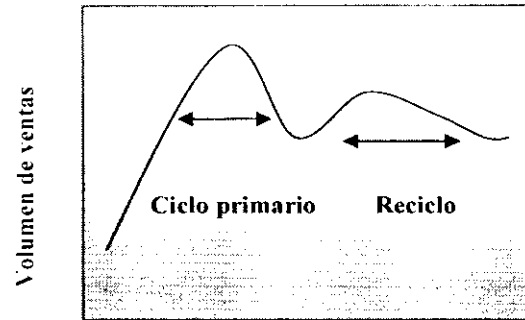


Tiempo

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

Gráfico N° 10

Patrón de ciclo-reciclo

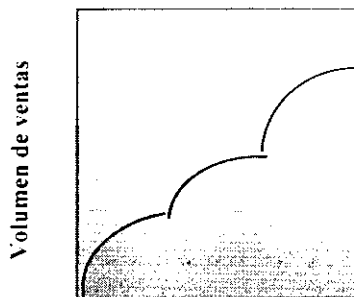


Tiempo

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

Gráfico N° 11

Patrón escalonado



Tiempo

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

⁵⁷ Kotler, Philip, Dirección de marketing, Mexico: Pearson Educación, 2001, pág. 304.

No todos los productos tiene un CVP con forma de campana. El **patrón de crecimiento-caída-madurez** es característico de los aparatos pequeños para la cocina.

El patrón de ciclo-reciclo suele describir la venta de fármacos nuevos.

Otro patrón común es el CVP **escalonado**, aquí las ventas atraviesan una serie de ciclos de vida que se basan en el descubrimiento de características, usos o usuarios de un producto nuevo.

2.4.1.1.18.2 Ciclos de vida de estilo, moda y caprichos⁵⁸

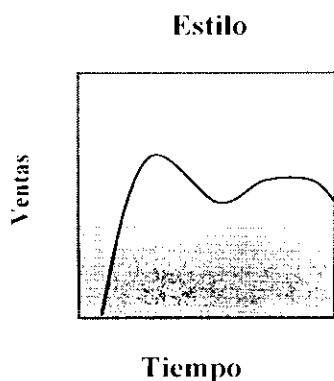
Se puede distinguir tres categorías especiales de ciclos de vida de productos: estilos, modas y caprichos. El estilo es una forma básica y distintiva de expresión que aparece en un campo del quehacer humano. Aparecen estilos de casas, ropa y arte. Un estilo puede durar generaciones, y estar en boga a veces y a veces no.

La moda es un estilo aceptado actualmente o que goza de popularidad en un campo dado.

Los caprichos son modas que aparecen rápidamente entre el público, se adoptan con gran celo, alcanzan un máximo en poco tiempo, y tienen una decadencia igualmente rápida.

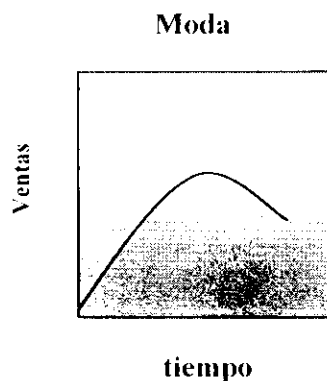
⁵⁸ Kotler, Philip. Dirección de marketing. México: Pearson Educación, 2001. pág. 305.

Gráfico N° 12



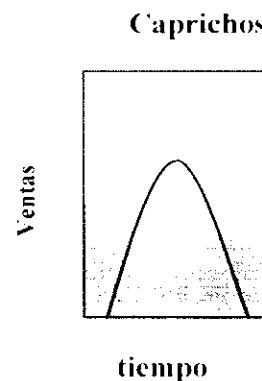
Elaborado por : Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

Gráfico N° 13



Elaborado por : Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

Gráfico N° 14



Elaborado por : Paulina Flores
Fuente: Kotler Philip

Esta claro que no todos los productos van a tener el mismo CVP pero todos tiene una vida limitada, la gestión que haga la empresa dependerá mucho del tipo de producto y de la etapa en el que se encuentre el mismo. para que el crecimiento dure el máximo tiempo se deberá concentrar esfuerzos en estrategias, para que el declive o decrecimiento no llegue.

2.4.1.1.18.3 Estrategias de marketing: Etapa de introducción⁵⁹

Puesto que toma tiempo sacar un producto nuevo y llenar los canales de distribución, el crecimiento de las ventas suele ser lento en esta etapa. Buzzell identificó varias causas de tal lentitud: retrasos en la expansión de la capacidad de producción; problemas técnicos ("depuración del producto"); retrasos para lograr una distribución adecuada a

⁵⁹ Kotler, Philip. Dirección de marketing. Mexico: Pearson Educación, 2001, pág. 306-307.

través de los establecimientos detallistas; y renuencia de los consumidores a modificar conductas establecidas. Las ventas de productos nuevos de alto costo como la televisión de alta definición se retrasan por factores adicionales como complejidad de los productos y escasez de compradores.

Las utilidades son negativas o bajas en la etapa de introducción porque las ventas son bajas y los costos de distribución y promoción son elevados. Se necesita mucho dinero para atraer distribuidores.

Los gastos en promoción alcanzan su nivel más alto en relación con las ventas debido a la necesidad de (1) informar a los consumidores potenciales, (2) inducir el ensayo del producto y (3) asegurar que la distribución en los establecimientos detallistas. La empresa concentra sus esfuerzos de venta en los compradores que están más dispuestos a comprar, que por lo regular son los grupos de ingresos más altos. Los precios tienden a ser altos porque los costos son elevados debido a las tasas de producción relativamente bajas, problemas tecnológicos en la producción y la necesidad de tener márgenes amplios que permitan gastar suficiente en promoción.

Al lanzar un producto nuevo, la gerencia de marketing puede establecer un nivel alto o bajo para cada una de las variables de marketing (precio, promoción, distribución, calidad de producto). Si se considera sólo precio y promoción, la gerencia puede adoptar una de cuatro estrategias:

1. Descremado rápido: El producto nuevo se lanza con un precio alto y un alto nivel de promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando una buena parte del mercado potencial no tiene conocimiento del producto; los que se enteran de su existencia están ansiosos por tenerlo y pueden pagar el precio que se pide; además, la empresa enfrenta una posible competencia y quiere crear preferencia por su marca.

2. Descremado lento: El producto nuevo se lanza con un precio alto y poca promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado potencial no es muy grande; casi todo el mercado tiene conocimiento del producto; los compradores están dispuestos a pagar un precio alto; y la competencia no es inminente.

3. Penetración rápida: El producto se lanza con un precio bajo y gastando mucho en promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande y no tiene conocimiento del producto, la mayoría de los compradores es sensible al precio, la competencia potencial es intensa, y los costos de fabricación unitarios bajan al aumentar la escala de producción de la empresa y la experiencia de fabricación.

4. Penetración lenta: El producto se lanza con un precio bajo y poca promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande y sabe bien que existe el producto, es sensible al precio, y podría haber cierta competencia.

Para la elección de estrategias en la etapa de introducción como la teoría bien lo dice dependerá mucho el tamaño de mercado pues si no va ser un mercado muy grande no necesitaremos publicidad intensa pues los posibles clientes no forman un gran mercado, todas estrategias que adoptemos para introducir un nuevo producto deberán ir de acuerdo a las metas que se han establecido para cada producto.

2.4.1.1.18.4 Estrategias de marketing: Etapa de crecimiento⁶⁰

La etapa de crecimiento se caracteriza por un crecimiento rápido en las ventas. A los primeros adoptadores les gusta el producto, y otros consumidores comienzan a comprarlo. Nuevos competidores ingresan en el mercado, atraídos por las oportunidades. Ellos introducen nuevas características del producto y expanden la distribución.

Los precios se mantienen en su nivel actual o bajan un poco, dependiendo de la rapidez con que aumenta la demanda. Las empresas mantienen sus gastos en promoción en el mismo nivel o en un nivel poco más alto a fin de enfrentar la competencia y seguir educando al mercado. Las ventas aumentan con mucha mayor rapidez que los gastos en promoción, dando pie a una baja en el cociente promoción/ventas que a las empresas les vienen muy bien.

Las utilidades aumentan en esta etapa a medida que los costos de promoción se reparten entre un mayor volumen y los costos de fabricación unitarios bajan más rápidamente que

⁶⁰ Kotler, Philip. Dirección de marketing. Mexico: Pearson Educación, 2001. pág. 309.

el precio gracias al efecto de aprendizaje del productor. Las empresas tienen que estar alertas para detectar el cambio de una tasa de crecimiento en aceleración a una de desaceleración, a fin de preparar nuevas estrategias.

Durante esta etapa, la empresa utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible:

- Mejora la calidad del producto, añade nuevas características y mejora el estilo.
- Añade nuevos modelos y productos flanqueadores (es decir, productos de diferentes tamaños, sabores, etc., que protegen al producto principal).
- Ingresa en nuevos segmentos del mercado.
- Amplía su cobertura de distribución e ingresa en nuevos canales de distribución.
- Cambia su publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.
- Baja los precios para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio.

En la etapa de crecimiento del producto se debe hacer grandes esfuerzos tal vez financieros, administrativos, o de producción para así aprovechar la acogida que éste está teniendo en ese momento dándole un valor agregado que lo diferencie de la competencia para no perder el mercado.

2.4.1.1.18.5 Estrategias de marketing etapa de madurez⁶¹

En algún momento, la tasa de crecimiento de las ventas bajará, y el producto ingresará en una etapa de relativa madurez. Por lo regular ésta dura más que las anteriores, y presenta grandes retos a la gerencia de marketing. Casi todos los productos están en la etapa de madurez de su ciclo de vida, y casi todos los gerentes de marketing enfrentan el problema de vender el producto maduro.

Se divide en tres fases: crecimiento, estabilidad y decadencia de la madurez. En la primera fase la tasa de crecimiento de las ventas comienza a bajar. Ya no hay canales de distribución nuevos que llenar. En la segunda fase las ventas per cápita dejan de crecer debido a la saturación de mercado. Casi todos los consumidores potenciales han probado el producto, y las ventas futuras dependen del crecimiento de la población y de la demanda por reemplazo. En la tercera fase, madurez en decadencia, el nivel absoluto de las ventas comienza a bajar, y los clientes comienzan a cambiar a otros productos y sustitutos.

⁶¹ Kotler, Philip. Dirección de marketing. Mexico: Pearson Educación, 2001, pág. 310.

- **Modificación de mercados**

La empresa podría tratar de expandir el mercado de su marca madura manejando dos factores que determinan el volumen de ventas:

Volumen = número de usuarios de la marca **X** tasa de consumo por usuario

La empresa puede tratar de expandir el número de usuarios de tres maneras:

1. Convertir a no usuarios
2. Ingresar nuevos segmentos del mercado
3. Quitar clientes a sus competidores

También se puede incrementar el volumen convenciendo a los usuarios actuales de la marca de aumentar su consumo. He aquí tres estrategias. (1) La empresa puede tratar de que los clientes usen el producto con mayor frecuencia. (2) La empresa puede tratar de convencer a los usuarios de usar más del producto en cada ocasión. (3) La empresa puede tratar de descubrir nuevos usos de un producto e interesar a la gente en usos más variados del producto.

- **Modificación de productos**

El mejoramiento de la calidad trata de elevar el desempeño funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor, etc. En muchos casos un fabricante puede rebasar a sus competidores lanzando un producto "nuevo y mejorado". Las empresas de

comestibles llaman a esto un “lanzamiento plus” y promueven un nuevo aditivo o anuncian algo diciendo que es “más fuerte”, “más grande” o mejor.

- **Modificación de la mezcla del marketing**

Los gerentes de producto también podrían tratar de estimular las ventas modificando otros elementos de la mezcla de marketing. Es preciso hacer las preguntas siguientes:

Precios: ¿Un corte de precios atraería nuevos compradores? De ser así, ¿se debe bajar el precio de lista o es mejor ofrecer rebajas, descuentos por volumen o compra temprana, absorción de fletes o condiciones de crédito más favorables? ¿O sería mejor elevar el precio para indicar mejor calidad?

Distribución: ¿La empresa puede obtener más apoyo para el producto y mayor exhibición en los expendios actuales? ¿Es posible penetrar en más expendios? ¿La empresa puede introducir el producto en nuevos canales de distribución?

Publicidad: ¿Conviene incrementar los gastos en publicidad? ¿Se debe modificar los anuncios o su mensaje? ¿Se puede cambiar a otra combinación de medios? ¿Se debe modificar los tiempos, frecuencia o tamaño de los anuncios?

Promoción de ventas: ¿La empresa debe intensificar la promoción de ventas (convenios comerciales, cupones de descuento, devoluciones de efectivo, garantías, Obsequios y concursos)?

Ventas personales: ¿Se deben incrementar el número o la calidad de vendedores?

Servicios: ¿La empresa puede agilizar la entrega? ¿Puede ofrecer más ayuda técnica a los clientes? ¿Puede extender más crédito?

En la etapa de madurez del producto es recomendable que primero se haga una evaluación del estado del producto pues tal vez se encuentra totalmente quemado y lo mejor sería sacarlo del mercado, pero si dentro de ese análisis la empresa considera que el producto aún está posicionado en el mercado una estrategia efectiva podría ser el relanzamiento del producto, con una nueva imagen, muchas veces los consumidores se dejan llevar mucho por la imagen del producto.

2.4.1.2 Variable Dependiente: Incremento de Ventas

2.4.1.2.1 El departamento de ventas⁶²

“El departamento de ventas se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto”.

Es fundamental que en toda empresa exista un departamento de ventas ya que se necesita de un grupo específico que se dedique a planear todo lo referente a la gestión de ventas de la empresa.

2.4.1.2.2 Planificación de las ventas⁶³

Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategia a seguir para cada producto y mercado.

⁶² López, Ma. Angeles. Operaciones de venta. Madrid: Thomson Editores Spain, 2006. pág. 36.

⁶³ López, Ma. Angeles. Operaciones de venta. Madrid: Thomson Editores Spain, 2006. pág. 37.

Considero que al tener una correcta planificación de ventas la empresa podrá pisar fuerte en el mercado donde desee entrar, lo principal dentro de esta planificación es definir el público objetivo, ya que toda la planificación estará diseñada de acuerdo al tipo de mercado.

2.4.1.2.3 Objetivos de Ventas⁶⁴

Existe infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

Primer objetivo (vender): se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.

Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante): el objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.

Tercer objetivo (rentabilidad): los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o rentabilidad.

Cuarto objetivo (de imagen): el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.

Quinto objetivo (de beneficios): consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:

⁶⁴ López, Ma. Ángeles. Operaciones de venta. Madrid: Thomson Editores Spain, 2006. pág. 37.

Reducción de costes en la producción del producto.

Perfeccionamiento del producto.

Ampliación de las líneas de productos.

Lanzamiento de nuevos productos

Los objetivos de las ventas van de acuerdo a la empresa, cada una escoge que es lo que se propone con llevar su producto al mercado y que impacto quiere causar en este.

2.4.1.2.4 Métodos de ventas⁶⁵

La evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas comerciales y, consecuentemente, cambios en los hábitos de compra y consumo de la sociedad; esto ha supuesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas así como el desarrollo de métodos de venta que tienden a una mejor adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda.

Existen distintas clasificaciones de los métodos de venta según en el criterio que se adopte, el criterio más apropiado para su clasificación es el tipo de contacto que se establece con el cliente.

⁶⁵ López, Ma. Ángeles. Operaciones de venta. Madrid: Thomson Editores Spain, 2006. pág. 48.

Cuadro N° 07

VENTA A DISTANCIA	VENTA PERSONAL		VENTA MULTINIVEL
	INTERNA	EXTERNA	
Venta por correspondencia.	Venta directa	Venta a domicilio	Multinivel
Venta por video	Venta en libre servicio	Venta ambulante	Piramidal
Televenta	Venta en ferias, salones y exhibiciones.	Autoventa.	
Venta por teléfono			
Venta automática			
Venta electrónica			

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: López Ma. De los Ángeles

Todos estos diferentes tipos de ventas van de la mano con la publicidad, al escoger el tipo de venta debemos pensar en que tan grande es el mercado en el que queremos penetrar ya que al equivocarnos no podría tener el impacto esperado.

2.4.1.2.5 Fases de la venta⁶⁶

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables:

En el gráfico se pueden ver las cuatro fases básicas y los instrumentos auxiliares fundamentales para el desarrollo de la tercera que es la fase más compleja del proceso.

⁶⁶ López, Ma. Ángeles. Operaciones de venta. Madrid: Thomson Editores Spain, 2006. pág. 52.

Flujo N° 01

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: López Ma. De los Ángeles

Antes de proceder al proceso de venta el vendedor debe tener preparada toda la información sobre el producto que debe vender y conocerla a fondo, y también debe conocer las características de los productos de la competencia para poder resaltar aquellas ventajas que presenta su propio producto.

Para el proceso de venta la empresa debe contar con buenos promotores del producto ya que sino es una persona bien preparada en cuanto a la información que puede brindar al cliente del producto no pasará nunca a la fase del cierre de la venta.

2.4.1.2.6 El dimensionamiento de la fuerza de ventas⁶⁷

Para dimensionarla correctamente, hay que hacerlo de abajo a arriba. El número de puestos depende del número de vendedores, son muchos los criterios que se pueden utilizar como base de decisión, pero los que deben primar por su objetividad y operatividad, para determinar el número de vendedores(aunque todos tienen sus ventajas e inconvenientes), son:

- Estudio de las necesidades, deseos y actitudes de los clientes reales y potenciales (cartera de clientes y mercado).
- Las características del producto o servicio comercializado. En general, en la venta de servicios se necesitan más vendedores para su mayor dificultad de negociación (ya que el producto es intangible, hacen falta mayores explicaciones).
- La coordinación de las actividades de venta de la empresa con las del resto de departamentos: producción, I+D, financiero, etc. Cuanto más pequeña es la empresa, mayores funciones y responsabilidades tiene el vendedor, ya que no hay otro que lo haga por él, ya que necesita más tiempo.

⁶⁷ Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998, pág. 39.

- La determinación del nivel y calidad del servicio a los clientes identificando los RR.HH. que mejor se adapten a la acción de venta establecida. Cuanto más servicio, mayor número de vendedores (por ejemplo: se necesitarían más visitas).
- El grado de delegación y supervisión que quiera la actividad desarrollada.

2.4.1.2.6.1 Determinación del número de vendedores⁶⁸

De las distintas formas que se manejan habitualmente para dimensionar la fuerza de ventas, la que consiste en construir la organización de ventas de abajo hacia arriba es la que mejor garantiza el nivel de asistencia apropiado a cada cliente y el volumen de trabajo adecuado para cada uno de los miembros de la organización

Es el método de la carga de trabajo: la premisa de este método es que todo el personal de ventas debería soportar la misma cantidad de trabajo y para ello la Dirección de Ventas debe estimar el trabajo que se necesita para atender a su mercado y dividirlo por la cantidad de trabajo que un vendedor puede y debe ser capaz de gestionar.

Los datos que se necesitan para desarrollar la fórmula de cálculo son:

- El número de clientes actuales clasificados por categorías (según sean grandes o pequeños, y las veces que haya que visitarles, el trato que requiere cada uno).

⁶⁸ Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998. pág.40.

- El número de clientes potenciales que deben ser visitados para conseguir el objetivo de clientes nuevos.

- La frecuencia óptima de visitas por categoría de clientes y la duración de las mismas.

- Numero de gestiones al año:

La tasa media de visitas (visita/día).

El número de días de venta al año

- La fórmula de cálculo es la siguiente.

$$\text{No. Vendedores} = \frac{\text{Numero total de visitas a realizar al año}}{\text{Tas media de visitas X No. de días de venta al año}}$$

Siendo:

No. total de visitas/año = \sum (No. clientes X frecuencia de visitas) + \sum (No. potenciales X frecuencia de visitas) + \sum resto de visitas.

El determinar la fuerza de ventas, y el numero de vendedores que la empresa necesita permitirá que la empresa no desperdicie sus recursos económicos pues muchas de las empresas no usan métodos científicos para determinar el numero de personal para ventas simplemente creen que entre más vendedores logran vender más

2.4.1.2.7 El marketing y la Venta⁶⁹

El marketing y la venta son dos funciones muy próximas arropadas por un único paraguas la comercialización.

Ambas disciplinas tienen un objetivo en común “vender” pero con un ligero matiz.

Marketing habitualmente atiende al consumidor y ventas centra su acción en el comprador.

Si se quiere hablar en términos de estrategia comercial se puede indicar que marketing se ocupa fundamentalmente de la política comercial de absorción mientras ventas pone todo su énfasis en la estrategia de presión.

Sin embargo las dos disciplinas comparten muchos más puntos en común que diferencia.

- El marketing toma también una posición de asesor, frente al equipo de ventas facilitando información.
- Toma la posición de líder frente a ventas, guiándoles por el camino que deben seguir.
- Y toma la posición de estrategia, fijando los objetivos y los medios que se han de emplear.

⁶⁹ Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998. pág.115.

- Ventas toma la posición de ejecutor de la política comercial de la compañía, siendo el brazo armado para desarrollar la cartera de clientes.

- Ventas transmite información a marketing para diseñar la estrategia mientras ventas desarrolla acciones tácticas por su proximidad con los clientes.

En definitiva marketing y ventas necesitan y suelen entenderse como elementos de un mismo equipo y con las mismas inquietudes.

Las dos herramientas en la comunicación de marketing son:

- a) Comunicación de masas (publicidad).
- b) Comunicación interpersonal (fuerza de ventas).

La dificultad está en establecer qué parte debe destinarse a la comunicación masiva y qué parte a la comunicación interpersonal.

Sin duda alguna el marketing y las ventas son parte una de la otra, pues por medio un marketing diseñado y aplicado correctamente podremos conseguir que nuestras ventas suban, así como si no lo utilizamos bien podemos lograr que la imagen del producto decaiga.

2.4.1.2.8 ¿Qué es el merchandising?⁷⁰

“El merchandising es una parte del marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendentes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo a él y no a otros en el momento final de la compra, cuando se encuentran ambos frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna otra intervención humana que pueda influir en esa decisión”.

“El merchandising, es además, el conjunto de estudios que facilitan una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, de modo que la introducción de nuevos productos y la sustitución de otros, junto a la correcta presentación de la cantidad adecuada en el lugar oportuno y con la frecuencia de reposición necesaria permitan, vendiendo al precio idóneo, acrecentar la rentabilidad del lineal y por lo tanto del punto de venta”.

Pienso que el merchandising es parte del marketing pues al momento de agregar características al producto o servicio para que el cliente se decida por nuestro producto y logre diferenciarlo de los demás estamos, estamos aplicando merchandising dentro de las estrategias de marketing.

⁷⁰ Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A., 1998. pág.157.

2.4.1.2.9 Promoción de ventas⁷¹

“La promoción de ventas es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidor/cliente”.

Se suele asociar popularmente con descuentos de precios en grandes almacenes.

Se suele confundir inclusive por el fabricante, con el lanzamiento de nuevos productos, campañas de publicidad, o con cualquier otra herramienta comercial.

La Asociación Americana de Marketing define la promoción de ventas como el conjunto de actividades que estimulan la compra de los consumidores y la eficacia de los vendedores.

La promoción de ventas implica un conjunto de características propias y diferenciales del resto de las actividades comerciales de la empresa, estas son:

- Son actos no repetitivos.
- Estimulan las compras por su propio incentivo.
- Son limitadas en el tiempo.
- Estimulan ventas inmediatas, sus resultados son a corto plazo.

⁷¹ Pujol, Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid-España: Cultural S.A., 1998, pág.167.

Las promociones de venta pueden estar dirigidas fundamentalmente a tres tipos de sujetos o entidades:

- Al canal comercial. Distribuidores, almacenistas, grandes o pequeñas superficies, etc.
- A la fuerza de ventas de la propia empresa.
- Al consumidor final.

2.5 Hipótesis

Un plan de marketing para la empresa Autoscorea S.A. proporcionará estrategias que ayuden a que la marca incremente las ventas en el mercado automotriz de la ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

Variable Dependiente: Incremento de ventas

Variable Independiente: Plan de Marketing

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto fue utilizada la investigación de campo, documental-bibliográfica y experimental.

3.1.1 Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos.

En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Por lo tanto, se tomó contacto con los clientes reales de la empresa para conocer las necesidades en cuanto al producto se refiere.

3.1.2 La investigación documental-bibliográfica

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

El presente trabajo se sustentó en la recolección de información documental-bibliográfica referente al plan de marketing y las ventas.

3.1.3 Investigación experimental

Es el estudio en que se manipulan ciertas variables independientes para observar los efectos en las respectivas variables dependientes, con el propósito de precisar la relación causa-efecto.

Todo experimento persigue objetivos de predicción y de control, en relación con las hipótesis puestas a prueba.

3.2 Nivel o tipo de investigación

Como tipos particulares de la investigación se utilizó los siguientes:

3.2.1 Investigación Exploratoria:

Al tratarse de un investigación exploratoria a la población objeto de estudio, se ha realizado un sondeo para conocer un poco más de la problemática que enfrenta la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato, de esta manera se reconoció las variables a investigar.

3.2.2 Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

El método descriptivo fue utilizado, para describir la ausencia de un plan de marketing y como afecta en el volumen de ventas de la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato.

3.2.3 Asociación de variables:

En la asociación de variables, se relacionan la Variable Independiente: Plan de Marketing; y, en la Variable Dependiente: Incremento de Ventas.

3.2.4 Investigación Explicativas:

Es la explicación que trata de descubrir, establecer y explicar las relaciones causalmente funcionales que existen entre las variables estudiadas, y sirve para explicar cómo, cuándo, dónde y por qué ocurre un fenómeno social.

En esta investigación se detectó el comportamiento de los clientes, esto sucedió al momento de descubrir las causas del cambio en el mercado de consumo de vehículos.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En muchos casos, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo.

que consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio.

Por tanto, la población son todos los clientes del 2008 de la empresa Autoscorea S.A., que en total fueron 326. estos están divididos en un 80% clientes que hicieron su primera compra considerados como nuevos o potenciales y el 20% clientes que adquirieron su segundo vehículo en adelante llamados clientes antiguos. según los archivos revisados de la empresa.

3.3.2 Muestra

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos.

Para la muestra se escogió tres tipos de vehículos, los cuales son los más comercializados o también llamados estrellas en la empresa Autoscorea S.A., RIO considerado como un vehículo tipo económico, SPORTAGE considerado vehículo de lujo y PREGIO furgoneta considerada como vehículo de trabajo.

Unidades vendidas en el año 2008 a clientes nuevos y antiguos

RIO / ECONOMICO	N1:	77 unidades/año
SPORTAGE / JEEP	N2:	159 unidades/año
PREGIO/ TRABAJO	N3:	29 unidades/año

Clientes Antiguos

ECONOMICO	N1:	27 unidades/año	5%	- 2
JEEP	N2:	32 unidades/año	5%	- 2
TRABAJO	N3:	6 unidades/año	5%	- 2

Total Sondeo 6 clientes

¿Recomendaría usted los vehículos de marca KIA?

SI	5	83%
NO	1	17%

Para la realización de la investigación se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde:

z = desviación estándar (nivel de confianza 90%) constante 1,645

N = Población

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error muestral 6%

$$n = \frac{1.645^2 (27) (0.83) (0.17)}{0.06^2 (27-1) + 1.645^2 (0.83) (0.17)}$$

$$n = 21,93$$

$$n = 22$$

$$n = \frac{1.645^2 (32) (0.83) (0.17)}{0.06^2 (32-1) + 1.645^2 (0.83) (0.17)}$$

$$n = 24,93$$

$$n = 25$$

$$n = \frac{1.645^2 (6) (0.83) (0.17)}{0.06^2 (6-1) + 1.645^2 (0.83) (0.17)}$$

$$n = 5,73$$

$$n = 6$$

Total muestra clientes antiguos 53

Cientes Nuevos

ECONOMICO N1:	50 unidades/año	5%	3
JEEP N2:	127 unidades/año	5%	6
TRABAJO N3:	23 unidades/año	- 5%	1

Total Sondeo 10 clientes

Volvería a comprar un vehiculo marca KIA?

SI 9 90%

NO 1 10%

$$n = \frac{1,645^2 (50) (0,90) (0,10)}{0,06^2 (50-1) + 1,645^2 (0,90) (0,10)}$$

$$n 1 = 29$$

$$n = \frac{1,645^2 (127) (0,90) (0,10)}{0,06^2 (127-1) + 1,645^2 (0,90) (0,10)}$$

$$n 2 = 44,82$$

$$n 2 = 45$$

$$n = \frac{1.645^2 (23) (0.90) (0.10)}{0.06^2 (23-1) + 1.645^2 (0.90) (0.10)}$$

$$n = 17,5$$

$$n = 18$$

Total muestra clientes nuevos 92

Muestra total 145 clientes

3.4 Operacionalización de variables

3.4.1 Variable independiente

Cuadro N° 08

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS INSTRUMENTOS
<p>Plan de Marketing: Es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado</p>	<p>Gestión Empresarial</p> <p>Competitividad</p> <p>Marketing Mix</p>	<p>-Volumen de ventas</p> <p>- Balance General</p> <p>- Unidades vendidas por cada asesor</p> <p>- % de participación en el mercado (cuota de mercado).</p> <p>- Diferenciación de productos</p> <p>- Nivel de precios frente a la competencia</p> <p>- Calidad reconocida por el cliente.</p> <p>- Nivel de satisfacción del cliente.</p> <p>- Velocidad de respuesta</p>	<p>¿Volvería usted a comprar un vehículo marca KIA o lo recomendaría a otra persona?</p> <p>¿Qué característica cree usted que diferencia positivamente a un vehículo KIA de otras marcas?</p> <p>¿Cual fue el medio de publicidad por el que se enteró de los modelos de vehículos que ofrece la empresa AUTOSCOREA S.A.?</p>	<p>Encuesta focalizada a los clientes nuevos y antiguos del 2008 de la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato</p>

3.4.2 Variable dependiente

Cuadro N° 09

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Ventas se define como un proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor.	<p>Psicología de ventas</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Merchandising</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura .costumbres, gustos y preferencias del mercado - Resultados de encuesta a clientes - Lealtad de clientes - Notoriedad de la marca -Frecuencia de compra - Número de preformas realizadas (tráfico) - Metas alcanzadas por la fuerza de ventas. - Atención al cliente - Impacto de publicidad y promoción de la marca 	<p>Al momento de escoger una marca o modelo de vehiculo que personas influyen en su decisión?</p> <p>¿Cuál de los siguientes factores influyó en usted para decidir compra un vehiculo de marca KIA?</p> <p>¿ Cree usted que la atención e información del vehiculo proporcionada por el vendedor que lo atendió fue:</p>	<p>Encuesta focalizada a los clientes nuevos y antiguos del 2008 de la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato</p>

3.5 Plan de recolección de información

La recolección de información se hizo a través de encuestas.

La encuesta es una técnica de recolección de información, por la cual los informantes responden por escrito a preguntas entregadas por escrito.

3.6 Plan de procesamiento y análisis de información

Para procesar la información obtenida se realizó lo siguiente:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa.
- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: cuadros de una sola variable, cuadro con cruce de variable.
- Manejo de información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representación gráfica.
- Análisis e Interpretación de resultados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Cientes Antiguos

Pregunta N° 01

1. ¿Volvería usted a comprar un vehiculo marca KIA MOTORS o lo recomendaría a otra persona?

Tabla N° 04

X	F	%
SI	30	57,00
NO	23	43,00
TOTAL	53	100,00%

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Encuesta

Gráfico N° 15



Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Encuesta

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 43% manifiesta que no volvería o recomendaría comprar un vehículo marca KIA, en tanto que el 57% dice que si volverían a comprar o recomendarían un vehículo marca KIA.

Se determina entonces que la mayor parte de encuestados volverían a comprar o recomendarían un vehículo marca Kia, lo cual permite observar una gran satisfacción y fidelidad de los clientes hacia la marca.

Clientes nuevos

1. ¿Cual fue el medio por el que se enteró de los modelos de vehiculos que ofrece la empresa AUTOSCOREA S.A. – KIA MOTORS?

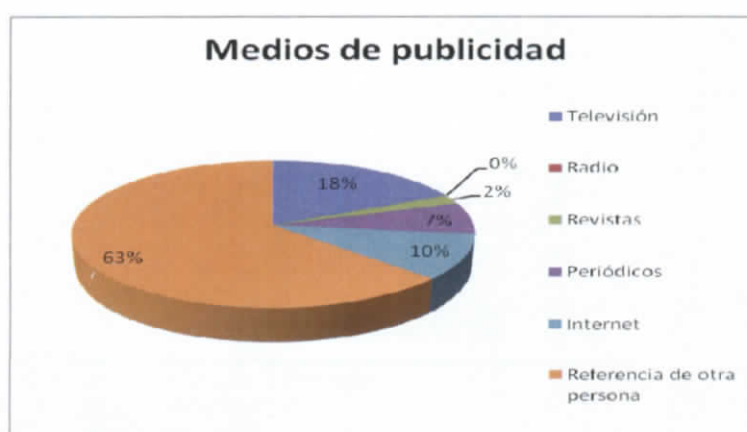
Tabla N° 05

X	F	%
Televisión	17	18
Radio	0	0
Revistas	2	2
Periódicos	6	7
Internet	9	10
Referencia de otra persona	58	63
TOTAL	92	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 0% se entero por medio de la radio los modelos de vehículos que ofrece KIA, el 2% por medio de las revistas, el 7% por los periódicos, el 10% por medio del Internet, el 18% por medio de la televisión, y el 63% se entero de los modelos que ofrece KIA por referencia de otras personas.

Se determina entonces que la mayor parte de encuestados se enteró de la marca y de los modelos de vehículos que posee la marca por medio de otras personas.

Pregunta N° 02

2. ¿Al momento de escoger una marca o modelo de vehículo que personas influyen en su decisión?

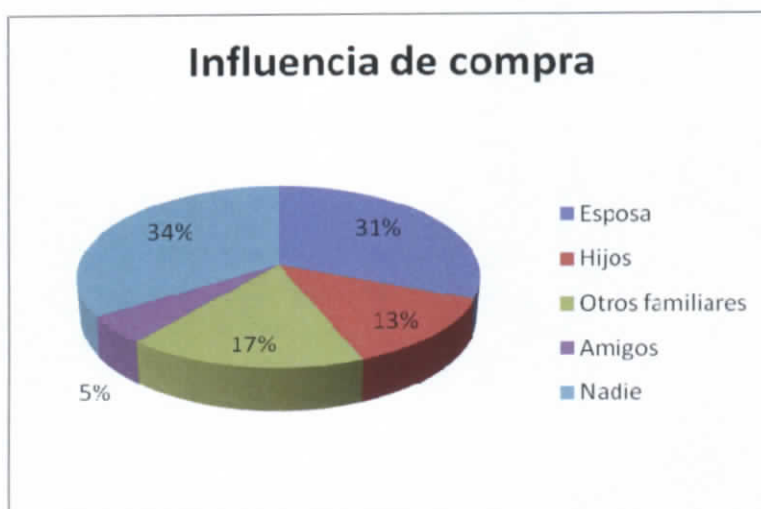
Tabla N° 06

X	F	%
Esposa	45	31
Hijos	19	13
Otros familiares	24	17
Amigos	8	5
Nadie	49	34
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 5% manifiesta que sus amigos pueden influir al momento de realizar la compra del vehículo, el 13% dice que influyen sus hijos, el 17% dice que influyen otros familiares, el 31% que influyen su esposa/o, y el 34% dice que nadie influye en sus decisión para comprar un vehículo.

Se determina entonces que la mayor parte de encuestados al momento de escoger un modelo o marca de vehículo toman una decisión personal, sin que ninguno de sus familiares influyan.

Pregunta N° 03

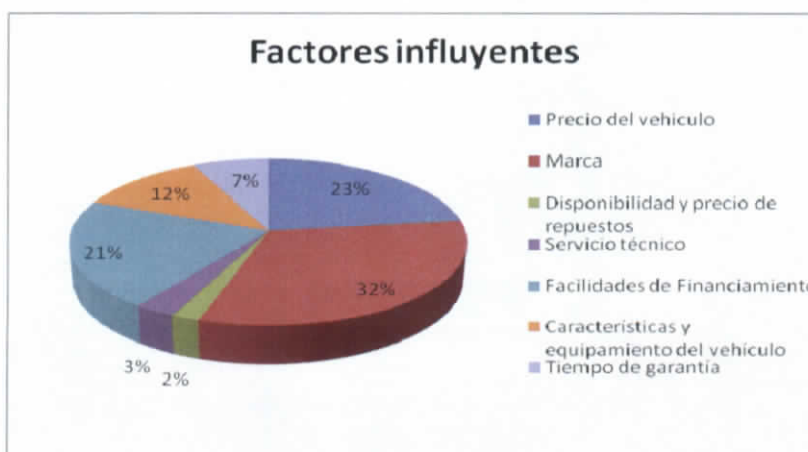
3. ¿Cuál de los siguientes factores influyó en usted para decidir comprar un vehículo de marca KIA MOTORS?

Tabla N° 07

X	F	%
Precio del vehículo	33	23
Marca	46	32
Disponibilidad y precio de repuestos	3	2
Servicio técnico	5	3
Facilidades de Financiamiento	30	21
Características y equipamiento del vehículo	17	12
Tiempo de garantía	11	7
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, en el 2% de encuestados creen que la disponibilidad y precio de repuestos es una característica que influyó en su decisión de compra, en el 3% influyó el servicio técnico, el 7% manifiesta que influyó el tiempo de garantía, en 12% influyó las características y equipamiento del vehículo, en el 21% influyó las facilidades de financiamiento, el 23% el precio de del vehículo, y en un 32% influyó en la marca del vehículo.

Se determina entonces que en la mayor parte de encuestados el factor que influyó para comprar un vehículo Kia fue la marca por su reconocimiento, de esta manera se demuestra que la marca tiene un gran prestigio en el mercado automotriz.

Pregunta N° 04

4. ¿Cree usted que la atención e información del vehículo proporcionada por el vendedor que lo atendió fue:

Tabla N° 08

X	F	%
Excelente	68	47
Muy Buena	62	43
Buena	11	8
Regular	2	1
Mala	2	1
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 1% de encuestados creen la atención por parte del personal de ventas fue mala, el 1% creen que fue regular, el 8% cree que fue buena, el 43% cree que fue muy buena y el 47% consideran que recibieron una atención excelente por parte del personal de ventas.

Se determina entonces que la mayor parte de encuestados cree que la atención en la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato es excelente, lo cual nos demuestra que el personal de ventas esta desempeñando de buena forma su función en cuanto a la atención.

Pregunta N° 05

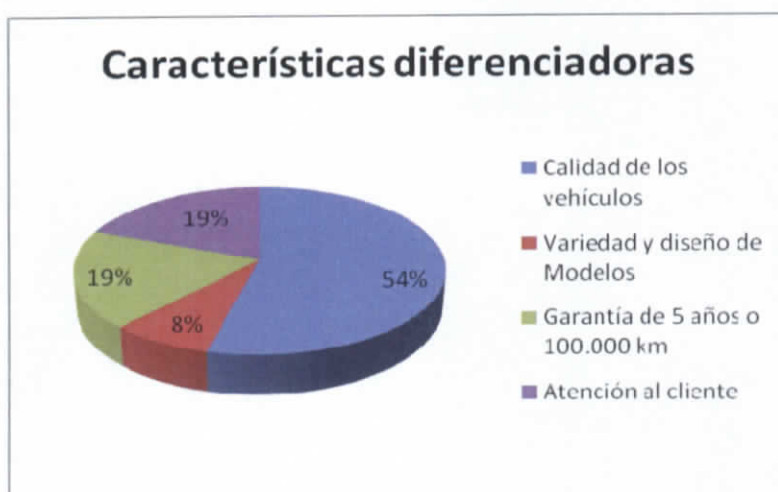
5. ¿Que característica cree usted que diferencia positivamente a un vehículo KIA de otras marcas?

Tabla N° 09

X	F	%
Calidad de los vehículos	80	54
Variedad y diseño de Modelos	11	8
Garantía de 5 años o 100.000 km	27	19
Atención al cliente	27	19
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 8% de encuestados creen la variedad y diseño de modelos de vehículos es una característica que diferencian positivamente a Kia de la competencia, el 19 % creen que es la garantía de 5 años y 100.0000 km, el 19% creen que la atención al cliente les diferencia y el 54% piensa que la buena calidad de los vehículo es una característica positiva de la marca Kia.

Se determina entonces que una gran parte de encuestados cree que la calidad de los vehículos Kia es la principal cualidad en comparación con otras marcas, lo que da un panorama muy positivo para la marca ya que se puede ver claramente la satisfacción que tienen los clientes.

Pregunta N° 06

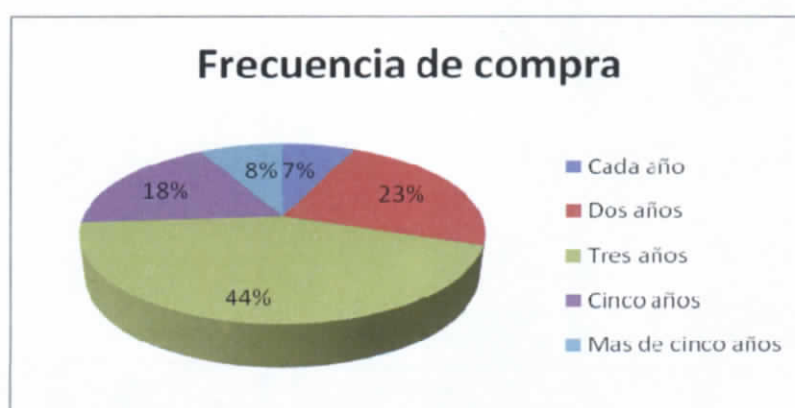
6. ¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a renovar su vehiculo?

Tabla N° 10

X	F	%
Cada año	10	7
Dos años	34	23
Tres años	64	44
Cinco años	26	18
Mas de cinco años	11	8
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 7% de encuestados están dispuestos a renovar su vehículo cada año, el 8% en un tiempo mayor a cinco años, el 18% cada 5 años, el 23% cada dos años, y el 44% cada tres años.

Se determina entonces que una gran parte de encuestados estarían dispuestos a renovar sus vehículos cada 3 años, lo que nos da una guía de la frecuencia de compra de los clientes, con la cual se podría hacer un seguimiento a los mismos para futuras ventas.

Pregunta N° 07

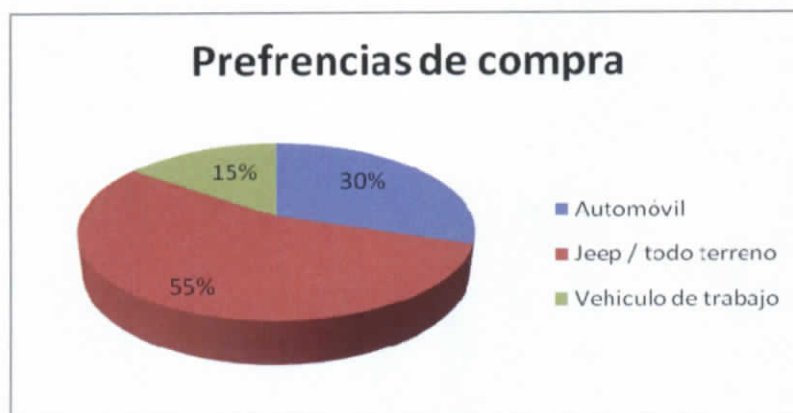
7. ¿Que tipo de vehículo le gustaría adquirir en su próxima compra?

Tabla N° 11

X	F	%
Automóvil	43	30
Jeep / todo terreno	80	55
Vehículo de trabajo	22	15
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 22



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 15% de encuestados en su próxima compra estarían dispuestos a adquirir un vehículo de trabajo, el 30% un automóvil, y el 55% se inclinarían por un vehículo tipo jeep.

Se determina entonces que una gran parte de los encuestados estarían dispuestos a adquirir un vehículo tipo jeep, esto determina las preferencias de los clientes para próximas ventas.

Pregunta N° 08

8. ¿Que modelo de vehiculo compró usted?

Tabla N° 12

X	F	%
Rio	43	30
Sportage	80	55
Pregio	22	15
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 23



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 15% compraron la furgoneta PREGIO , el 30% el automóvil RIO, y el 55% SPORTAGE.

Se determina entonces que gran parte de los encuestados fueron clientes que adquirieron el modelo Sportage, ya que es el producto estrella de la empresa.

Pregunta N° 8.1

8.1. ¿Cree usted que el valor que pago justifica el beneficio que el vehiculo le ha proporcionado?

Tabla N° 13

X	F	%
Si	60	41
No	85	59
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 24



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 41% respondió que lo que pagaron por el vehículo adquirido justifica el beneficio que este le ha brindado, el 59% respondió que el valor pagado no justifica el beneficio que brinda el vehículo.

Se determina entonces que gran parte de los encuestados no se sienten satisfechos con la relación costo-beneficio del vehículo adquirido, lo que nos da pautas para entender que sus necesidades no están totalmente cubiertas por la marca.

8.2. ¿Porqué?

NO

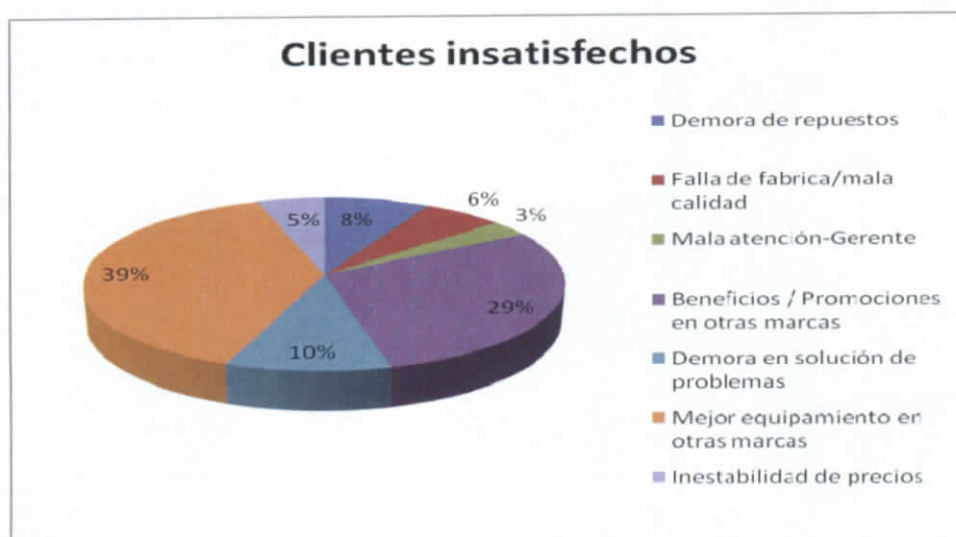
Tabla N° 14

X	F	%
Demora de repuestos	7	8
Falla de fabrica/mala calidad	5	6
Malá atención-Gerente	3	3
Beneficios / Promociones en otras marcas	25	29
Demora en solución de problemas	8	10
Mejor equipamiento en otras marcas	33	39
Inestabilidad de precios	4	5
TOTAL.	85	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 25



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 3 % respondió que no se sienten satisfechos con el vehículo adquirido por que recibieron una mala atención por parte del gerente, el 5% porque existe una inestabilidad en los precios de los vehículos, el 6% porque su vehículo tuvo fallas de fabrica, en 8% porque cuando necesitaron un repuesto hubo demora, el 10% porque cuando tuvieron algún problema con el vehículo no le dieron una solución pronta, el 29% porque encuentran el otras marcas mejores beneficios o promociones al adquirir un vehículo, y el 39% porque consideran que otras marcas tienen mejor equipamiento en sus vehículos.

Se determina entonces que gran parte de los encuestados concuerdan que los vehículos de otras marcas les brindan mejores beneficios en cuanto equipamiento del vehículo se refiere. lo que quiere que por esta razón se está perdiendo clientes.

Pregunta N° 09

9. ¿Que tipo de promoción recibió al momento de adquirir su vehículo?

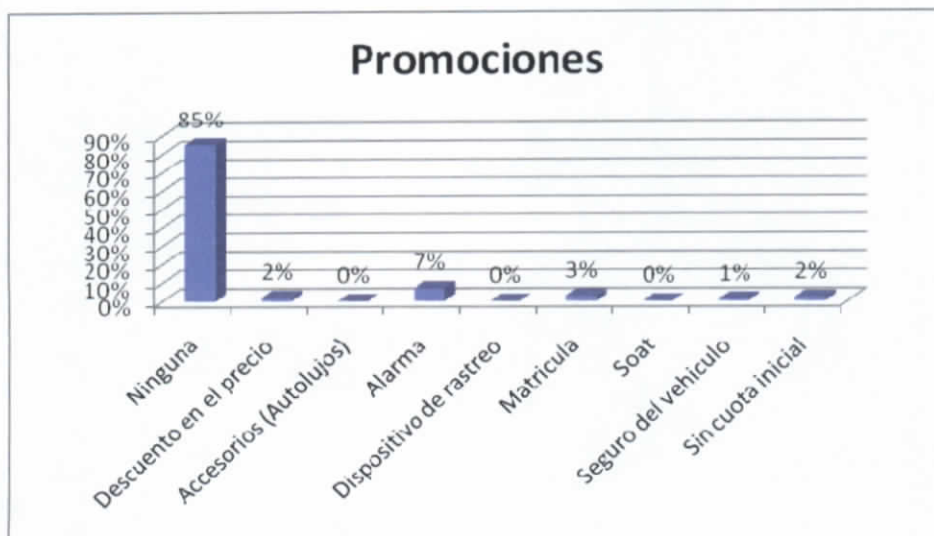
Tabla N° 15

X	F	%
Ninguna	124	85%
Descuento en el precio	3	2%
Accesorios (Autolujos)	0	0%
Alarma	10	7%
Dispositivo de rastreo	0	0%
Matricula	5	3%
Soat	0	0%
Seguro del vehiculo	1	1%
Sin cuota inicial	2	2%
TOTAL	145	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Flores

Gráfico N° 26



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paulina Flores

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 1 % recibió seguro de vehículo al momento de realizar la compra de vehículo, el 2% pudo adquirir su vehículo sin cuota inicial, otro 2% recibió descuento en el precio, el 3% recibió matrícula gratis, el 7% recibió una alarma gratis, y el 85% no recibió ningún tipo de promoción al adquirir su vehículo.

Se determina entonces que gran parte de los encuestados concuerdan que no recibieron ninguna promoción, lo que se relaciona con la pregunta anterior que cree que otras marcas brindan más beneficios y promociones al adquirir un vehículo.

4.2 Verificación de hipótesis

Para la utilización del chi- cuadrado, se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

4.2.1 Modelo Lógico

Ho = El Plan de Marketing no permitirá mejorar el nivel de ventas en la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato.

H1= El Plan de Marketing si permitirá mejorar el nivel de ventas en la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato.

4.2.2 Nivel de Significación

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

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

En donde:

X^2 - Chi-cuadrado

\sum - Sumatoria

O - Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

4.2.3 Combinación de frecuencias

FRECUENCIAS OBSERVADAS

Tabla N° 16

	PRECIO	MARCA	DISPONIBILIDAD Y PRECIO DE REPUESTOS	SERVICIO TECNICO	FACILIDADES DE PAGO	CARAC- TERISTICAS	TIEMPO DE GARANTIA	TOTAL
SI	14	19	1	2	12	7	5	60
NO	19	27	2	3	18	10	6	85
TOTAL	33	46	3	5	30	17	11	145

4.2.4 Nivel de Significación y Regla de Decisión

4.2.4.1 Grado de Libertad

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

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

$$GL = (2-1)(7-1)$$

$$GL = 1*6$$

$$GL = 6$$

4.2.4.2 Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

$(O-E)^2$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$(O-E)^2 / E$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

FRECUENCIAS ESPERADAS

Tabla N° 17

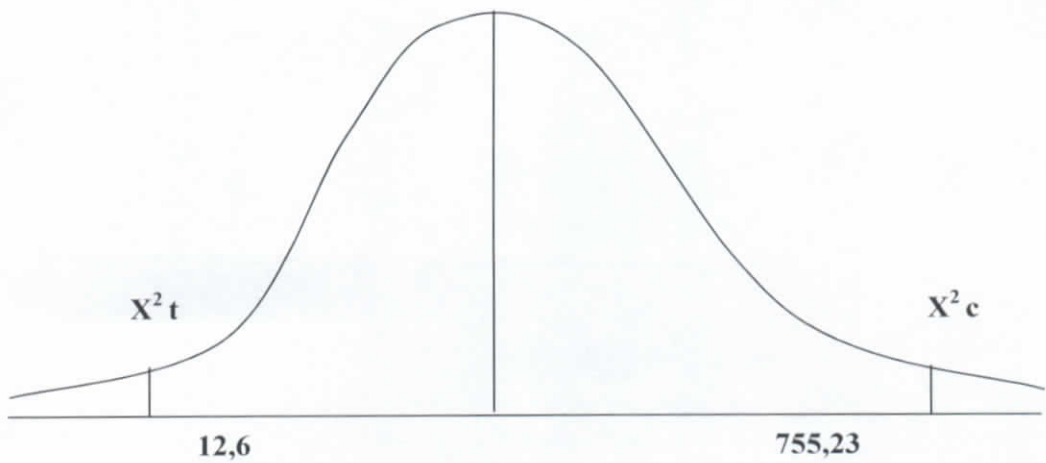
O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
14	13,65	0,35	0,12	0,01
19	19,03	-0,03	0,00	0,00
19	1,24	17,76	315,42	254,37
27	2,06	24,94	622,00	301,94
1	12,41	-11,41	130,19	10,49
2	7,03	-5,03	25,30	3,60
2	4,55	-2,55	6,50	1,43
3	19,34	-16,34	267,00	13,81
12	26,96	-14,96	223,80	8,30
18	1,76	16,24	263,74	149,85
7	2,93	-4,07	16,56	5,65
10	17,59	-7,59	57,61	3,28
5	9,96	-4,96	24,60	2,47
6	6,45	-0,45	0,20	0,03
TOTAL				755,23

TABLA DE VERIFICACION DE LA HIPÓTESIS

Tabla N° 18

g.l	NIVELES			
	0.01	0.02	0.05	0.1
g.l	0.995	0.99	0.975	0.95
1	7.88	6.63	5.02	3.84
2	10.6	9.21	7.38	5.99
3	12.8	11.3	9.35	7.81
4	14.9	13.3	11.1	9.49
5	16.7	15.1	12.8	11.1
6	18.5	16.8	14.4	12.6
7	20.3	18.5	16.0	14.1
8	22.0	20.1	17.5	15.5
9	23.6	21.7	19.0	16.9

Gráfico N° 27



4.2.5 Conclusión

El valor de $X^2_c = 755.23 > X^2_t = 12.6$ de esta manera se acepta la hipótesis alterna, es decir se confirma que el diseño de un plan de marketing permitirá mejorar el volumen de ventas en la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1 Titulo

Desarrollo de un Plan de Marketing para la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato.

5.2 Datos informativos

Empresa: Autoscorea S.A.

Actividad: Venta al por mayor y menor de automóviles y vehículos para todo terreno, marca KIA MOTORS.

Dirección: Av. Atahualpa y Victor Hugo Sector Mall de los Andes

5.3 Antecedentes de la propuesta

La empresa AUTOSCOREA S.A. no cuenta con un plan de marketing, por lo que la empresa no ha podido adoptar estrategias propias que vayan de acuerdo al público objetivo y con las que pueda alcanzar un nivel de ventas mucho más alto, y por ende se limita su desarrollo organizacional en el mercado.

5.4 Justificación

Será de vital importancia el diseño de un plan de marketing para la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato ya que permitirá aumentar el nivel de ventas, es decir la expansión de la marca en el mercado lo que conllevará a que los vehículos de la marca KIA MOTORS se conviertan en una de las principales opciones al escoger una marca de vehículo.

La importancia de resolver este problema, se debe a que ha observado la falta de planificación, organización, dirección, control y enfoque de las actividades de marketing que realiza la empresa, por lo que esta desaprovechando la oportunidad de explotar al mercado automotriz, es decir perdiendo posibles clientes.

El plan de marketing también ayudará a reconocer las fortalezas y debilidades dentro de la empresa y las oportunidades y amenazas dentro del mercado automotriz y su entorno, se podrá tener una visión del posicionamiento y participación, para esto se realizó un estudio a los clientes de la empresa que permitió medir la satisfacción con el producto adquirido y fidelidad que estos tendrán a la marca, al mismo tiempo permitirá saber las necesidades no cubiertas por el mercado referente a características específicas de los vehículos.

La marca tiene posibilidades de expandirse en nuestro país gracias a la tecnología innovadora de sus vehículos, su garantía, y la confianza de los clientes.

Dentro del plan de marketing se tomara en consideración las estrategias adoptadas, los recursos comprometidos y la repartición presupuestaria de la empresa.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo general

Estructurar un plan de marketing para la empresa AUTOSCOREA S.A. de la ciudad de Ambato, que ayude a posicionar la marca de vehículos KIA como una de las líderes en el mercado automotriz y por consiguiente ayude a mantener el volumen de unidades vendidas en el año 2008, siendo este año uno de los mejores para la empresa.

5.5.2 Objetivos Específicos:

1. Establecer por medio del análisis FODA, las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa y su entorno, para tener un panorama claro de lo que se debe mantener mejorar y cambiar para lograr los objetivos propuestos en el mercado.
2. Definir estrategias de acuerdo a los elementos del marketing mix, que se adapten al mercado objetivo y superen a la competencia para de esta manera conseguir una gran participación en el mercado.

3. Diseñar una campaña de marketing que ayude a incentivar la publicidad de los vehículos, en la que la prioridad sea mostrarles a los clientes potenciales que la marca es una de las mejores opciones que tiene el mercado, y por ende lograr entregar la satisfacción total al adquirir un vehículo Kia.

5.6 Fundamentación

Plan de Marketing

Contenido del Plan de Marketing

Cuadro N° 10

Análisis Interno	Reseña histórica de la empresa, Misión, Visión, Capacidades, fortalezas y debilidades.
Análisis Externo	Factor económico, Factor político, Factor socio-cultural, Factor tecnológico y entorno natural, competencia, Fuerzas de Porter, Amenazas y oportunidades.
Estudio de Mercado	Segmentación del mercado, determinación del mercado objetivo.
Estrategias de Marketing	Políticas de producto, precios, canales de distribución, promoción y publicidad, relaciones públicas
Objetivos	Proyección de ventas

Establecimiento de presupuesto	Medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente.
Cronograma	Cuando se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas
Control	Indica cómo se vigilará el plan

5.6.1 Análisis Interno

5.6.1.1 Antecedentes de la empresa:

AUTOSCOREA S.A. se creó en la ciudad de Ambato el 17 de Enero del 2002 bajo el régimen de una sociedad anónima y cuyo accionar se basa en el cumplimiento de los estatutos establecidos por la Ley de Compañías, por el Código Civil y por el Código de Comercio. Su principal accionista es el Señor Carlos Larrea Torres, quien tiene una trayectoria muy importante dentro del mercado automotriz de la ciudad de Ambato y del país.

Su principal actividad es la comercialización de vehículos KIA MOTORS en la zona centro del país, la misma que se maneja con estándares de alta calidad y tecnología, respalda con una garantía de 5 años o 100.0000 km.

Así como también la venta de repuestos acompañados con la calidad del servicio que ofrecen sus Talleres, logrando complementar un ciclo de comercialización apropiado

para conseguir la satisfacción de sus clientes, consiguiendo fidelidad y confianza en la marca.

Autoscorea S.A. es una empresa sólida, que cuenta con un capital de trabajo adecuado a las necesidades de la misma, manteniendo su liquidez en un punto de equilibrio óptimo, mismo que le permite realizar transacciones con sus proveedores y clientes con seriedad y confianza mutua.

5.6.1.1.1 Misión

Ser una compañía que comercialice vehículos KIA, con un alto compromiso de sus miembros, que con agresividad y conocimientos logren una total satisfacción de los clientes, consiguiendo de esta manera una adecuada rentabilidad tanto para los accionistas como para la compañía en sí; todo esto dentro de un marco de honestidad y compromiso con la sociedad; permitiendo el crecimiento de la empresa y sus empleados en el mercado automotriz.

5.6.1.1.2 Visión

Ser líderes en la comercialización de vehículos en la ciudad de Ambato, capturando nuevos nichos de mercado, manteniendo altos estándares de ventas logrando la total satisfacción y fidelidad por parte de los clientes; consolidando de esta manera la reputación de la empresa y de la marca a la que representa.

5.6.1.1.3 Análisis FODA

Cuadro N° 11

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de vehículos (ensamblaje robotizado) • Directivos de la empresa con experiencia en el mercado automotriz. • Precios competitivos • Facilidades de financiamiento directamente con la empresa. • Fidelidad de clientes antiguos • Marca con gran prestigio (Coreana) • Gran diversidad en tipo de vehículos 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing manejado AEKIA (matriz) • Carencia de promociones atractivas para el cliente • Objetivos orientados solo al volumen de ventas • Clientes insatisfechos por la cantidad de accesorios que tienen los vehículos. • Poco control al momento de despachar los vehículos. • Publicidad con poco impacto
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la marca en el mercado • Nueva tecnología en vehículo • Necesidades no cubiertas por la competencia • Ensamblaje nacional • Nuevo punto de venta dentro de la ciudad. • Nuevas líneas de vehículos 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo poder adquisitivo • Restricción de importaciones • Inestabilidad política y social • Restricción de créditos automotrices de la banca. • Mercado automotriz saturado • Vehículos con mejor equipamiento

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Pujol Bruno

5.6.2 Análisis Externo

5.6.2.1 Factor político –económico

La economía ecuatoriana en términos reales creció 5.3 % en el año del 2008, a pesar de que el crecimiento del sector petrolero fuera negativo mientras que el PIB no petrolero creció 6.3%. El mayor desempeño estuvo dado por el sector de construcción y obras públicas. Se construyó una Central hidroeléctrica lo que permitió reducir las importaciones de energía desde Colombia en un 45% . En lo que respecta a la formación bruta de capital tenemos que esta creció 7.1% durante el año pasado.

En la cuestión de la inflación esta estuvo dada por el alza de los commodities a nivel internacional así como los devastadores efectos del invierno del 2008 lo que llevo a que esta cerrara el año en 8.4%. La brecha entre las canastas básica y vital se han reducido especialmente desde enero del 2008 como consecuencia de un aumento de los ingresos salariales en un 8.5%: la pobreza se redujo en 7% y en un 8% la extrema pobreza.

Ecuador sigue siendo un exportados de materias primas las cuales representan el 77% del total esto ha llevado a tener saldo negativos en la balanza comercial lo que amenaza la sostenibilidad del dólar. Dado esto, el gobierno ha tomado medidas dirigidas a frenar las importaciones de productos de consumo, principalmente suntuarios promoviendo en su lugar el consumo nacional y las exportaciones para garantizar la estabilidad monetaria del país y el equilibrio en la balanza de pagos.

En lo que respecta al sentido fiscal, en los tres primeros trimestres del 2008, los ingresos petroleros representaron 44% del total mientras que los ingresos no petroleros representaron el 52% (OBELA- Observatorio económico de Latinoamérica). La relación deuda pública / PIB se ha reducido en 5.5% respecto a 2007 debido a un mayor pago de capital frente a los desembolsos recibidos y al crecimiento del PIB durante el año pasado. El servicio de la deuda aumentó respecto a 2007 alcanzando 2.843.2 un 5.4% del PIB (OBELA).

La cartera bruta del sistema financiero (créditos otorgados) tuvo un importante crecimiento durante este año, cuyo monto llegó en noviembre de 2008 a 13.398 millones de dólares (28.6% del PIB). Los bancos privados concedieron el 71.5% de los créditos seguidos de la banca pública fue la segunda en importancia con un 11% del total. La evolución del volumen de crédito concedido según su vencimiento, sin duda ha mejorado en el año 2008 (OBELA).

Cada vez un monto mayor del crédito se concentra en plazos mayores lo que podría dar a entender que el ahorro se está canalizando hacia actividades productivas y empresariales de largo aliento, a su vez que contribuyen a una mejor gestión de liquidez del sector empresarial y de las personas.

La economía ecuatoriana se contraería un 2% este año aunque crecería un 1% en 2010, según las últimas previsiones publicadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Ecuador arrancó el año con un precio de 23 dólares por barril de petróleo, 81 por ciento menos del pico alcanzado en junio pasado (121 dólares).

Según vicepresidente de Petroproducción, filial de Petroecuador, Camilo Delgado, las inversiones para mantener la producción en el sector petrolero están garantizadas este año, ya que la producción promedio será de 180.257 barriles de petróleo por día, 5 por ciento más que en la meta prevista para 2008 (171.330 barriles diarios).

El retroceso de las mayores economías del mundo, especialmente la de los Estados Unidos, el principal socio comercial de la región, genera una baja demanda externa y reduce los ingresos por exportaciones y turismo. "La baja en los precios de los commodities está golpeando a grandes economías de la región como Argentina, el Brasil, México y Venezuela, países que, además, son los mayores exportadores de materias primas"

El principal problema que soporta EE.UU. es la crisis del sector inmobiliario. Se han presentado incrementos bastante altos en los costos de casas de los últimos diez años.

Los créditos y la compra a precios altos han empezado a frenarse y esto ha llevado a que se analice la situación económica de Estados Unidos y se vea como una recesión.

El crecimiento económico que tiene EE.UU. de 0,6% al año es muy pequeño, pero técnicamente hasta que ese punto no sea negativo no se puede llamar recesión, que además está ligado al empleo (Diario el Mercurio).

La construcción es el que se ha visto afectado, pero el resto de sectores mantienen sus niveles de empleo que a la final es lo que determina si se entra o no a una recesión.

Lo que sí podemos esperar es que la economía continúe moviéndose a un ritmo desacelerado porque la gente ha empezado a preocuparse.

Al Ecuador esta situación afectará al estar entrelazados mediante la moneda y quizás ese es el principal factor que nos afectaría, pero por otro lado, hay la ventaja en cuanto a la devaluación que está soportando frente al euro.

Esto hace que los precios de los productos ecuatorianos en el mercado europeo sean competitivos.

Tal como sucede con la Coca Cola, también ocurre con las empresas ecuatorianas, que ante el debilitamiento del dólar frente al euro, dentro del país mantiene sus niveles de negocios, pero al exportar a la Unión Europea han incrementado sus utilidades.

Ecuador profundizó los desequilibrios económicos y fiscales, destruyó los fondos de ahorro, consumió el boom petrolero en un gasto desproporcionado que impulsó las importaciones, no pagó los intereses de los bonos Global 2012, exacerbó los subsidios y expectativas sociales, construyó una Constitución populista plagada de derechos impracticables, cerró toda fuente de financiamiento, aumentó el riesgo país al 40 %. Consecuencia de estos desafueros reivindicados como éxito apreciado por las mayorías, el costo para los pobres será doloroso.

En el Ecuador la concepción de que las importaciones son malas y que el gasto público siempre es bueno, está tan arraigado en nuestra cultura empresarial, popular y política, que resulta muy difícil abrir el debate hacia otro tipo de posibilidades o ideas.

Ante las importaciones por 1.200 millones de dólares en bienes suntuarios, el mandatario subió los aranceles para la importación de 940 productos considerados de lujo y no se descarta que existan otras medidas similares.

El sector automotor está por salir del servicio, después de haber caído en un gran bache económico a nivel internacional. Se habla de que la estrategia para volver a ponerse en circulación se centra en realizar inversiones, la innovación de modelos y tecnologías que satisfagan las necesidades de ahorro de combustible y precios bajos. Así que veremos a las grandes armadoras como Nissan México, al mando de Julio Panamá; Renault México, bajo la dirección de André Caussimon; Toyota, que comanda Adolfo Hegewisch, enfocarse en el desarrollo de estrategias que se reflejen en el consumo eficiente de combustible. Ello, para marcar la diferencia, donde seguramente comenzará la incursión de unidades.

La industria automotriz del Ecuador tuvo un buen comportamiento en los primeros dos meses de este año, pues las ventas no cayeron como se preveía. En enero de este año se vendieron 8.763 unidades y en febrero 7.593. Mientras que en los mismos meses de 2008 se vendieron 7.389 y 6.817 unidades, respectivamente (AEADE).

Sin embargo, la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA), sostiene que las cifras de los dos primeros meses no representan un índice que pueda interpretarse como el comportamiento general de todo el año.

Enero y febrero de 2009 han tenido influencia de factores como el anuncio del Gobierno a la restricción de las importaciones, por ejemplo, que provocó incertidumbre en los consumidores.

“Muchos salieron a comprar vehículos como ‘locos’ pensando que no habría automóviles o subirían de precio; y otros comentarios sin fundamento alguno que circulaban en las calles”.

Debido a la medida del Gobierno (restricciones), se venderán probablemente en 2009 unas 72.000 unidades, pues ese es cupo establecido para el sector automotriz para este año.

La situación preocupa por cuanto el año pasado se comercializaron 112.000 unidades.

De venderse este año 72.000 unidades como prevé con optimismo la AEA, en dinero representaría, en valores FOB (Puesto sobre Muelle) alrededor de 1.000 millones. “Obviamente la caída de las ventas e unidades significa una suma importantísima”.

Las concesionarias, por su parte, están midiendo de cerca el comportamiento del mercado. De hecho, algunas han realizado ajustes de gastos, incluso se han visto obligadas a recortar personal.

Hay ciertas marcas, especialmente de origen chino, que al recibir muy poco cupo de exportación para este año han tenido que irse del Ecuador.

Otras, en cambio, han tenido que cerrar puntos de venta a nivel nacional para paliar la crisis que atraviesa el sector.

Las marcas de lujo como BMW, Mercedes Benz, Audi se están sosteniendo -según la AEA- con ventas que representan la mitad del año pasado.

Si los vehículos de lujo arrastraban problemas en el 2008 con el incremento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), ahora más con la restricción a través de cupos de importación para el sector automotriz.

Las marcas de lujo -según un vendedor de BMW- están tratando de sostenerse con las áreas de posventa. Es decir con talleres y repuestos a fin de no cerrar puertas y dejar a muchas personas sin empleo.

Respecto a la producción nacional, esta mantiene el 40% de participación del mercado nacional (AEADE). De alguna manera la restricción de las importaciones les ha favorecido por el bajo cupo que tienen ahora las marcas importadas como las de origen chino.

En el país tres son las marcas que ensamblan: Chevrolet, Kia y Mazda. Pero, solo las dos primeras exportan a Colombia y Venezuela, donde la demanda también ha bajado.

La intención de restringir la importación de productos suntuarios para nivelar la balanza comercial y enfrentar los efectos de la crisis mundial, tiene criterios diversos por parte de los empresarios.

Se considera como positiva la medida, porque si se quiere mantener la dolarización se necesita tener circulante en el país y como las exportaciones están bajando desde septiembre 2008 (flores, camarones, etc.) y no llegan los dineros en las mismas

proporciones, entonces hay que restringir las importaciones para evitar seguir mandando recursos al exterior.

Pero las restricciones, ya sea prohibiendo, elevando aranceles o con barreras técnicas, tienen que ser bien analizadas y notificadas a la nivel internacional a través de la Organización Mundial del Comercio (OMC), por ser el Ecuador parte de la misma, para determinar si no se está incumpliendo con algún acuerdo internacional suscrito. Hay que analizar también las posibles medidas que podrían tomar los países que se verán afectados al dejar de importar, en contra de los productos que el Ecuador exporta a esos mercados.

Tomando en cuenta los productos que tenían limitaciones para importar, no habría dificultades, porque el Gobierno ha señalado que serán productos suntuarios (entre ellos: vehículos, celulares, perfumes, etc.), porque no se refiere a materias primas, insumos, bienes de capital que son los que intervienen en la producción.

Aunque son productos suntuarios, sin embargo, forman parte de la economía y entonces se verá limitada la oferta del comercio.

5.6.2.2 Factor social

En los últimos 25 años, el Ecuador ha gastado aproximadamente el 40% de su presupuesto anual para cancelar la deuda, un proceso que ha contribuido al desmantelamiento gradual de la provisión estatal de los servicios más básicos. En vez de

dedicar sus recursos a la mejora de los sectores estratégicos, como la salud, la educación y la infraestructura, en los cuales ha sido negligente como mínimo, el Ecuador ha sido extremadamente puntual y obediente en el pago de la deuda. Este celo ha sido también la causa de un ulterior endeudamiento por el frente interno (Diario El Comercio).

Entre 2008 y 2009 la inversión estatal en educación bajará de 3,5% a 3% del PIB y vivienda de 0,9% a 0,3%, mientras que en salud se mantendrá en 1,7%, según el Observatorio de Política Fiscal (BCE).

Ante las posibles consecuencias de la crisis financiera internacional en el empleo del país, el Ecuador es un país pequeño y altamente abierto, tiene una vulnerabilidad, y el impacto de los shocks externos tienen una mayor incidencia.

Las cifras del aumento del desempleo son ya dramáticas; en EEUU son del orden de 600 o 700 mil mensuales, y en España de 150 mil, lo que la convierten en uno de los países de más intensa destrucción de empleo en relación a su población laboral. La OIT estima entre 20 y 50 millones los puestos de trabajo que podrían ser destruidos en el mundo, pasando de 190 a 210-40 millones, dependiendo del escenario que se considere. Pero el optimismo de estas cifras queda en evidencia cuando se considera que solo en China, 20 millones de trabajadores emigrantes chinos perdieron su trabajo a causa de la crisis mundial y regresaron a sus provincias de origen. Por su parte, el Banco Mundial estima que como consecuencia de la crisis habrá 400 millones de pobres más en el mundo.

Ecuador registró en diciembre de 2008 una tasa de subempleo del 48.8%, casi cinco puntos menos que el 53.7% de 2007, y la estabilidad de la tasa de desempleados que se mantuvo desde 2007 en alrededor del 7.3%, y en un 7.4% al cerrar 2008 (INEC).

5.6.2.2.1 Migración

El Ecuador inicia su mayor flujo migratorio a partir de 1999. Esto se debió a la existencia de una crisis financiera, política y económica en el país. Ello incidió en una caída drástica del producto de la economía y la quiebra de empresas que incidieron en una mayor tasa de desempleo.

Durante los últimos años, uno de los fenómenos más importantes de la economía latinoamericana ha sido la incorporación de las remesas en la dinámica de los países. Siendo Ecuador, Colombia, México y Brasil los principales receptores de la región.

Las remesas enviadas por los ecuatorianos desde el exterior ascendieron a \$ 2.821,6 millones en el año 2008, lo que significa una reducción de \$ 266,3 millones (8.6%) frente a los \$ 3.087,9 millones registrados en el año 2007 (BCE).

La caída de las remesas podría ser resultado de una variación en el gasto de los emigrantes ecuatorianos, debido a los efectos de la crisis económica que se vive tanto en los Estados Unidos de América como en España.

Según el Instituto Nacional de Estadística de España, el desempleo de la población extranjera residente en dicho país creció en 9.3% en el año 2008, debido al impacto de la crisis financiera internacional, a la falta de liquidez y a la caída en los niveles de consumo. Estos factores estarían ocasionando el estancamiento de la actividad económica y el consiguiente aumento del desempleo, que en España alcanzó el 13.9% a fines de 2008, la tasa más alta de toda la Unión Europea.

Según fuentes oficiales de los Estados Unidos, las causas para la disminución de las remesas provenientes de dicho país se atribuiría a la desaceleración de la economía, en especial del sector de la construcción (la mayor fuente de empleo para los emigrantes); a las mayores dificultades de llegada de indocumentados a USA y, a los problemas de encontrar empleo por parte de los emigrantes indocumentados, debido a los controles oficiales más estrictos.

En el Ecuador, cuando se analiza el fenómeno migratorio y las remesas, es necesario tomar en cuenta una serie de factores que inciden en el destino de esos recursos. De acuerdo a una investigación conjunta de la Universidad de Georgetown y Pulso Ecuador, los hogares no receptores de remesas destinan un 32 % de su gasto total a la alimentación, mientras que los hogares receptores destinan un 26 % de sus recursos.

En definitiva, el comportamiento, para el caso del agregado nacional, es el siguiente: una menor proporción del ingreso destinada a gastos básicos como: alimentos, alquiler de vivienda, transporte, servicios básicos y educación; y un incremento proporcional de los gastos suntuarios como: mantenimiento de la vivienda, equipos eléctricos y electrónicos,

compromisos sociales, accesorios personales y joyería. Comportamiento que podría tomar otra dinámica con la caída de remesas, es decir, que los hogares receptores de estos ingresos vuelvan a destinar más recursos a gastos básicos como la alimentación.

Según el BID, si millones de inmigrantes dejan de enviar dinero regularmente, sus familias pasarán mayores estrecheces en América Latina, especialmente en países donde las remesas son una fuente clave de ingresos como el Ecuador, ya que el efecto de las remesas en la economía nacional está fuertemente ligado al consumo.

Evolución de la remesas Región Sierra

La región Interandina, comprende las provincias de: Bolívar, Carchi, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Pichincha y Tungurahua recibió, por concepto de remesas USD 686.3 millones durante el 2008. Este valor representó una disminución de 7.2% con respecto a 2007 USD 740.0 millones y una contracción de 8.4% con relación a 2006 USD 749.0 millones (BCE).

A continuación se presenta la distribución de las remesas por provincias, las mismas que pertenecen a la Región Interandina:

Tabla N° 19

PROVINCIA	2005	2006	2007	2008
PICHINCHA	332,4	389,4	351,1	413,6
TUNGURAHUA	81,82	96,5	121,5	107,9
CHIMBORAZO	95,2	112,3	125,5	71,3
IMBABURA	77,8	91,8	80,3	50,7
COTOPAXI	30,7	36,2	39	32,8
CARCHI	10,4	12,3	13	4,8
BOLIBAR	8,8	10,4	9,6	5,2
TOTAL				
GENERAL	637,12	748,9	740	686,3

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Banco Central

El sector urbano de la región Interandina en 2007 recibió USD 735.6 millones, en tanto que el rural lo hizo en USD 4.4 millones. Para 2008, la zona urbana recibe USD 679.0 millones y la rural USD 7.3 millones. Esto permitiría afirmar que el fenómeno migratorio proviene en un altísimo porcentaje de las ciudades, de acuerdo a la información proporcionada por las instituciones financieras y empresas courier participantes en el mercado de remesas (BCF).

La disminución del flujo de remesas, en 2008, se explicaría por los efectos recesivos de la crisis que atraviesan las economías estadounidense y española, derivados de la caída del sector inmobiliario y sector financiero.

De acuerdo a las investigaciones de campo realizadas por el Banco Central del Ecuador, estos flujos han mejorado las condiciones de vida de miles de familias ecuatorianas que residen en la Sierra, cuya influencia sobre el ahorro interno ha permitido mejorar los

niveles de escolaridad de los hijos de los migrantes y hacer frente al gasto diario del consumo final de los hogares.

Provincia de Tungurahua

El segundo destino de las remesas recibidas fue Tungurahua, que durante el 2008 recibió USD 107.9 millones, que comparados con los USD 121.5 millones en 2007, muestra una disminución del 11.2%. La ciudad que mayoritariamente recibe los flujos de remesas fue Ambato, que en 2008 recibió 285.999 giros por un valor de USD 106.7 millones (BCE).

Evolución de la remesas Región Sierra 2009

Por concepto de remesas durante el primer trimestre de 2009, la Región Interandina recibió USD 154.7 millones, valor que representó una disminución de 16.0% con respecto al cuarto trimestre de 2008 USD 184.2 millones y una contracción de 10.5%, con relación al primer trimestre de 2008 USD 173.0 millones (BCE).

La Provincia de Tungurahua se constituye en el segundo destino de remesas recibidas, con USD 20.3 millones, valor inferior en 11.7%, a los USD 23.0 millones recibidos en el cuarto trimestre de 2008, e igualmente presenta una contracción de 33.8%, frente a los USD 30.7 millones del primer trimestre de 2008. La principal ciudad beneficiaria de estos flujos monetarios fue Ambato (con USD 20.0 millones) y marginalmente Pillaro y Pelileo (BCE).

Origen de las remesas

Según el Observatorio de economía de Latinoamérica (OBELA), en el año 2008, manteniendo la tendencia de años anteriores, el origen de las remesas se concentró en tres países: Estados Unidos con USD1.321,6 millones (46.8%), España con USD1.157,5 millones (41%) e Italia con USD211,1 millones (7.5%), que engloban en conjunto USD2.690,2 millones (95.3%) .

El comparativo del origen de las remesas 2008/2007 permite apreciar una disminución en Estados Unidos de USD252,4 millones (16%) y España de USD129,9 millones (10.1%) y un incremento en Italia de USD78,9 millones (59.7%) y en el Resto de Países de USD37,1 millones (39.3%) (OBELA).

De acuerdo al Banco Central del Ecuador, el impacto económico y social que el país podría experimentar por la caída de las remesas dice relación con una disminución del consumo interno, particular que a mediano y/o largo plazo significaría la reducción de la calidad de vida de las familias que reciben las remesas desde el exterior

Análisis de los Indicadores Sociales en el Ecuador.

El Ecuador a partir de la década de los 80, inicio un proceso de ajuste que le permitiría converger hacia los países desarrollados. Este proceso de ajuste se lo realizo en base a los principios del Consenso de Washington .

Estas políticas de ajuste eran necesarias ya que al alcanzar los equilibrios macroeconómicos permitirían lograr un mejor desempeño de la economía ecuatoriana.

Este tipo de políticas debieron ser acompañadas por un incremento efectivo en el gasto social ya que las mismas políticas hacían vulnerables a grupos de ingresos bajos.

Como consecuencia de la reducción en el gasto social sumado a la crisis económica y financiera que se dio en 1999, el Ecuador vivió una explosión social lo que conllevó más aun al deterioro de la calidad de vida y al re-direccionamiento de las expectativas de los agentes económicos ya que en el corto y mediano plazo se visualizaba una situación crítica para las familias ecuatorianas. Estas expectativas, al ser modificadas por el entorno económico del Ecuador conllevó al incremento en el flujo de migrantes.

Estructura del gasto mensual de los hogares a nivel nacional

Tabla N° 20

RUBRO	%
Alimentos/ bebidas no alcohólicas	20.9%
Alojamiento/ servicios básicos	18.4%
Transporte	10.9%
Salud, educación, entretenimiento, vestimenta	49.80%
TOTAL	100%

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: IPSA

Casi el 20,9% de sus gastos se van en la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, el 18,4% lo dedica al pago de alojamiento y otros servicios básicos dentro del hogar como agua, luz eléctrica y gas, por lo general, el ecuatoriano dentro de su estructura de gastos destina en promedio el 10,9% al rubro de transporte, los porcentajes restantes se usan en restaurantes, prendas de vestir, bienes y servicios, recreación, educación, salud y otros (INEC).

Entre salud y educación, el monto de gasto no pasa del 10%, según mediciones efectuadas.

En la Amazonía, son mayores los gastos de los hogares en alimentos y bebidas no alcohólicas; en la Sierra, los gastos en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y en transporte; y, en la Costa, los gastos entretenimiento, etc.

Población por sexo y grupos de edad en la provincia de Tungurahua

Tabla N° 21

GRUPOS DE EDAD	SEXO		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	3.988	3.843	7.831
De 1 a 4 años	18.510	17.932	36.442
De 5 a 9 años	24.169	23.989	48.158
De 10 a 14 años	24.016	23.897	47.913
De 15 a 19 años	22.375	22.912	45.287
De 20 a 24 años	19.842	21.633	41.475
De 25 a 29 años	15.532	17.766	33.298
De 30 a 34 años	14.529	15.838	30.367
De 35 a 39 años	12.822	14.856	27.678
De 40 a 44 años	11.255	12.450	23.705
De 45 a 49 años	9.085	10.371	19.456
De 50 a 54 años	8.406	9.431	17.837
De 55 a 59 años	6.519	7.083	13.602
De 60 a 64 años	5.908	6.562	12.470
De 65 a 69 años	4.854	5.518	10.372
De 70 a 74 años	4.062	4.544	8.606
De 75 a 79 años	3.244	3.606	6.850
De 80 a 84 años	2.083	2.467	4.550
De 85 a 89 años	1.309	1.455	2.764
De 90 a 94 años	549	726	1.275
De 95 y mas	456	642	1.098
Total	213.513	227.521	441.034

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Cepal

Proyecciones de población de la provincia de Tungurahua

Tabla N° 22

POBLACIÓN TOTAL

REGIONES Y						
PROVINCIAS	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
TOTAL PAÍS	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449	14.204.900
REGIÓN	5.933.680	6.021.236	6.111.542	6.202.753	6.294.076	6.384.594
SIERRA						
AZUAY	654.684	666.085	678.746	691.054	702.994	714.341
BOLÍVAR	178.089	179.358	180.293	181.607	183.193	185.049
CANAR	221.045	223.566	226.021	228.702	231.528	234.467
CARCHI	162.797	164.507	166.116	167.928	169.877	171.943
COTOPAXI	384.499	391.947	400.411	408.473	416.167	423.336
CHIMBORAZO	432.711	438.097	443.522	449.271	455.212	461.268
IMBABURA	380.602	388.544	397.704	406.317	414.451	421.930
LOJA	427.520	431.077	434.020	437.742	442.011	446.809
PICHINCHA	2.608.856	2.646.426	2.683.272	2.720.764	2.758.629	2.796.838
TUNGURAHUA	482.877	491.629	501.437	510.895	520.014	528.613

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: INEC

Tungurahua, tienen una tasa de crecimiento del 2.1% superior a la tasa provincial que es de 1.8; esto determina que su participación relativa con respecto al total provincial signifique el 65%, significa que de cada 100 habitantes de la provincia 65.1 se encuentra en Ambato.

Tabla N° 23

EVOLUCIÓN DEL MERCADO LABORAL EN EL ECUADOR
RESUMEN TRIMESTRAL

TASA DE DESEMPLEO

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)
NACIONAL URBANO	7.4%	7.1%	6.1%	6.9%	6.4%	7.1%	7.3%	8.6%
QUITO	5.9%	7.4%	6.1%	6.4%	5.9%	6.2%	5.8%	7.0%
GUAYAQUIL	8.9%	7.2%	7.0%	7.9%	8.7%	8.5%	9.5%	14.0%
CUENCA	5.6%	6.2%	5.0%	5.0%	4.6%	5.7%	4.4%	4.9%
MACHALA	6.3%	5.9%	3.5%	5.0%	6.4%	7.9%	8.7%	10.9%
AMBATO	4.2%	4.0%	6.6%	4.4%	4.3%	4.2%	3.8%	4.1%

TASA DE SUBEMPLEO BRUTA

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)
NACIONAL URBANO	53.7%	51.9%	50.2%	52.3%	50.1%	51.4%	48.6%	51.9%
QUITO	46.6%	42.8%	35.8%	36.2%	37.6%	40.5%	41.6%	45.1%
GUAYAQUIL	49.2%	48.8%	48.8%	50.0%	47.5%	50.6%	45.8%	50.6%
CUENCA	50.6%	44.2%	40.2%	44.5%	35.7%	37.7%	34.9%	41.5%
MACHALA	62.6%	54.2%	57.7%	54.3%	52.8%	54.0%	47.4%	55.1%
AMBATO	50.4%	50.9%	50.0%	58.2%	51.9%	52.8%	49.3%	56.5%

TASA DE OCUPADOS PLENOS

	2007 (Junio)	2007 (Septiembre)	2007 (Diciembre)	2008 (Marzo)	2008 (Junio)	2008 (Septiembre)	2008 (Diciembre)	2009 (Marzo)
NACIONAL URBANO	36.3%	40.2%	42.6%	38.8%	42.6%	41.1%	43.6%	38.8%
QUITO	46.1%	46.6%	56.3%	53.2%	55.3%	52.6%	51.7%	45.8%
GUAYAQUIL	41.4%	43.1%	43.0%	40.4%	43.3%	40.6%	44.6%	34.8%
CUENCA	43.7%	49.6%	53.3%	49.4%	58.9%	56.2%	60.5%	52.8%
MACHALA	30.5%	38.4%	37.7%	39.5%	40.6%	38.1%	43.7%	33.7%
AMBATO	44.3%	43.9%	42.0%	35.9%	41.9%	42.2%	46.6%	36.4%

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: INEC

Grupos de ocupación de la ciudad De Ambato

Tabla N° 24

Grupos	%
comerciantes	27%
profesionales	18 %
trabajadores no calificados	17 %
operadores de máquinas	9%
empleados de oficina	10%
Artesanos	8%
Técnicos y Profesionales de Nivel Medio	7%
Artesanos y Oficiales	4%
Total	100%

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: INEC

La población ocupada de Ambato se encuentra distribuida en varios grupos, entre los que se destaca aquellos que trabajan como comerciantes que son el 26.9%, significa que de cada 100 personas ocupadas 26.9 se dedican al comercio.

Los profesionales cubren el 18.4% de la población ocupada, luego aparece en orden de importancia el grupo de los trabajadores no calificados con un 17.1% dentro de este grupo tenemos al personal que realizan tareas sencillas y rutinarias: los operadores de máquinas son el 9% y con menor porcentaje aparecen los grupos de empleados de oficina con el 8.5%, artesano el 7.9%, Técnicos y Profesionales de Nivel Medio con el 6.5% y por último los Artesanos y Oficiales con el 2.7%

5.6.2.3 Factor tecnológico

Kia estrena nuevos modelos ecológicos. la marca trabajado duro este año en su 'Zona Verde' con cuatro modelos ecológicos: el cee'd ISG, el Soul Híbrido, el cee'd híbrido y el Sportage FCEV.

Imagen N° 01



Fuente: Patio Tuerca

Kia cee'd ISG, más ecológico

La variante de gasolina incorporará el próximo año el sistema ISG (Idle Stop&Go) . Éste es un dispositivo que apaga automáticamente el motor cuando el coche se para y se vuelve a encender cuando se pisa el embrague. Gracias a esta innovación, las emisiones que favorecen el efecto invernadero se reducen en un 15 por ciento.

Imagen N° 02



Fuente: Patio Tuerca

Dos concepts híbridos

Las versiones híbridas del Kia cee'd y del Kia Soul. Ambos concept se mostrarán al público y, para que éste entienda mejor su funcionamiento, el Soul contará con un capó y suelo transparentes.

El pequeño monovolumen de Kia, el Soul, combina un motor gasolina de 1,6 litros con uno eléctrico de 15 kw. Además, su mecánica se completa con una transmisión continua variable (CVT) y con un freno regenerativo que permite cargar las baterías. Gracias a ello, el Soul Hybrid consigue alcanzar un consumo muy bajo, 4,9 l/100 km, y emite únicamente 117 g/km de CO₂ a la atmósfera.

Por su parte, la variante híbrida del cee'd, desarrollado por el Centro de Investigación y Desarrollo de Kia en Alemania, equipa, así mismo, dos motores: una mecánica mejorada de cuatro cilindros y 1,6 litros y un propulsor eléctrico.

El cee'd consigue reducir aun más su consumo respecto al Soul, 4,8 L/100 km, así como las emisiones (114 g/km de CO₂).

Imagen N° 03



Fuente: Patío Tuerca

Kia Sportage FCEV: el futuro, la pila de combustible

Kia también ha avanzado en la última tecnología de los motores ecológicos: la pila de combustible el Sportage FCEV representa esta innovación.

Las investigaciones realizadas este año han conseguido una pila de combustible más potente, capaz de rendir 100 kw que obtienen su energía de un conjunto de baterías de ion litio que suministran al motor 145 voltios. Esto se traduce en mejores prestaciones, una autonomía aumentada a 300 kilómetros y un arranque más sencillo a bajas temperaturas.

5.6.2.4 Entorno Natural

El medio natural comprende todos los seres vivos y no vivos que existen de forma natural en la Tierra. En el sentido más purista, es un ambiente o entorno que no es el resultado de la actividad o la intervención humana. El ambiente natural puede ser contrapuesto al "ambiente construido".

Kia Motors ha creado un centro de investigación medioambiental para liderar el compromiso de la empresa con el desarrollo de vehículos híbridos y de pila de combustible menos contaminantes que abrirán el camino a coches más respetuosos con el medio ambiente en todo el mundo, para un mañana más ecológico.

El concepto de coches respetuosos con el medio ambiente se sigue en todos los ciclos de la vida de un vehículo. Desde el diseño hasta el reciclaje. Kia Motors crea productos innovadores y mantiene avanzadas directrices de diseño para el reciclaje (DFR). Siempre que es posible, se utilizan materiales reciclados y reciclables en la fabricación de automóviles Kia.

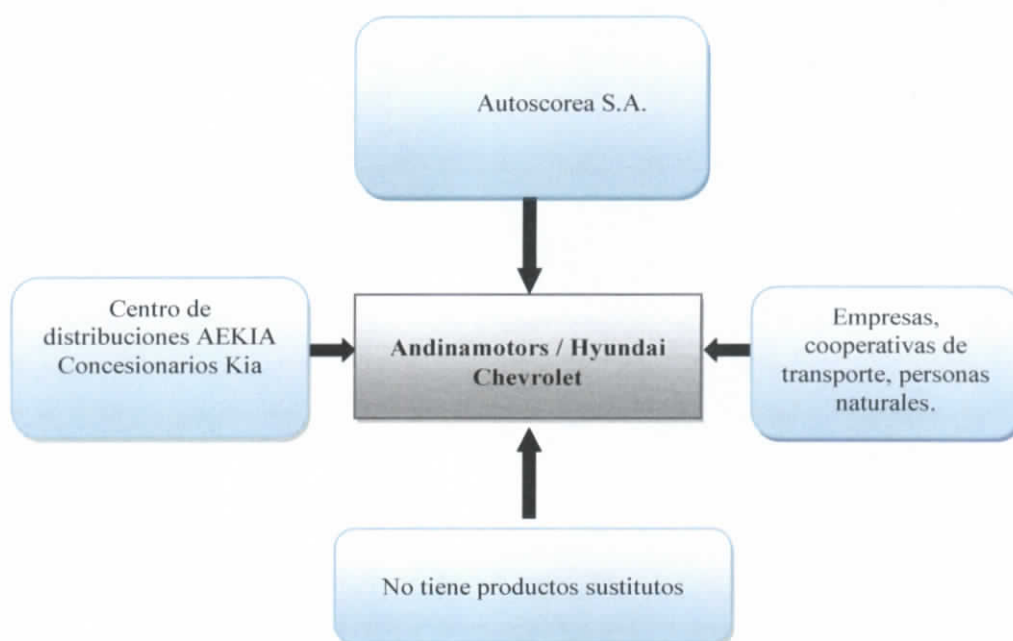
KIA Motors se encuentra desarrollando versiones ecológicas con tecnología de celdas de combustible (fuel cell) con los modelos Rio y Sportage. La marca está comprometida en producir vehículos que conservan y protegen el medio ambiente al utilizar tecnología de combustibles ecológicos y poco nocivos para el medio ambiente.

El objetivo es que estos vehículos estén circulando antes de 2025 y con un precio similar, o menor, que el de un auto regular. El centro de investigación y desarrollo de

tecnología ambiental de KIA empezó a trabajar con celdas de combustible en el 2000 con técnicas de la Base estadounidense UTC Power.

5.6.3 Fuerzas de Porter

Cuadro N° 12



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Escribano Gabriel

Amenazas de nuevos competidores

Existen barreras de entrada muy complejas dentro del mercado automotriz, entre ellas encontramos las siguientes:

Economías de escala: cuando las empresas que se encuentran dentro del sector alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen lo que puede provocar una baja en los precios de sus vehículos.

Globalización: La entrada de competidores globales en un mercado local dificulta la entrada de competidores locales.

Lealtad de los consumidores: generalmente los demandantes del mercado se inclinan más por las marcas antiguas y conocidas al momento de adquirir un vehículos, ya que provoca cierta desconfianza e incertidumbre inclinarse por una marca nueva en el mercado; esto conlleva a la lealtad del cliente.

La diferenciación del producto: La creación de una marca constituye una valla alta, ya que obliga al que pretende ingresar a gastar mucho dinero para vencer lealtad al producto.

Las necesidades de Capital: La enorme cantidad que se requiere para ingresar en ciertos sectores limita la aparición de nuevos competidores.

La dificultad de acceso a los canales de distribución: Los inversionistas no pueden contar con el suficiente presupuesto para abrir un canal de distribución.

La Política del Gobierno: Sector regulado por políticas de estado.

Rivalidad entre competidores

Luego de un análisis del mercado se ha identificado que la principal competencia son las marcas Hyundai y Chevrolet, siendo Hyundai el competidor más directo de Kia ya que manejan la misma línea de vehículos como son automóviles, jeep, y furgonetas; además de tener un nivel de precios similar, en el caso de la marca Chevrolet entra a competir en la línea de automóviles y en una menor proporción con los jeep, esta empresa ofrece vehículos en su gran parte vehículos ensamblados en el Ecuador por lo que ofrece precios más bajos.

Amenazas de productos sustitutos

La principal función de un vehículo es el transporte, por lo que se ha concluido que este bien no tiene productos sustitutos, ya que además de transportar proporciona comodidad y seguridad al que lo adquiere.

Poder negociador de los clientes

En el mercado automotriz existen gran diversidad de marcas, precios etc. , por lo que cada vez los clientes son más exigentes en cuanto a las características se refiere, por esta razón Kia debe ofrecer vehículos totalmente diferenciados a los de la competencia siendo líderes en precios, tecnología, calidad y servicio, de esta manera se logre fidelización de nuestros clientes y captación de nuevos mercados.

Poder negociador de los proveedores

El principal proveedor de vehículos es Aekia que es la matriz de todos los concesionarios Kia a nivel nacional. Aekia es el encargado de distribuir a los vehículos en cantidades de acuerdo a las metas fijadas mensuales, se ha tomado como un proveedor ocasional a los demás concesionarios dentro del país ya que se puede negociar un cambio o venta de un vehículo requerido.

5.6.4 Matriz del perfil Competitivo

Tabla N° 25

Autoscorea S.A.				Andinamotors	
Kia Motors				Hyundai	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Calidad del producto	0,3	4	1,2	4	1,2
Precio del producto	0,3	4	1,2	4	1,2
Participación en el mercado	0,15	1	0,15	4	0,6
Experiencia en el mercado	0,1	2	0,2	3	0,3
Lealtad del cliente	0,15	3	0,45	3	0,45
Total resultado ponderado	1		3,2		3,75

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Philip Kotler

Peso:

Sin importancia: 0.01

Muy importante 1.00

Clasificación:

1 = Debilidad grave o muy importante

2 = Debilidad Menor

3 = Fortaleza Menor

4 = Fortaleza Importante

Conclusión

Autoscorea S.A. en relación con Andinamotors se encuentra con un peso ponderado menor 3.2 lo que significa que tiene factores aún débiles, como por ejemplo la baja participación en el mercado que puede ser influido por una experiencia menor frente a Hyundai, pero también debe mantener sus fortalezas como son la calidad del producto que van de la mano con un precio accesible . lo que le han permitido competir en el mercado, pero debido a la situación que enfrenta nuestro país esta repercutirá en el sector automotriz fuertemente por lo que es necesario establecer nuevas estrategias comerciales.

5.6.5 Estudio de Mercado

5.6.5.1 Segmentación de mercado

Tabla N° 26

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
Geográfica-Demográfica	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Sector	Urbano y Rural
Edad	Desde 25 hasta 65 años
Género	Masculino, Femenino
Orientación sexual	Cualquiera
Estado Civil	Solteros, Casados, Divorciados
Población	189.85.10 habitantes
Religión	Cualquiera
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Mínimo Secundaria
Ocupación	Comerciante, empleados públicos y privados
Psicológicos-Conductuales	
Personalidad	Ambicioso
Estilo de vida	Muy bueno
Beneficios Deseados	Movilización, comodidad, status
Tasa de uso	Todo el tiempo

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Herrera Luis

5.6.6 Marketing Mix

5.6.6.1 Producto

Objetivo.- entregar al cliente un vehiculo de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, adicionando valores agregados que diferencie positivamente de la competencia para que la marca sea una de las mejores opciones dentro del mercado.

Tabla N° 27

Estrategias	Actividades
- Desarrollo de la línea de productos	Agregar o cambiar accesorios, Ofrecer nuevas gamas de colores, aplicar las nuevas tecnologías
- Mejorar el producto	Aumentar su calidad Intensificando el control de los vehiculos, hacerlos más seguro, incrementar su vida o eficiencia.
- Nuevos productos	Introducir nuevos modelos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- Nuevos servicios	Servicios que brinden al cliente una mayor satisfacción del producto, por ejemplo, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra

Modelos de vehículos

Automóviles

PICANTO

Imagen N° 04



RIO STYLUS

Imagen N° 05



CERATO

Imagen N° 06



RIO XCITE

Imagen N° 07



OPIRUS

Imagen N° 08



MAGENTIS

Imagen N° 09



VEHICULOS TIPO VAN

CARNIVAL

Imagen N° 10



RONDO

Imagen N° 11



VEHICULOS TODO TERRENO (JEEP)

SORENTO

Imagen N° 12



SPORTAGE

Imagen N° 13



VEHICULOS DE TRABAJO

PREGIO

Imagen N° 14



K2500 – K3000

Imagen N° 15



PROXIMOS MODELOS

SOUL

Imagen N° 16



BORREGO

Imagen N° 17



5.6.6.2 Precio

Objetivo.- ofrecer a los clientes potenciales un vehículo que además que cumpla sus expectativas, se ajuste a la capacidad de pago de acuerdo a la realidad económica de nuestro país y provincia.

Tabla N° 28

Estrategias	Actividades
Promociones especiales	Establecer programas de promociones en fechas especiales que incentiven las ventas, ofrecer accesorios, soat, matricula, alarma gratuitamente.
Igualarse o atacar a la competencia	Reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de unidades.
Descuentos	Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días
Facilidades de financiamiento directo	Ofrecer términos de pago más amplios
Precios de Penetración	Esta estrategia se deberá aplicar al momento de lanzar nuevos modelos de vehículos, fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado
Descuento por cantidad	Reducción del precio para los compradores que adquieran 2 o mas vehículos, como son cooperativas.

5.6.6.3 Plaza o Canal de distribución

Objetivo.- Establecer un canal de distribución que ayude a aumentar la participación en el mercado de la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato.

Tabla N° 29

Estrategias	Actividades
Fortalecer la fuerza de ventas	Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
Abastecimiento de vehículos	Contar con suficientes unidades de los modelos más vendidos, para evitar pérdidas de negocios por desabastecimiento.
Atención especial	Trato preferencial para los clientes.
Comercializar a través de Internet	Diseñar una página en el Internet donde se puedan proformar vehículos, ver disponibilidad de modelos, colores, precios entre otros.

5.6.6.3.1 Circuito de distribución de la empresa

Flujo N° 02



Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Stanton William

5.6.6.4 Promoción y Publicidad

Objetivo.- Establecer un programa de promoción para Autoscorea S.A., que ayude a una mejor comunicación entre la empresa y el mercado.

Tabla N° 30

Estrategias	Actividades
Establecer un programa de publicidad	Identificar los medios de publicidad más aceptados por el mercado como son televisión, radio y prensa, por medio de los cuales podamos promocionar nuestros vehículos.
Descuentos especiales para clientes antiguos de la empresa	Ofrecer descuentos especiales para los clientes que hayan comprado más de dos vehículos, para tratar de fidelizar a los mismos, ofreciendo beneficios especiales para los mismos.
Incentivos especiales para compradores fuera de la región	Brindar una atención especial o incentivar a los clientes fuera de la provincia que acuden a nuestro concesionario ya que muestran una preferencia por nuestra empresa.
Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta	Decorar el punto de venta con fiches, trípticos y demás material para que de esta manera el concesionario luzca como un lugar atractivo e impactante para el cliente
Ferias y exposiciones	Presentar nuestro producto en ferias con gran concurrencia de público que se realicen en la ciudad ya que estas pueden ser una buena promoción para la empresa.

5.6.6.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas dentro de la empresa Autoscorea S.A. contribuirá a gestionar la comunicación entre una organización y un público clave para construir, administrar y mantener una imagen positiva de la marca.

Para que la empresa AUTOSCOREA S.A. cumpla con este objetivo deberá establecer las siguientes acciones:

- Asignar la responsabilidad de comunicación

- Definir la política de comunicación y crear una cultura comunicativa dentro de la organización como instrumento de gestión empresarial.

- Identificar a los destinatarios

- Diseñar los canales y soportes de comunicación.

- Establecer y dotar a la unidad de comunicación de los medios que le son necesarios para llevarlos a la práctica.

- Fijar objetivos anuales y establecer mecanismos de control y seguimiento.

Objetivo.- Crear una comunicación entre la empresa, los clientes y posibles clientes que ayude a mostrar una imagen positiva de la empresa y la marca en el mercado automotriz.

Tabla N° 31

Estrategias	Actividades
Relaciones con los empleados (Acción Interna)	
Formación	Dar charlas informativas, formación continuada, asesoramiento en temas de créditos, seguridad , servicios adicionales
Programas de incentivos	Proporcionar Incentivos con programas de ascensos y promoción interna, participación en beneficios , ventajas en servicios y productos de la entidad
Relaciones con los consumidores	
(Acción externa)	
Apoyo de información	Envío de información sobre los vehículos, revista del cliente, sistema de canalización de quejas, sugerencias, resolución de posibles crisis.
Organización de actos	Presentaciones, lanzamientos de nuevos productos, programas de visitas, ferias, patrocinios, publicidad institucional.
Otros instrumentos	Videos ,Folletos , Anuncios

5.6.6.6 Tipología promocional

5.6.6.6.1 Promoción y Publicidad en el punto de Venta





Como se puede observar en las imágenes anteriores el punto de venta de la empresa Autoscorea S.A. tiene una gran variedad de objetos publicitarios como son rótulos en la parte exterior a vista del público en la cual se puede observar los precios de vehículos, al mismo tiempo se exhiben los vehículos como una forma de atracción para el cliente.

En la parte interior del concesionario se encuentra el show room, además de banners, cuadros, afiches, catálogos los cuales usa el personal de ventas para informar sobre las características que tiene cada uno de nuestros vehículos.

El concesionario cuenta con la suficiente publicidad para que el cliente pueda informarse.

5.7 Objetivos

5.7.1 Detalle de ventas Año 2005

Tabla N° 32

MODELOS	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
PICANTO	1	2	2	2	5	6	2	2	3	2	3	1	31
RIO	5	2	6	5	9	7	7	9	9	8	6	5	78
CERATO		2		2	1	5	3	1		3	2	1	20
MAGENTIS													0
OPIRUS													0
NEW CARENS	3	1	2	1	1	2	1	3	3	1	3	7	28
CARNIVAL					1								1
SPORTAGE	3	2	4	1	2		1	2	2	3	1	2	23
SORENTO	2	2		1	3		1	1	2	1			13
K2500													0
K2700			3	1			1		1	2	2	1	11
K3000													0
PREGIO	7	10	11	7	6	13	5	2					61
TOTAL	21	21	28	20	28	33	21	20	20	20	17	17	266

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autocorea S.A.

5.7.2 Detalle de ventas Año 2006

Tabla N° 33

MODELOS	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
PICANTO	4	1	1	4	5	1	3	3	3	3	1	1	30
RIO	3	7	5	2	7	5	6	3	4	4	5	7	58
CERATO		1		1	1	1		4		1		1	10
MAGENTIS										1			1
OPIRUS													0
NEW CARENS		2	2			3	3	2	2	1	2	1	18
CARNIVAL													0
SPORTAGE	1	2	4	2	5	5	4	1	2	5	3	2	36
SORENTO		1	1	1		1		1	1	2	3	2	13
K2500													0
K2700	3		2	1	2	1	2		2	1		3	17
K3000													0
PREGIO													0
TOTAL	11	14	15	11	20	17	18	14	14	18	14	17	183

Elaborado por: Paulina Flores

Fuente: Autocorea S.A.

5.7.3 Detalle de ventas Año 2007

Tabla N° 34

MODELOS	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
PICANTO	1	2	3		3			1	1	1	5	7	24
RIO	5	4	5	9	2	4	4		2	5	2	5	47
CERATO						1	1		1	1	1		5
MAGENTIS					1			1			1		3
OPIRUS												1	1
NEW CARENS	5	2	1	1	1	1	1	3	1				16
CARNIVAL	1									1		2	4
SPORTAGE	3	1	1	2	5	4	4	2	8	1	2	9	42
SORENTO	2		2		2	3	4	3	3	4	1	6	30
K2500													0
K2700		1							1				2
K3000													0
PREGIO					2	5	11	6	3	1	3	2	33
TOTAL	17	10	12	12	16	18	25	16	20	14	15	32	207

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autocorea S.A.

5.7.4 Detalle de ventas Año 2008

Tabla N° 35

MODELOS	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
PICANTO	6	8	1	2	5	7	7	4	2	2	3	3	50
RIO	4	6	8	7	2	6	6	17	4	7	3	7	77
CERATO	3			1						1		2	7
MAGENTIS													0
OPIRUS		1											1
NEW CARENS	1	1	2		1		1			1			7
CARNIVAL											1		1
SPORTAGE	4	3	3	10	13	12	13	8	22	28	19	24	159
SORENTO	4	4	1		1			1		1		1	13
K2500			1	1	1			1					4
K2700													0
K3000													0
PREGIO	1		1	3	1	3	4	6	3	2	4	1	29
TOTAL	23	23	17	24	24	28	31	37	31	42	30	38	348

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autocorea S.A.

5.8 Proyecciones de venta

5.8.1 Proyecciones de venta modelo Rio

Tabla N° 36

Años	Dólares	Unidades
2005	954.511,00	78
2006	825.677,00	58
2007	667.515,00	47
2008	1.072.872,00	77
2009	929.374,00	62
2010	939.220,05	61
2011	949.066,10	60

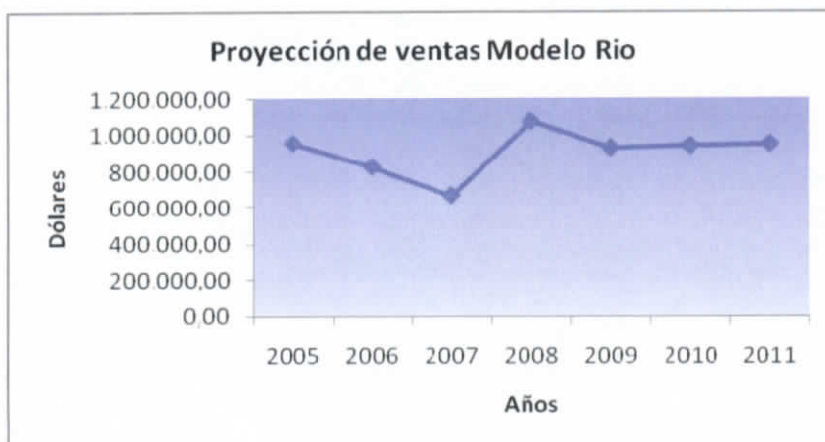
Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A.

Gráfico N° 28



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A.

Gráfico N° 29



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A.

Análisis

De acuerdo al análisis de ventas del modelo Rio en el año 2005 se vendieron 78 unidades, lo que significa que este fue mejor año para este vehículo pero en el 2006 sufre una caída a 58 unidades es decir baja las ventas en un 26%, al año 2007 disminuye a 47 unidades , un 19% menos con relación al 2006, pero en el año 2008 tiene un despunte a 77 unidades vendidas lo cual significa un 63% más con relación al 2007, las proyecciones indican que las ventas en los próximos años irán bajando aunque en baja cantidad, esto se debe a la inestabilidad que ha tenido año tras año lo cual es desfavorable para la empresa.

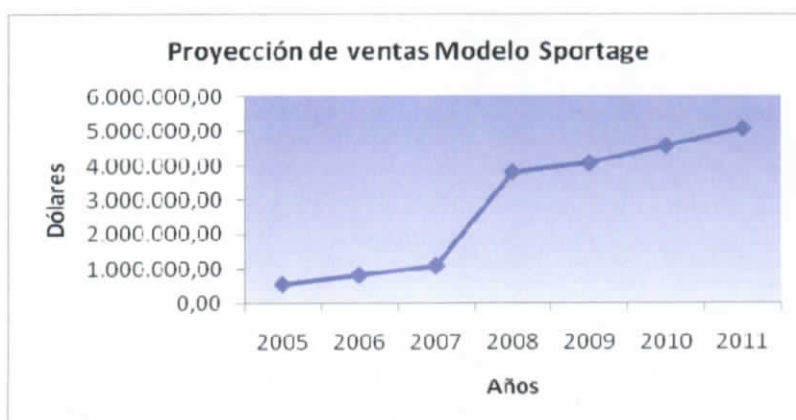
5.8.2 Proyecciones de venta modelo Sportage

Tabla N° 37

Año	Dólares	Unidades
2005	570.316,00	23
2006	844.750,00	36
2007	1.099.334,00	42
2008	3.812.915,00	159
2009	4.077.424,00	169
2010	4.576.543,05	189
2011	5.075.662,10	210

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A

Gráfico N° 30



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A.

Gráfico N° 31



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A.

Análisis

De acuerdo al análisis de ventas de el modelo Sportage las unidades vendidas han ido creciendo considerablemente, el 2005 comenzó con 25 unidades con un crecimiento a 36 unidades o 56% al año 2006, en el 2007 las ventas siguen subiendo en un 16%, el año 2008 alcanza un record de 159 unidades lo que quiere decir que las ventas subieron en 300%, las expectativas para este modelos son muy buenas ya que de acuerdo a las proyección las ventas crecerán en un 6%, Sportage en la actualidad es considerado como el producto estrella de la marca.

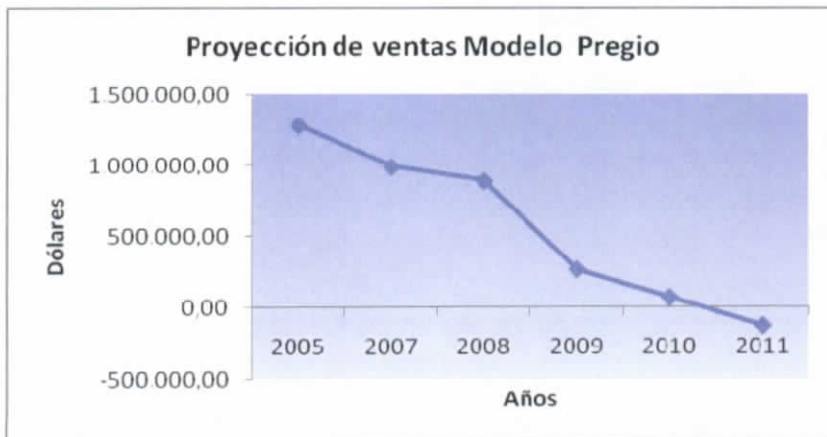
5.8.3 Proyecciones de Venta modelo Pregio

Tabla N° 38

Años	Dólares	Unidades
2005	1.283.763,00	61
2007	990.146,51	33
2008	889.380,00	29
2009	265.663,84	-23
2010	68.472,34	-39
2011	-128.719,16	-55

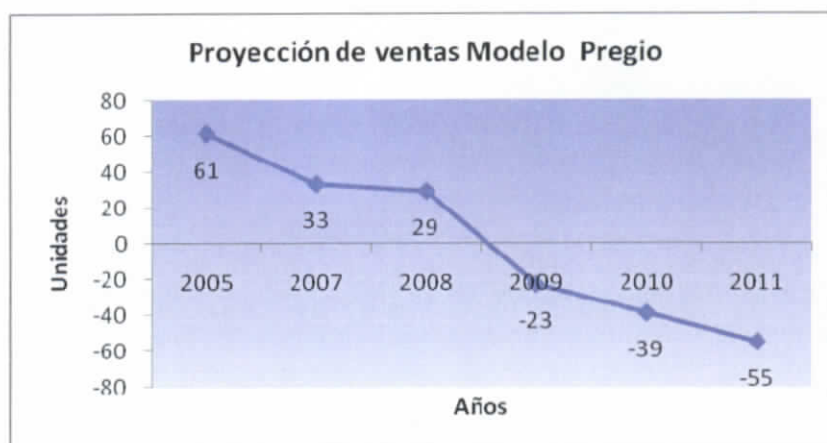
Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A

Gráfico N° 32



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A

Gráfico N° 33



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A

Análisis

En cuanto a la furgoneta Pregio se refiere el 2005 fue el mejor año con 61 unidades vendidas, en el año 2006 el modelo fue sacado del mercado lo que provoca una gran ventaja a la competencia en el año 2007 reaparece con una gran diferencia en las ventas 33 unidades vendidas lo que significa el 46% con respecto al 2005, lamentablemente el 2008 fueron vendidas 29 unidades con una caída del 12%, de acuerdo con las proyecciones las expectativas son negativas ya que año a año las ventas bajaran hasta llegar a 0, lo que significa que se debe analizar las razones en cuanto a la caída de ventas de este modelo y concentrar esfuerzos en este modelo.

5.8.4 Proyecciones de ventas totales

Tabla N° 39

Años	Unidades
2005	266
2006	183
2007	207
2008	348
2009	319
2010	332
2011	346

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscreea S.A

Gráfico N° 34



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscreea S.A

Análisis

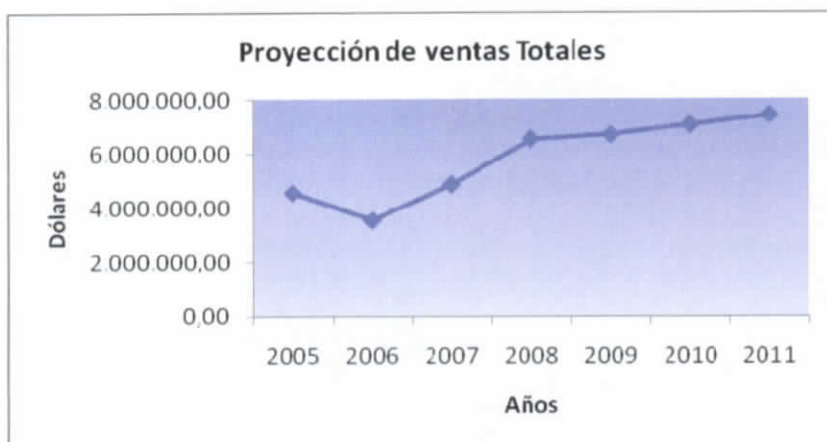
En general el año 2005 fue uno de los mejores años para Autoscorea S.A. con 266 vehículos vendidos, en el 2006 con 183 unidades sufre una caída del 31% con respecto al 2005, el 2007 aumenta en un 13% es decir 207 unidades, pero el año 2008 alcanza un nivel de 348 unidades vendidas es decir sus ventas suben un 68%, lo cual ratifica que el año 2008 fue año sumamente bueno, según los cálculos de proyecciones para el 2009 las ventas bajarán en un 9%, con un alza de 4% para el 2010 y el 2011.

Tabla N° 40

AÑOS	VENTAS	COSTO TOTAL	UTILIDAD
2005	4.558.684,81	4.157.611,58	401.073,23
2006	3.540.246,96	3.293.614,01	246.632,95
2007	4.867.490,43	4.580.603,78	286.886,65
2008	6.541.369,44	6.049.399,71	491.969,73
2009	6.695.772,26	6.260.895,82	434.876,44
2010	7.059.537,13	6.609.013,53	450.523,60
2011	7.423.302,00	6.957.131,24	466.170,76

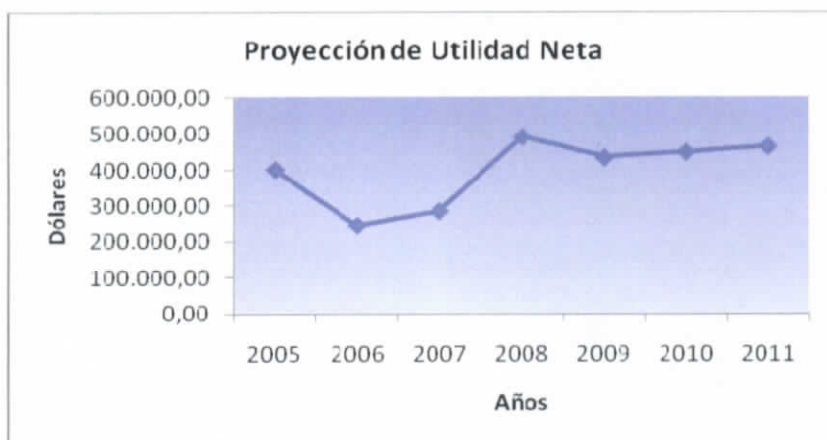
Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A

Gráfico N° 35



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A

Gráfico N° 36



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Autoscorea S.A

De acuerdo a cifras históricas de ventas y utilidades de la empresa la propuesta es implantar este plan de marketing para mantener el promedio de ventas del año 2008 que fue uno de los mejores para empresa, ya que por las decisiones del Gobierno Nacional

en torno a la restricción de vehículos importados se ha pronosticado una baja de ventas de manera considerable a nivel nacional, además en la propuesta se desea incentivar las ventas con vehículos de ensamblaje nacional como son el Rio Stylus y Pregio, y por otra parte no descuidar los esfuerzos en el modelo Sportage considerado el vehículo estrella de la marca Kia.

5.9 Presupuestos del Plan de mercadeo

Tabla N° 41

Actividad	Valor Anual
Presupuesto de Publicidad	\$ 5.000
Presupuesto en Promociones	\$ 2.000
Presupuesto de Estudio de Mercado	\$ 1.000,00
Imprevistos	\$ 500,00
Otros Gastos	\$ 1.000,00
Total General	\$ 9.500,00

5.10 Cronograma

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	03 ago '09							10 ago '09							17 ago '09							24 ago '09							31 ago '09							07 sep '09							14 sep '09													
					L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
1	DEFINICION DE OBJETIVOS COMERCIALE	5 días	lun 03/08/0	vie 07/08/0	█																																																							
2	SEGMENTACION DE MERCADO	4 días	lun 10/08/0	jue 13/08/0								█																																																
3	INVESTIGACION DE MERCADO	10 días	vie 14/08/0	jue 27/08/0								█																																																
4	TABULACION DE RESULTADOS	7 días	vie 28/08/0	lun 07/09/0								█																																																
5	ANALISIS DE RESULTADOS	2 días	mar 08/09/0	mié 09/09/0															█																																									
6	INTERPRETACION DE RESULTADOS	2 días	jue 10/09/0	vie 11/09/0																						█																																		
7	DEFINICION DE ESTRATEGIAS	15 días	lun 14/09/0	vie 02/10/0								█																																																
8	PROMOCION EN EL PUNTO DE VENTA	5 días	lun 05/10/0	vie 09/10/0															█																																									
9	PUBLICIDAD	8 días	lun 12/10/0	mié 21/10/0															█																																									
10	RELACIONES PUBLICAS	5 días	jue 22/10/0	mié 28/10/0																						█																																		
11	RESULTADOS ALCANZADOS	8 días	jue 29/10/0	lun 09/11/0																						█																																		
12	INFORME FINAL	2 días	mar 10/11/0	mié 11/11/0																													█																											
13	CONTROL DE RESULTADOS	4 días	jue 12/11/0	mar 17/11/0																													█																											

5.11 Control del Plan de Marketing

Gráfico N° 37



Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Muñiz Rafael

Cuadro N° 13

Tipos de Control	Responsable	Propósito del Control	Métodos
Control del plan anual	Alta dirección	Examinar si los resultados previstos en el plan han sido alcanzados	Análisis de venta Análisis de cuota del mercado Análisis financiero Análisis de actitudes del consumidor
Control de rentabilidad	Controlador de Marketing	Analizar donde esta ganando y perdiendo la empresa	Rentabilidad por: Producto Territorio Cliente Canal
Control de eficiencia	Ejecutivos de línea y staff Controlador de marketing	Valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de Marketing	Eficiencia de: Fuerza de ventas Promoción Publicidad Canal de Distribución
Control estratégico	Alta dirección Auditor de Marketing	Analizar si la compañía esta persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales	Instrumentos de valoración de efectividad del Marketing, Auditoria de Marketing

Elaborado por: Paulina Flores
Fuente: Muñiz Rafael

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que la implantación de este plan de marketing en la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato, en el 2009 ayudará a mantener el nivel de ventas logrado en el año 2008 de 348 unidades, tomando en cuenta la grave situación que en este momento vive el mercado automotriz no se puede pronosticar incremento en las ventas, de acuerdo a como vaya evolucionando la economía mundial y de nuestro país es posible que en los años posteriores se consiga un incremento en ventas, pero en la actualidad la propuesta planteada ayudará a mejorar las falencias encontradas, lo que nos permitirá consagrarnos como una empresa líder en el mercado.

- En el análisis de la muestra se pudo observar claramente que la publicidad de la empresa no esta funcionando de manera adecuada, pues la mayoría de clientes se han enterado de la marca y modelos de vehículos por referencia de otras personas, esto no se considera un factor negativo al contrario los clientes son la mejor promoción para la marca, pero sería de gran ayuda intensificar la publicidad en medios masivos.

-Los aspectos negativos encontrados en el análisis de la muestra, concluyen que los clientes no volverían a adquirir un vehículo Kia porque consideran que la competencia ofrece en los vehículos un mejor equipamiento por el mismo valor, de igual manera hacen énfasis que las demás marcas ofrecen alguna tipo de beneficio o promoción al momento de realizar la compra.

- De acuerdo a los análisis de ventas realizados se puede concluir que la empresa sufrió importantes caídas de ventas en el año 2006 y 2007 con relación al año 2005, pero en el año 2008 alcanzó el nivel de ventas más alto de la historia de la empresa con un 68% de crecimiento en relación al 2007, cabe recalcar que el 2008 fue el mejor para el mercado automotriz esto como consecuencia de la estabilidad de la dolarización y por supuesto la apertura de la banca al otorgar créditos con plazos y entradas que benefician al cliente.

- A pesar de el nivel de ventas en el 2008 se observa que los modelos Rio no ha tenido un crecimiento desde el año 2005 de igual manera la furgoneta Pregio año tras año ha disminuido las unidades vendidas lo que nos obliga a enfocar las estrategias planteadas a estos tipos de vehículos para provocar una reacción favorable en la demanda de los mismos. Todo lo contrario sucedió con el modelo estrella Sportage ha tenido una excelente acogida en nuestro mercado con un crecimiento extremadamente mayor con relación al 2005.

- La empresa Autoscorea S.A, carece de un control adecuado y permanente, en las actividades administrativas y de marketing que permitan medir el desempeño de las mismas.

6.2. Recomendaciones

- Implantar el plan de marketing en la empresa Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato.
- Intensificar la publicidad en medios masivos, para que de esta manera haya mayor difusión de la marca dentro de la provincia de Tungurahua.
- Autoscorea S.A. debe enfocar sus estrategias en comunicar al segmento de mercado meta que los autos KIA le ofrecen muchos mas beneficios y aspectos positivos que la competencia de esta manera lo llevaran a una decisión de compra efectiva.
- Autoscorea S.A. de la ciudad de Ambato debe tener como prioridad cuidar el prestigio de la marca, es deber de la empresa brindar a los clientes un vehículo seguro y en caso de suscitar algún problema responder inmediatamente para que el cliente no se sienta perjudicado, pues como se sabe los clientes son la mejor publicidad que una marca puede tener, por esta razón los vehículos deben superar equipamiento, precio y servicio de la competencia además de ofrecer promocione que atraigan a clientes potenciales.
- Efectuar controles periódicos, que permitan conocer y evaluar los resultados obtenidos para la toma de acciones correctoras si este fuera el caso.

Bibliografía

Herrera, Luis. Tutoría de la investigación científica. Quito. Dimerino Editores, 2004.

Enciclopedia del Management. New York. Editorial Mac Graw Hill, 1994.

Escribano, Gabriel. Políticas de Marketing. Thomson Paraninfo, 2006.

Esteban, Talaya. Prácticas de Marketing. Barcelona. Ariel, 1991.

Hernández, Cesáreo. El Plan de Marketing Estratégico Guía Práctica para elaborado paso a paso Segunda edición. España. Ediciones Gestiones, 1998.

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control. Madrid. Editorial Díaz de Santos, 1994.

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. New York. Editora Prentice Hall, 1996.

Kotler, Philip. Marketing Social Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid Editorial Díaz de Santos, 1992.

Lambin, Jean Jakes. Marketing Estratégico. Madrid. McGraw-Hill Interamericana de Madrid, 1991.

Luther, William. Plan de mercadeo Como prepararlo y ponerlo en marcha. México. McGraw-Hill, 2002.

Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Barcelona. Editorial Plaza & Janes, 1991.

Porter, Michael. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México. Editorial Diana, 1985.

Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España. Cultural S.A., 1998.

Stanton, William. Fundamentos de Marketing. México. México. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 13ª. Edición, 2004.

Páginas Web

[http:// www.tungurahua.gov.ec/Publicaciones/.../ReglamentoInterno.pdf](http://www.tungurahua.gov.ec/Publicaciones/.../ReglamentoInterno.pdf)

[http:// www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId](http://www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId)

[http:// www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../Remesas/ere200812s.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/.../Remesas/ere200812s.pdf)

<http://www.acade.net/images/stories/anuario%20acade%202008%202.pdf>

<http://www.tungurahua.gov.ec/ProPoblacion.php>

<http://www.kia.com.ec/garantia.php>

GLOSARIO

Ambiente de mercadotecnia Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influye en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Análisis financiero Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

Aprendizaje Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

Arancel Impuesto gubernamental en contra de ciertos productos importados, cuyo objetivo es obtener ingresos o proteger a compañías locales.

Auditoria de mercadotecnia Análisis completo, sistemático, independiente, y periódico del entorno mercadotécnico de una empresa, y de sus objetivos, estrategias y actividades, para determinar los problemas y las oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de la mercadotecnia en esa organización.

Barómetro de marcas: Sistema de investigación que permite conocer, a través de un panel de consumidores, las compras realizadas y la situación actual de las marcas de productos competidores

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Calidad del producto Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones: incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia) Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.

Canal de distribución convencional Canal que consiste en uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas, quienes libremente buscan maximizar sus utilidades respectivas, a costa de los beneficios del sistema en su conjunto.

Centro de compras Todos los individuos y unidades que participan en el proceso de decisión de compra en una organización.

Centro de distribución Gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.

Clima gerencial Clima laboral de una compañía que resulta de la forma de trabajar de los administradores con otros empleados de la misma.

Comercialización Introducción de un nuevo producto al mercado.

Comerciante mayorista Empresa independiente que posee los derechos sobre la mercancía que maneja.

Competencia pura Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

Completación de una línea de productos Incrementar la línea de productos añadiendo otros al actual.

Comportamiento de compra del consumidor La conducta de compra de los consumidores finales, es decir individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Conflicto de canal Desacuerdo entre los responsables del canal de mercadeo en cuanto a objetivos y funciones, sobre quién debe hacer qué y con qué remuneración.

Costos totales Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción.

Cultura Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.

Cultura organizacional Sistema de valores y creencias que comparten las personas de una misma organización: identidad y significado colectivo de la compañía

Cuota de ventas: Es la asignación de ventas, el objetivo de un vendedor en un período determinado de tiempo

Definición de la misión Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Demanda inelástica Demanda total de un producto que no se ve muy afectada por cambios de precios, especialmente a corto plazo.

Demandas Deseos humanos apoyados por el poder de compra.

Descuento: Tipo de promoción de ventas en la que el fabricante o la tienda da la misma cantidad de producto por un precio menor al que siempre tiene.

Desempleo.- Es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto, como están definidos a continuación:

Diversificación: Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual. Normalmente sucede cuando se quiere atacar un mercado nuevo con un producto nuevo

Estilo Modo de expresión básico y distintivo

Estilo de vida Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

Especificación del producto Etapa del proceso industrial de compra en que la organización compradora decide y especifica las mejores características técnicas de un artículo necesario.

Estructura organizacional Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna éstas a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos (Y) estableciendo línea de autoridad y comunicación.

Exportación Penetración en un mercado extranjero por exportación y venta de productos a través de intermediarios internacionales (exportación indirecta) o a través del departamento, sucursal o representantes de ventas o agentes de la propia compañía (exportación directa)

Frecuencia Número de veces que la persona promedio del mercado meta está expuesta a un mensaje publicitario durante determinado periodo.

Grupos de referencia: Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo); grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

Idea del producto Idea para un posible producto que la compañía podría ofrecer en el mercado.

Imagen de marca Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Imagen del producto Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Línea de productos Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimiento o están en determinado rango de precios.

Macroambiente Grandes fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente, es decir las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Marketing plan: Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Marca Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Margen bruto Diferencia entre las ventas netas y el costo de los bienes vendidos.

Material POP (Material Punto de Venta, en inglés Point Purchase):

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Mayoreo Todas las actividades comprendidas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para revender o para uso de sus negocios.

Mayorista Compañías dedicadas principalmente a las ventas por mayoreo

Medios publicitarios: Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Mercado Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercado Objetivo: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a las cuales una empresa decide servir.

Mercado Meta: Segmento de mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mezcla de producto Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores.

Necesidad humana Estado de carencia

Ocupados plenos.- La población con ocupación plena está constituida por personas ocupadas de 10 años y más, que trabajan como mínimo la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones).

Operabilidad Grado hasta el cual es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a un segmento determinado del mercado.

Penetración de mercado Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Percepción Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Perros Operaciones y productos de escaso crecimiento y baja participación que pueden generar suficientes ingresos en efectivo para mantener en el mercado pero que no prometen constituirse en una fuente de ingresos significativa.

Plan de largo plazo Plan de mercadotecnia que describe los principales factores y fuerzas que afectarán a la organización durante varios años. Incluye objetivos a largo plazo, principales estrategias de mercadotecnia y recursos necesarios.

Plan anual Plan de mercadotecnia a corto plazo que describe los objetivos de la compañía, la situación de la mercadotecnia en el momento, la estrategia de la mercadotecnia en el año, el programa de acción, presupuestos y controles.

Planeación estratégica Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Precio Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producción Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.

Producto Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Producto aumentado Servicios y beneficios adicionales para el consumidor en torno a los productos núcleos y reales.

Producto esencial Servicios que resuelven problemas o beneficios básicos que los consumidores realmente adquieren cuando compran un producto.

Producto real (Componentes, modelos) características, marca de fábrica, empaque y otros atributos que se combinan para confirmar los beneficios fundamentales del producto.

Proveedores Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.

Recursos Humanos Personas que poseen las habilidades, motivación y características personales que encajan funcionalmente en la estructura de la organización.

Relaciones públicas: Su función es crear una imagen positiva acerca de la compañía, sus productos, servicios. Es elemento fundamental de la mezcla de comunicación de mercadotecnia.

Reposicionamiento: Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

Resumen ejecutivo Sección introductoria de un plan de mercadotecnia que presenta un resumen conciso de los principales objetivos y recomendaciones presentados en el plan.

Segmentación de mercado Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Segmento: Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Servicios Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

Servicios de apoyo al producto Servicios que acrecientan el producto real.

Sobreprecio Porcentaje del costo o del precio de un producto que se añade al costo a fin de fijar un precio de venta al público.

Subempleados.- Son las personas que han trabajado o han tenido un empleo durante el periodo de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral a fin de aumentar la "duración o la productividad de su trabajo".

Venta Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

Ventaja competitiva Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

Ventas brutas Monto total que una compañía carga a sus clientes por la mercancía adquirida durante un período determinado.

Ventas personales Presentación oral durante una conversación con uno o más probables compradores efectuados con el propósito de vender.

Verificación del concepto Comprobación de los conceptos relacionados con un producto de un grupo de consumidores objetivo, con tal de averiguar si tales conceptos ejercen un fuerte atractivo sobre estos últimos.

ANEXOS

Anexo N° 01



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A CLIENTES NUEVOS DE LA
EMPRESA AUTOSCOREA S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: recolectar información acerca de los satisfacción y necesidades de los clientes
nuevos de la empresa.

Instructivo:

- Al ser anónima la encuesta se solicita la verdad
- Marque con una X en la respuesta elegida.

Contenido:

**1. ¿Cual fue el medio por el que se enteró de los modelos de vehículos que ofrece la
empresa AUTOSCOREA S.A. – KIA MOTORS ?**

- Televisión ()
- Radio ()
- Revistas ()
- Periódicos ()
- Internet ()
- Referencia de otra persona ()

2. ¿Al momento de escoger una marca o modelo de vehículo que personas influyen en su decisión?

- Esposa ()
- Hijos ()
- Otros familiares ()
- Amigos ()
- Nadie ()

3. ¿Cuál de los siguientes factores influyó en usted para decidir comprar un vehículo de marca KIA MOTORS?

- Precio del vehículo ()
- Marca ()
- Disponibilidad y precio de repuestos ()
- Servicio técnico ()

- Facilidades de Financiamiento ()
- Características y equipamiento del vehículo ()
- Tiempo de garantía ()

4. ¿Cree usted que la atención e información del vehículo proporcionada por el vendedor que lo atendió fue :

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

5. ¿ Que característica cree usted que diferencia positivamente a un vehículo KIA de otras marcas?

- Calidad de los vehículos ()
- Variedad y diseño de Modelos ()
- Garantía de 5 años o 100.000 km ()
- Atención al cliente ()

6. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto usted a renovar su vehículo?

Cada año ()

Dos años ()

Tres años ()

Cinco años ()

Mas de cinco años ()

7. ¿Que tipo de vehiculo le gustaría adquirir en su próxima compra?

Automóvil ()

Jeep / todo terreno ()

Vehiculo de trabajo ()

8. ¿Que modelo de vehiculo compró usted?

RIO ()

SPORTAGE ()

PREGIO ()

8.1. ¿Cree usted que el valor que pago justifica el beneficio que el vehiculo le ha proporcionado?

SI ()

NO ()

8.2. ¿Porqué?

.....

.....

9. ¿Que tipo de promoción recibió al momento de adquirir su vehículo?

Ninguna ()

Descuento en el precio ()

Accesorios (Autolujos) ()

Alarma ()

Dispositivo de rastreo ()

Matricula ()

SOAT ()

Seguro del vehiculo ()

Sin cuota inicial ()

Anexo N° 02

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A CLIENTES ANTIGUOS DE LA
EMPRESA AUTOSCOREA S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Objetivo: recolectar información acerca de la satisfacción y necesidades de los clientes antiguos de la empresa.

Instructivo:

- Al ser anónima la encuesta se solicita la verdad
- Marque con una X en la respuesta elegida.

Contenido:

1. ¿Volvería usted a comprar un vehículo marca KIA MOTORS o lo recomendaría a otra persona?

SI () NO ()

2. ¿Al momento de escoger una marca o modelo de vehículo que personas influyen en su decisión?

Esposa ()

Hijos ()

Otros familiares ()

Amigos ()

Nadie ()

3. ¿Cuál de los siguientes factores influyó en usted para decidir comprar un vehículo de marca KIA MOTORS?

Precio del vehículo ()

Marca ()

Disponibilidad y precio de repuestos ()

Servicio técnico ()

Facilidades de Financiamiento ()

Características y equipamiento del vehículo ()

Tiempo de garantía ()

4. ¿Cree usted que la atención e información del vehículo proporcionada por el vendedor que lo atendió fue:

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

5. ¿Que característica cree usted que diferencia positivamente a un vehículo KIA de otras marcas?

- Calidad de los vehículos ()
- Variedad y diseño de Modelos ()
- Garantía de 5 años o 100.000 km ()
- Atención al cliente ()

6. ¿Con que frecuencia usted estaría dispuesto a renovar su vehículo?

- Cada año ()
- Dos años ()
- Tres años ()
- Cinco años ()
- Mas de cinco años ()

7. ¿Que tipo de vehiculo le gustaría adquirir en su próxima compra?

Automóvil ()

Jeep / todo terreno ()

Vehiculo de trabajo ()

8. ¿Que modelo de vehiculo compró usted?

RIO ()

SPORTAGE ()

PREGIO ()

8.1. ¿Cree usted que el valor que pago justifica el beneficio que el vehiculo le ha proporcionado?

SI ()

NO ()

8.2. ¿Porqué?

.....

.....

9. ¿Que tipo de promoción recibió al momento de adquirir su vehículo?

- Ninguna ()
- Descuento en el precio ()
- Accesorios (Autolujos) ()
- Alarma ()
- Dispositivo de rastreo ()
- Matricula ()
- SOAT ()
- Seguro del vehículo ()
- Sin cuota inicial ()