

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA LA EMPRESA NAGANO IMPORTACIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO"

DISERTACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING

Autor: ADÁN ERNESTO HONG HONG

Directora: ING. MBA. MARÍA FERNANDA SALAZAR BONILLA

Ambato – Ecuador

Julio 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema: "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA LA EMPRESA NAGANO IMPORTACIÓN DE LA CIUDAD DE AMBATO"

Autor: ADÁN ERNESTO HONG HONG

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. MBA f.……

DIRECTORA DE DISERTACIÓN

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. MBA f. ……

CALIFICADOR

Fabricio Viera, Ing. f. ……

CALIFICADOR

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing. f. ……

DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

Pablo Poveda Mora, Ab. f. ……

SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Adán Ernesto Hong Hong portador de la cédula de ciudadanía No. 180293846-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniería 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.

_____

Adán Ernesto Hong Hong

CI. 180293846-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, a mis profesores y mis amigos que han permitido que mi experiencia y conocimientos sean parte de mi carrera y de manera especial a la Ing. María Fernanda Salazar, por sus consejos y apoyo durante mi proceso de graduación el cual me permitió culminar mi disertación.

INDICE GENERAL

HOJA DE APROBACIÓN 2
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD 3
AGRADECIMIENTO 4
INDICE GENERAL 5
INDICE DE CUADROS 9
INDICE DE GRAFICOS 12
RESUMEN 15
ABSTRACT 16
INTRODUCCIÓN 17
1.1 Título 18
1.2 Planteamiento del problema 18
1.2.1 Contextualización 18
1.2.1.1 Macro 18
1.2.1.2 Meso 19
1.2.1.3 Micro 19
1.2.2 Análisis crítico 20
1.2.2.1 Diagrama de causa y efecto 21
1.2.3 Prognosis. 23
1.2.4 Definición del problema 23
1.2.5 Interrogantes (subproblemas) 23
1.2.6 Delimitación del problema 24
1.2.6.1 Alcance temporal 24
1.2.6.2 Alcance espacial 24

1.2.6.3 Contenido 25
1.3 Justificación 25
1.4 Objetivos 26
1.4.1 General 26
1.4.2 Específicos 27
2. MARCO TEÓRICO 28
2.1 Antecedentes investigativos. 28
2.2 Fundamentación filosófica. 28
2.3 Fundamentación legal. 29
2.4 Fundamentación Teórica 31
2.4.1. Términos Básicos 31
2.5 Hipótesis 66
3. METODOLOGIA 67
3.1 Enfoque 67
3.2 Modalidad de investigación 67
3.2.1 Investigación de campo 68
3.2.2 Investigación documental 68
3.3 Tipo de investigación 69
3.4 Fuente de datos 69
3.5 Plan de muestreo 70
3.6 Población y Muestra 70
3.6.1 Población 70
3.6.2 Muestra 71
3.7. Operacionalización de variables 73
3.8 Técnicas e instrumentos de investigación 75
3.9 Plan de recolección de datos 75

3.10 Plan de procesamiento de la información 75
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS 77
4.1 Resultados, análisis e interpretación 77
4.2. Análisis de la entrevista 113
4.3. Hipótesis 114
4.3.1. Verificación de hipótesis. 114
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 121
4.1. Conclusiones: 121
4.2. Recomendaciones: 123
4. PROPUESTA 125
4.1. Título 125
4.2. Datos Informativos 125
4.2.1. Nombre de la Empresa 125
4.2.2. Actividad 125
4.2.3. Dirección 125
4.2.4. Beneficiarios 125
4.3. Antecedentes de la propuesta 126
4.4. Justificación 126
4.5. Objetivos 127
4.5.1. Objetivo General 127
4.5.2. Objetivos Específicos 127
4.6. Plan de Marketing y Ventas para la empresa Nagano Importación. 129
4.6.1. Resumen Ejecutivo 129
4.6.2. Análisis del entorno 130
4.6.2.1. Entorno Económico 130
4.6.2.2. Entorno legal 135

4.6.2.3. Entorno tecnológico 136
4.6.2.4. Entorno social 136
4.6.2.5. Análisis de la competencia 141
4.6.2.6. Análisis del mercado 145
4.6.3. Análisis FODA 150
4.6.3.1 Análisis interno 150
4.6.3.1.1. Fortalezas 150
4.6.3.1.2. Debilidades 151
4.6.3.1.3. Ponderación 151
4.6.4. Análisis Externo 153
4.6.4.1. Oportunidades 153
4.6.4.2. Amenazas 153
4.6.4.3. Ponderación 153
4.6.5. Segmentación de mercados 155
4.6.6. Unidades estratégicas de negocios 156
4.6.7. Análisis de la situación actual de la empresa 166
4.6.8. Marketing Mix 171
4.6.9. Pronóstico de ventas 189
4.6.10. Control del plan 201
4.6.11. Plan de acción 202
Bibliografía 204
Glosario 207
Anexos 217

INDICE DE CUADROS

Cuadro No 1: Jerarquía de necesidades de Maslow 18

Cuadro N°2: La cadena de utilidad del servicio 40

Cuadro N°3: El proceso de ventas 44

Cuadro N°4: Operacionalización variable independiente 57

Cuadro N°5: Operacionalización variable dependiente. 58

Cuadro N° 6: Esquema Plan de Marketing y Ventas 112

Cuadro N° 7: Modelo de las cinco fuerzas competitivas 125

Cuadro N° 8: Matriz BCG 141

Cuadro N° 9: Organigrama estructural de la empresa Nagano Importación 153

Cuadro N° 10: Estrategias de Marketing – Producto 157

Cuadro N° 11: Estrategias de Marketing – Precio 160

Cuadro N° 12: Canal de Distribución 161

Cuadro N° 13: Canal de Distribución 2 161

Cuadro N° 14: Estrategias de Marketing – Distribución 162

Cuadro N° 15: Estrategias de Marketing – Publicidad 163

Cuadro N° 16: Otras estrategias 173

Cuadro N° 17: Plan de Acción 185

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1: Pregunta 1 62

Tabla Nº 2: Pregunta 2 64

Tabla Nº 3: Pregunta 3 66

Tabla Nº 4: Pregunta 3. 68

Tabla Nº 5: Pregunta 4 70

Tabla Nº 6: Pregunta 5 72
Tabla Nº 7: Pregunta 6 74
Tabla Nº 8: Pregunta 7 76
Tabla Nº 9: Pregunta 8 78
Tabla Nº 10: Pregunta 8. 80
Tabla Nº 11: Pregunta 9 82
Tabla Nº 12: Pregunta 9. 84
Tabla Nº 13: Pregunta 9. 86
Tabla Nº 14: Pregunta 10 88
Tabla Nº 15: Pregunta 11 90
Tabla Nº 16: Pregunta 12 92
Tabla Nº 17: Combinación 1 98
Tabla Nº 18: Combinación 2 99
Tabla Nº 19: Frecuencias Observadas 100
Tabla Nº 20: Frecuencias esperadas 102
Tabla Nº 21: Calculo Chi – Cuadrado 102
Tabla Nº 22: Tabla distribución chi-cuadrado, inversa. 103
Tabla Nº 23: Inflación mensual 116
Tabla Nº 24: Tasas de interés vigentes 118
Tabla Nº 25: Tasa de Desempleo 122
Tabla Nº 26: Tasa de desempleo en Ambato 123
Tabla Nº 27: Ventas Anuales por Tipo 131
Tabla Nº 28: Ventas 2003 – 2009 en Tungurahua 131
Tabla Nº 29: Matriz de evaluación de factores internos. 136
Tabla Nº 30: Matriz de evaluación de factores externos 139
Tabla Nº 31: Segmentación del mercado 140

Tabla Nº 32: Ventas en unidades y dólares Productos Estrellas 141
Tabla Nº 33: Ventas en unidades ISUZU FTR 142
Tabla Nº 34: Ventas en Dólares ISUZU FTR 143
Tabla Nº 35: Ventas en unidades HINO GD/GH 144
Tabla Nº 36: Ventas en Dólares HINO GD/GH 145
Tabla Nº 37: Ventas HINO FF – HINO FD 146
Tabla Nº 38: Ventas en unidades HINO FF 147
Tabla Nº 39: Ventas en Dólares HINO FF 147
Tabla Nº 40: Ventas en Unidades HINO FD 148
Tabla Nº 41: Ventas en Dólares HINO FD 149
Tabla Nº 42: Ventas 2005 – 2009 150
Tabla Nº 43: Cotización Prensa Escrita 164
Tabla Nº 44: Análisis Propuestas 168
Tabla Nº 45: Presupuesto Publicidad y Propaganda. 172
Tabla Nº 46: Proyección Ventas en Unidades ISUZU FTR 174
Tabla Nº 47: Proyección Ventas en Dólares ISUZU FTR 175
Tabla Nº 48: Proyección Ventas en Unidades HINO GD/GH 176
Tabla Nº 49: Proyección Ventas en Dólares HINO GD/GH 177
Tabla Nº 50: Proyección Ventas en Unidades HINO FF 178
Tabla Nº 51: Proyección Ventas Dólares HINO FF 179
Tabla Nº 52: Proyección Ventas Unidades HINO FD 180
Tabla Nº 53: Proyección Ventas Dólares HINO FD 181
Tabla Nº 54: Presupuesto del Plan de Marketing y Ventas 182
Tabla Nº 55: Datos 84
Tabla Nº 56: Cálculo Punto Equilibrio 185

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico Nº 1: Árbol de Problemas 5

Gráfico Nº 2: Segmentación de mercados 24

Gráfico Nº 3: Matriz B.C.G. 34

Gráfico Nº 4: Tipo de vehículos 62

Grafico Nº 5: Marca de vehículos 64

Grafico Nº 6: Formas de pago 66

Gráfico Nº 7: Cuotas de pago 68

Gráfico Nº 8: Atención al cliente 70

Gráfico Nº 9: Incorporación de nuevos productos 72

Gráfico Nº 10: Repuestos a adquirir 74

Gráfico Nº 11: Compras anteriores de los clientes 76

Gráfico Nº 12: Presencia en el mercado 78

Gráfico Nº 13: Maestros mecánicos 80

Gráfico Nº 14: Medios de comunicación 82

Gráfico Nº 15: Diarios de circulación local 84

Gráfico Nº 16: Radiodifusoras 86

Gráfico Nº 17: Importancia al adquirir un repuesto 88

Gráfico Nº 18: Precio de la empresa 90

Gráfico Nº 19: Asesoría técnica 92

Gráfico Nº 20: Chi- Cuadrada 104

Gráfico Nº 21: Competencia 126

Gráfico Nº 22: Ventas 2003 – 2009 en Tungurahua 132

Gráfico Nº 23: Participación por Segmento 2009. 132

Gráfico Nº 24: Ventas por Tipo 133

Gráfico Nº 25: Ventas por Unidades ISUZU FTR 143

Gráfico N° 26: Ventas en Dólares ISUZU FTR 144
Gráfico N° 27: Ventas por Unidades HINO GD/GH 145
Gráfico N° 28: Ventas en Dólares HINO GD/GH 146
Gráfico N° 29: Ventas en Unidades HINO FF 147
Gráfico N° 30: Ventas en Dólares HINO FF 148
Gráfico N° 31: Ventas en Unidades HINO FD 149
Gráfico N° 32: Ventas en Dólares HINO FD 150
Gráfico N° 33: Ventas 2005 - 2009 154
Gráfico N° 34: Tendencia de Ventas 2010 – 2014 155
Gráfico N° 35: Ventas por Unidades ISUZU FTR 174
Gráfico N° 36: Ventas en Dólares ISUZU FTR 175
Gráfico N° 37: Ventas en Unidades HINO GD/GH 176
Gráfico N° 38: Ventas en Dólares HINO GD/GH 177
Gráfico N° 39: Ventas en Unidades HINO FF 178
Gráfico N° 40: Ventas en Dólares HINO FF 179
Gráfico N° 41: Proyección Ventas en Unidades HINO GD/GH 180
Gráfico N° 42: Proyección Ventas en Dólares HINO FD 181
Gráfico N° 43: Punto de Equilibrio 185

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N°1: Repuestos automotrices 158

Imagen N°2: Partes del motor 158

Imagen N°3: Otros repuestos 159

Imagen N° 4: Perchas 162

Imagen N° 5: Poster Motor 170

Imagen N° 6: Posters de repuestos automotrices 170

Imagen N° 7: Partes del cabezote 171

Imagen N° 8: NPR 171

RESUMEN

El propósito de la investigación es buscar alternativas para que Nagano Importaciones pueda incrementar sus ventas, tomando en cuenta lo que opinan los clientes con respecto al servicio que brinda la empresa, la línea de productos y opiniones en las que podamos mejorar. Se realizaron encuestas con el objetivo de recopilar información primaria de nuestros clientes para poder satisfacer sus deseos y necesidades de manera mucho más eficiente. La población a la cual se enfoca la investigación son los clientes actuales de los que se levanta la información necesaria con la aplicación de técnicas estadísticas. Con los resultados obtenidos se establecieron lineamientos y estrategias que permitan un crecimiento, encaminado a fomentar nuestra presencia en el mercado así como potencializar nuestra rentabilidad. La mayor dificultad es la competencia directa que existe en este tipo de negocio, para lo cual por medio del Plan de Marketing y Ventas se puede lograr posicionamiento en el mercado local.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find alternatives for “Nagano Import” to increase its sales, taking into account what customers think about the service provided by the company, the products and opinions to improve. Surveys were conducted with the aim of collecting primary information of our customers to meet their wants and needs much more efficiently. The population which the research focuses are current customers who provide with the necessary information for the application of the statistical techniques. With the results we established guidelines and strategies for growth, aiming to enhance our presence in the market and to potentiate our profitability. The greatest difficulty is the direct competition that exists in this type of business, for which by means of the Sales and Marketing positioning in the local market can be achieved

INTRODUCCIÓN

La importancia de la función de marketing y por ende, del plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. Es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing

La presente investigación está distribuida en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I, en el que encontramos los siguientes puntos como: título, planteamiento del problema, justificación y los objetivos.

CAPÍTULO II, el marco teórico, los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación legal, la fundamentación teórica, la hipótesis y las variables.

CAPÍTULO III, la metodología, enfoque, la modalidad de la investigación, los tipos de investigación, fuente de datos, el plan de muestreo, la población y la muestra, la operacionalización de variables, técnicas e instrumentos, plan de recolección de datos y el plan de procesamiento de los mismos.

CAPÍTULO IV, análisis e interpretación de los datos, resultados, análisis e interpretación, análisis de la entrevista y la hipótesis.

CAPÍTULO V, las conclusiones y recomendaciones de la investigación de campo.

CAPÍTULO VI, la propuesta, título de la misma, datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, los objetivos y por último el plan de marketing y ventas para la empresa.

CAPITULO I

1.1 Título

"Diseño de un plan de marketing y ventas para la empresa NAGANO IMPORTACIÓN en la ciudad de Ambato"

1.2 Planteamiento del problema

Diseñar un plan de marketing y ventas para la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato, de tal manera que se reorienten los recursos de la misma y se logre atraer más compradores.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

Considerando el notable crecimiento del parque automotor y teniendo en cuenta que en el país se han venido presentando diversos acontecimientos de índole político-

económico desfavorables para el consumo, se ha observado que la mayoría de las personas han optado por adquirir automotores a diesel japoneses como medio de subsistencia, debido al incremento de aranceles en el último año.

1.2.1.2 Meso

Diariamente se observa que el número de automotores a diesel que circulan por la ciudad es mayor, y por ende existen cada vez más personas con la responsabilidad de proporcionar a su vehículo un mantenimiento adecuado para evitar el malfuncionamiento del mismo y a la vez prevenir daños posteriores que perjudiquen los ingresos familiares. Dentro de este marco, se puede decir que el mercado de los repuestos automotrices proporciona atractivas oportunidades para los clientes, debido al aumento de locales de la misma línea es decir algunos no facturan, y que algunos clientes prefieren, además ofreciendo productos sustitutos y de segunda mano. Perjudicando a las empresas que si ofrecemos productos de calidad.

1.2.1.3 Micro

La empresa Nagano Importación actualmente cuenta con un gerente, un contador, 2 vendedores y un empleado. La empresa se dedica a la comercialización de repuestos japoneses a diesel en la ciudad de Ambato, la empresa fue creada en el año de 1995 a cargo de su actual gerente que es Alejandro Hong. La empresa se encuentra ubicada en la Av. El Rey y Teligote. Luego de algunos años se vio en la necesidad de abrir

una sucursal por la demanda creciente en los últimos años y también por la cercanía de algunas mecánicas que se encuentran en este sector.

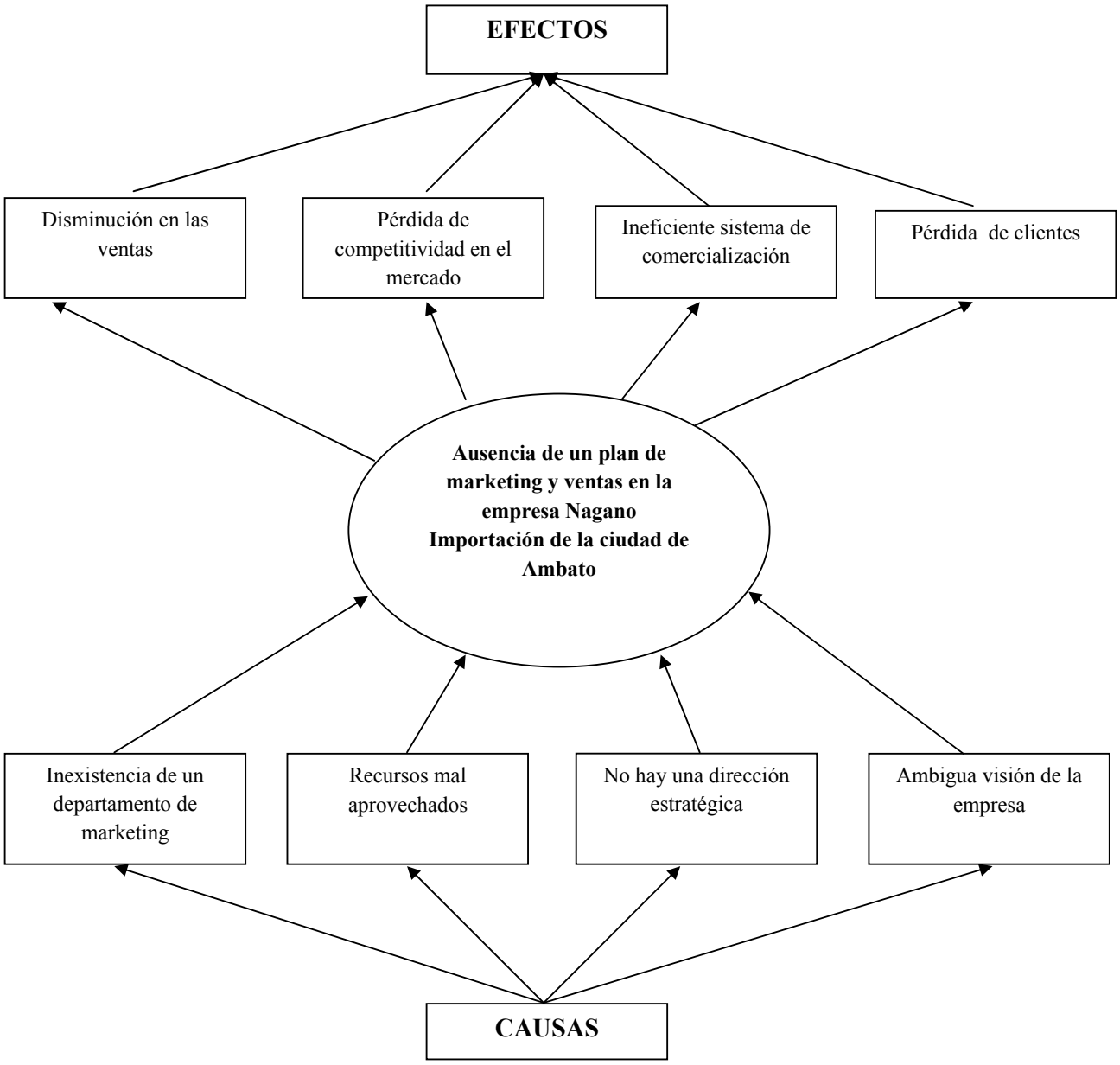
1.2.2 Análisis crítico

Debido a los últimos acontecimientos que se han venido presentando en el país como es el incremento a las importaciones; esto ha afectado a varias sectores como es el sector de autopartes que han tenido que incrementar sus precios y por ende afectan al consumidor final. Debido a esto ciertos consumidores han optado por comprar repuestos alternos o de menor calidad.

Para determinar el problema en cuestión se realizó un análisis en el siguiente diagrama de causa efecto.

1.2.2.1 Diagrama de causa y efecto

Gráfico Nº 1.



Fuente: Nagano Importaciones
Elaborado por: Ernesto Hong

La ausencia de un plan de marketing y ventas en la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato se debe a la inexistencia de un departamento de marketing. La publicidad es deficiente y está enfocada únicamente en días festivos en una revista de poca circulación local, por ende la empresa no tiene la difusión adecuada. Por consiguiente las ventas disminuyen paulatinamente por la ausencia de clientes.

En ocasiones los recursos son mal aprovechados en la compra de repuestos que no son de alta rotación, como los de gasolina. Es decir parte de los recursos se invierten en incrementos innecesarios de inventario, lo que hace que tengamos un stock alto y por lo tanto los costos de mantenimiento crecerán.

No hay una respectiva dirección estratégica y actualmente se ha ido perfilando como una alternativa válida, necesaria, para responder a las características de la problemática empresarial cuya complejidad debe verse administrada por un sistema de similar complejidad. Esta herramienta sería la apertura al cambio y la creatividad en aras a fortalecer la capacidad de adaptación y de innovación.

La Dirección Estratégica proporciona un marco para las decisiones esenciales de la empresa, en base a una reflexión sistematizada, y una actitud activa orientada al futuro.

La ambigua visión empresarial del negocio nos hace más vulnerables en este entorno cambiante ya que hay la constante inserción de nuevos repuestos para modelos nuevos de camiones, y por lo tanto se pierden clientes, pues estos se irían donde la

competencia lo que repercute directamente en la disminución de las ventas de la empresa. En donde tenemos que hacer que crezca la empresa al crear un plan de ventas mediante la fuerza de ventas.

1.2.3 Prognosis.

En el caso de no realizarse el plan de marketing y ventas en la empresa Nagano Importación esta seguiría con procesos ambiguos en su accionar lo que ocasionaría perdidas de recursos, estancamiento del desarrollo empresarial y a la vez nos veríamos relegados de nuestros competidores que cada día buscan nuevas maneras de ampliar su mercado.

1.2.4 Definición del problema

La disminución de las ventas es una consecuencia directa de la ausencia de un plan de marketing y ventas.

1.2.5 Interrogantes (subproblemas)

Variable Independiente Plan de Marketing y Ventas

Variable Dependiente Venta de repuestos

Problema Inexistencia de un plan de marketing y ventas

1.2.6 Delimitación del problema

Este trabajo de investigación estará enfocado a establecer los lineamientos para implantar un plan de marketing y ventas para la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Para lo cual se considera un período de doce meses.

1.2.6.1 Alcance temporal

El diseño de un plan de marketing y ventas para la empresa "Nagano Importación" se enfoca desde enero del 2009 hasta enero del 2010.

1.2.6.2 Alcance espacial

El plan se desarrollará en la empresa que está ubicado en la ciudad de Ambato.

1.2.6.3 Contenido

La investigación que se realizará en este trabajo consistirá en diseñar el plan de marketing y ventas, investigación de mercados mediante encuestas a los clientes el mismo que se lo realizará en la ciudad de Ambato.

1.3 Justificación

La mayor parte de las empresas que se encuentran compitiendo en la Av. El Rey no cuentan con un plan de marketing y ventas lo cual les hace más vulnerables ante cualquier cambio. La empresa Nagano Importación aprovechara de mejor manera las oportunidades del medio frente a la competencia.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Este proyecto será elaborado con la finalidad que al culminarlo la empresa Nagano Importación cuente con un plan de marketing y ventas que permita obtener un incremento sostenible de las ventas así como una mayor rentabilidad, ofreciendo un mejor precio para los consumidores finales aumentando su participación en el mercado.

Por medio de la elaboración de este trabajo de investigación se podrá anticipar variaciones en las ventas para lo cual podremos actuar de forma preventiva ante posibles caídas en ventas. Se fortalecería así la fuerza de ventas con la cual abarcaremos mayor cantidad de mercado así como preparar al recurso humano incrementando así las ventas tanto al por mayor como al por menor.

Otra razón por la que este proyecto es de suma importancia para la empresa, es que al establecer el plan de marketing y ventas tendremos una ventaja competitiva ya que la mayoría de locales realizan sus ventas empíricamente.

Además, la empresa Nagano Importación invertiría en el mejoramiento de su local como la sucursal tratando de impactar mas al cliente para lo cual se mejorarían los procesos de la empresa y por último el consumidor tendría un repuesto de calidad para el mejor funcionamiento del motor.

Con la ayuda de los resultados obtenidos en este estudio se podrá facilitar la toma de decisiones, así como ir midiendo el cumplimiento de los objetivos trazados de manera constante

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Elaborar un plan de marketing y ventas para la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato para obtener un incremento en las ventas.

1.4.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Nagano Importación.

- Estructurar un plan de marketing y ventas tanto interno como del mercado incorporando estrategias de implementación para mejorar las ventas y obtener mayor rentabilidad en la empresa Nagano Importación.

- Proponer la implementación del plan de marketing y ventas preparando al recurso humano de la empresa y a los procesos internos para este efecto.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos.

Se puede mencionar que anteriormente no ha existido ningún tipo de investigación en la empresa Nagano Importación.

2.2 Fundamentación filosófica.

Para la presente investigación se ha escogido el enfoque paradigmático critico propositivo, ya que dentro de la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato se ha encontrado una baja participación en el mercado de autopartes, 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.

Ley Orgánica del Consumidor Final.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario.

Art. 45.- Derecho de Devolución.- El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Art. 47.- Sistemas de Crédito.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;

2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;

3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,

4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser recalculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 49.- Cobranza de Créditos.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.

2.4 Fundamentación Teórica

2.4.1. Términos Básicos

Dirección del marketing

La dirección de marketing es la aplicación práctica de las técnicas de marketing. Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_de_marketing

La Planificación

"Consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir en decidir con anticipación. Las acciones adecuadas que se deben ejecutar para ello. Entre las actividades de planeación se cuentan el análisis de las situaciones actuales, la anticipación al futuro, la determinación de objetivos. La decisión de actividades en las que participará la compañía, la elección de estrategias corporativas y la determinación de los recursos necesarios para lograr las metas en la organización."

Thompson y Striland. 1994. Pág. 842

Todo negocio, como sabemos, está siempre expuesto a ciertos riesgos. Hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece de un substituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

Como empresario, es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. Caso contrario, cualquier cambio externo puede obligar a cerrar el negocio.

Marketing

"Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros."

Thompson y Striland. 1994. Pág. 842.

Está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma. El objetivo más importante del marketing es conocer y entender

tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Deseos y necesidades

"Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentación, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también necesidades intensas en a cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Los deseos son moldeados por la sociedad en que vive."

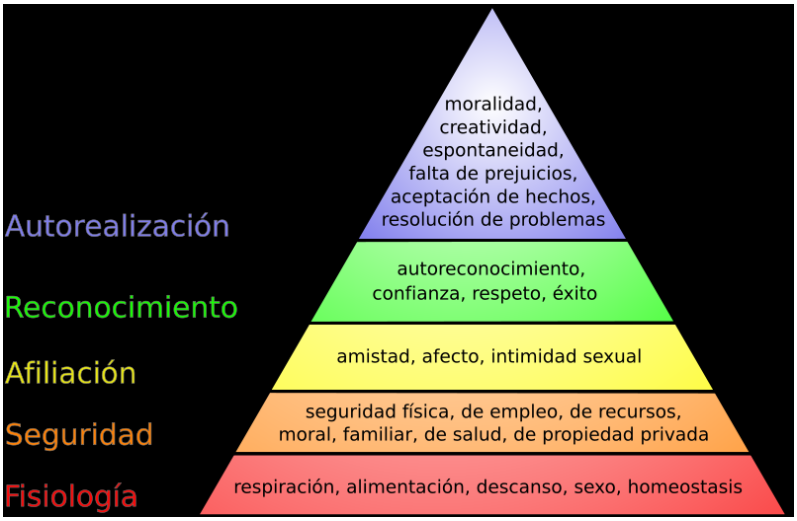
Kotler Phillip. 2000. pág. 11

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 del conocimiento y de expresión personal. No fue el marketing el que creo 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 por la personalidad del individuo. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas."

Kotler Phillip. 2000. Pág.6

Cuadro No 1: Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Kotler Phillip. 2000. Pág. 172

Valor y satisfacción

El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor que, según él, proporciona la oferta. Definimos el valor como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos.

Kotler Phillip. 2000. Pág. 11

Valor para el cliente.

"El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio."

Kotler Phillip. 2000. Pág. 34

Valor

"El valor responde a las expectativas del cliente, es lo que este espera recibir de una producto que adquiere. El valor que el cliente asigna a cada producto depende de cada uno de ellos, de ahí que a veces se considere subjetivo, y muchas organizaciones, al no poder dar respuesta a esa subjetividad, siguen trabajando bajo esquemas tradicionales sin importarles el cliente, y como consecuencia, a la primera oportunidad que tengan estos, cambian de producto o proveedor. Por ello, las organizaciones deben buscar la satisfacción de su mercado meta o clientes valiosos."

Goni Ávila, Niria. 1999. Pág. 13

El valor es en síntesis ofrecer algo que ellos no esperan. Los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad

de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "valor" por su compra o adquisición.

La empresa ofrecerá un valor agregado al cliente como:

- Ofrecer productos que satisfagan al cliente.
- La empresa ofrecerá precios reales.
- Informará constantemente al cliente sobre las bondades del producto a través de vendedores capacitados.

Satisfacción del cliente.

"Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente."

Zeithaml ValarieA., Bitner Mary Jo y Gremler Dwayne D. 2009. Pág. 104.

.

La satisfacción es función del desempeño percibido y las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera a las expectativas el cliente quedara muy satisfecho o encantado

Intercambio

Implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio, estos intercambios tienen que ser mutuamente beneficiosos entre la empresa y el cliente, para construir una relación satisfactoria de largo plazo.

Kotler Phillip. 2000. Pág. 1

Mercado

Desde el punto de vista para el marketing, el mercado está formado por personas que pueden ser consumidores o no – en este caso se denominan prospectos – y que forman parte de la demanda potencial de una estructura de oferta determinada. Así como, anteriormente, el mercado se definía por la plaza o la actividad llevada a cabo en ella, el marketing define al mercado en la mente de las personas. Toda la actividad del marketing consistirá en librar una batalla para ganar la mente de los consumidores.

Vicente Miguel Ángel, 2009. Pág. 279

Es un mercado es un grupo de compradores y vendedores en donde es el lugar donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

La Competencia

La 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.

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.

Competencia a nivel de 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 con el mismo producto en el mismo mercado, hay que saber identificar a la competencia.

Escribano, Gabriel y Thompson, Paraninfo. 2006. Pág. 14.

Competidores

"Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores."

Kotler Phillip, 2000. Pág. 223

Es crucial, determinar quiénes serán los competidores que la compañía debe afrontar en el futuro. Se deberá estructurar lo que se denomina conjunto de referencia competitivo, compuesto por aquellas empresas capaces de ofrecer productos o servicios que satisfagan deseos análogos a los que orienta la propia organización.

La gama de competidores reales y potenciales de una empresa es en realidad mucho más amplia. Hay mayores posibilidades de que una empresa resulte perjudicada por la emergencia de nuevos competidores o nuevas tecnologías.

Segmentación de mercados

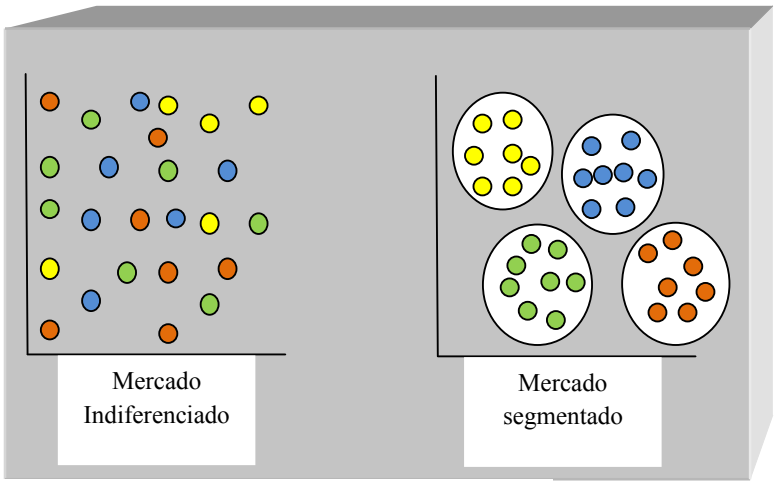
"La segmentación de mercados se define como un proceso de identificación, evaluación y selección de grupo de individuos, con características homogéneas, con el propósito de que la empresa desarrolle una estructura de oferta que permita satisfacer en forma más efectiva las necesidades de cada grupo y, a su vez, que le

permita alcanzar los objetivos de la empresa teniendo en cuenta las capacidades de la misma.”

Vicente Miguel Ángel, 2009. Pág. 280

Los fundamentos que sustentan y justifican este proceso se basan en las diferencias existentes entre los consumidores. Cada individuo tiene características particulares que lo diferencian de los demás y lo hacen único. Por lo tanto, distintos individuos pueden tener distintos intereses, gustos, preferencias, comportamientos y actitudes hacia los productos o servicios.

Gráfico Nº 2: Segmentación de mercados



Fuente: Vicente Miguel Ángel, 2009. Pág. 280

Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación a su percepción, impresión, sensación y preferencias, es

decir, el lugar que ocupa ese producto en su mente en comparación con los competidores.

Lo que se busca en el posicionamiento de mercado es planear las posiciones que ayude a otorgar las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

Estrategias

"La palabra estrategia deriva del latín strategĭa, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos = ejército y agein = conductor o guía. Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin."

es.wikipedia.org/wiki/Estrategia

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" especifico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Michael Porter sugirió tres estrategias competitivas:

Liderazgo en costos.- La organización se esfuerza constantemente para que sus costos operativos sean más bajos que los de su competencia, con esta forma de trabajo adquieren mayor participación de mercado.

Diferenciación.- Las organizaciones emplean altas sumas en investigación y desarrollo para crear productos altamente diferentes y exclusivos con sus respectivos programas de marketing para establecerse como líderes en el mercado.

Enfoque.- Se trata de estudiar y conocer muy bien a unos pocos segmentos de mercado para dedicar los esfuerzos a captar una alta participación debido a su satisfacción por medio de la excelencia en diferenciación o por costos bajos.

Kotler Phillip, Armstrong Gary. 2007. Pág. 220.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

Marketing Mix

"El Marketing Mix es la combinación de varios aspectos relacionados con el producto, precio, promoción, plaza y canales de distribución que se utilizan para llegar al mercado meta, así como cumplir con los objetivos de marketing planeados."

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 670.

A la suma de acciones de Marketing, en la que centramos todas nuestras esperanzas y aplicamos toda nuestra experiencia y creatividad para que los consumidores se conviertan en nuestros clientes, le damos el nombre de Marketing Mix.

Esas variables debemos manejar con cuidado y seguir de cerca para lograr el tan buscado aumento de las ventas.

Elementos del Mix

Precio, producto, promoción y distribución son las variables, las 4P´s, que utilizan los responsables de Marketing cuando diseñan una estrategia o plan de Marketing, son las herramientas del Marketing Mix. La utilización del Mix de Marketing contribuye a alcanzar las metas que nos hayamos fijado ya que estructura la estrategia del marketing dentro de la empresa.

Producto.- "Producto adquirido por individuos u organizaciones para un proceso productivo ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio"

Kotler, Phillip. 2006. Pág. 293.

El producto es adquirido para comercializar o para su consumo propio.

El Precio.- "La fijación del precio se compone de pasos como los objetivos el cual describe términos como variables del tiempo"

Hernández Cesáreo. 2000. Pág. 92

Es la llave para poder posicionarse en la distribución, y dependerá de la estrategia que quiera desarrollar en su empresa.

Promoción.- "Es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el cliente."

Pujol Bruno. 1998. Pág.167

Las Promociones de Ventas.- "Incentivo a corto plazo para incrementar la compra o venta de un producto o servicio"

Kotler Phillip. 2006. Pág.556

Se han convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes sorteos a partir de la compra de un producto, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores, son incentivos a los que diariamente accedemos (campañas de publicidad mediante) y por los cuales muchas veces nos dejamos seducir.

La Publicidad.- "Es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revistas), que no son personales y no tienen un ciclo de retroalimentación inmediato como las ventas personales."
Kerin, Hartley y Rogelius. 2009. Pág. 466

Debe mostrar el mensaje que nosotros queramos difundir en función a lo que va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo

Distribución.- "La distribución es el conjunto de decisiones, medidas y actuaciones que se adoptan para conseguir que el producto sea suficientemente accesible al usuario potencial y así tome la decisión de comprarlo."

Draker Tomas. 1994. Pág. 99

Canal de Distribución.- "Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto de extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal".

Stanton, Etzel y Walker. 2007. Pág. 376

Será la ubicación del producto en el lugar correcto. La continua búsqueda de nuevos canales también será un desafío a tener en cuenta, aunque tengamos que darle al producto un cambio en su presentación o incluso en su esencia, para adaptarlos a éstos y aumentar los canales para alcanzar nuevos y diferentes segmentos.

La suma de las variables del Marketing Mix, siempre alineadas y aplicadas correctamente, serán las encargadas de dirigir a su producto o servicio hacia ese objetivo que usted ha fijado. El manejo, el seguimiento, el estudio, el rediseño y el

relanzamiento casi constante de ellas serán los responsables de la perdurabilidad de los logros e incluso de la posibilidad de alcanzar nuevas metas que se fijen para el largo plazo.

Plan De Marketing

"El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación."

Kotler, Phillip. 2000. Pág. 36

"Es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especifico."

Kerin, Hartley y Rudelius. 2009. Pág. 54.

El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Diseño

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

1. **Resumen ejecutivo.** En esta sección de una o dos páginas se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.

2. **Análisis de la situación.** En esencia, el programa de marketing de una gran división de la compañía (llamada unidad estratégica de negocios) o de un producto que cubre el plan se examina en el contexto de las condiciones actuales, pasadas y futuras pertinentes. Buena parte de esta sección se derivaría de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En esta sección se incluye otra información de particular relevancia para el periodo planeado de un ano.

3. **Objetivos.** Los objetivos del plan anual son más concretos que los del programa estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a que se consigan las metas en la organización y las metas estratégicas del marketing.

4. **Estrategias.** Como en la planeación estratégica de marketing, las estrategias del plan anual deben indicar que mercados meta se van a satisfacer mediante una combinación de producto, precio, distribución y promoción.

5. **Tácticas.** Actividades especificas, a veces llamadas planes de acción, concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. Para que sea más fácil entender las estrategias y las tácticas, hay que tratarlas juntas. Las

tácticas responden a la preguntas que, quien y como para los esfuerzos de marketing de la compañía.

6. Programas financieros. En esta sección se anotan dos clases de información: ventas proyectadas, gastos e ingresos en lo que se llama declaración financiera pro forma, y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos.

7. Calendario. Esta sección, que muchas veces incluye un diagrama, responde la pregunta cuando se realizaran durante el próximo ano las diversas actividades del marketing.

8. Procedimiento de evaluación. En esta sección se abordan las preguntas qué, quién, cómo y cuándo en relación con la medición del desempeño a la luz de las metas durante el año y al final del período. Los resultados de las evaluaciones durante el año pueden llevar a ajustes en las estrategias o tácticas del plan, o incluso en los objetivos que van a conseguirse.

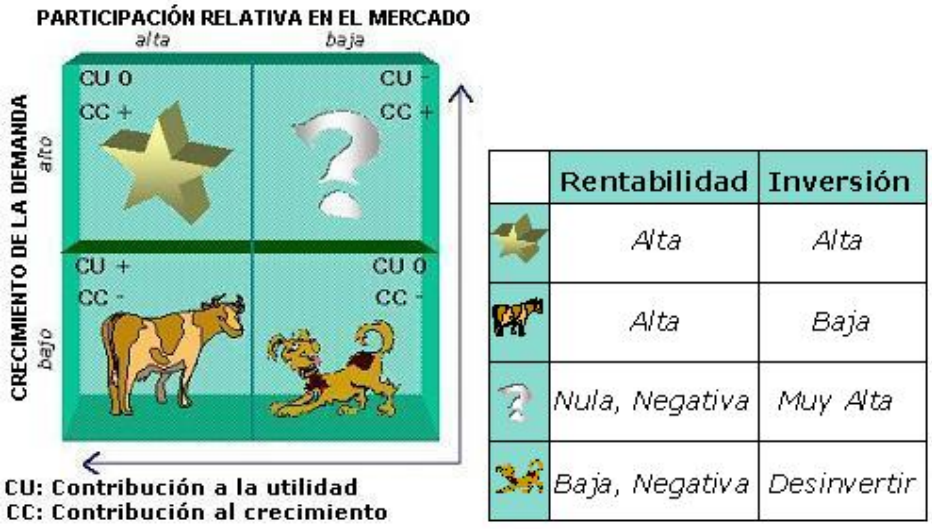
Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 605

Matriz BCG

"Matriz desarrollada a inicios de los 70´s por el Boston Consulting Group. La Matriz BCG se puede utilizar para determinar qué prioridades se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio. Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos que contenga dos tipos de

productos; unos productos de alto-crecimiento que necesiten aportes de efectivo, y otros productos de bajo-crecimiento pero que generen mucho de efectivo."

Gráfico Nº 3: Matriz B.C.G.



	Rentabilidad	Inversión
	Alta	Alta
	Alta	Baja
	Nula, Negativa	Muy Alta
	Baja, Negativa	Desinvertir

Fuente: http://rossami.files.wordpress.com/2008/11/matriz-bcg-1.jpg

Segmentos de la Matriz BCG

La colocación de productos en la matriz del BCG proporciona 4 categorías en la cartera de la compañía:

- **Estrellas** (rápido crecimiento, alta participación de mercado)
    - Las Estrellas utilizan grandes cantidades de efectivo. Las Estrellas son líderes en el negocio. Por lo tanto, deben generar también grandes cantidades de efectivo.
    - Las Estrellas están frecuentemente en dificultades de balancear su flujo de efectivo neto. Sin embargo, si está necesitada de liquidez

debe hacerse cualquier esfuerzo necesario para mantener su participación de mercado, porque las recompensas serán Vacas lecheras si se guarda la participación de mercado.

- **Vacas lecheras** (crecimiento bajo, alta participación de mercado)
    - Los beneficios y la generación de efectivo deben ser altos. Debido al crecimiento lento, las inversiones que son necesarias, deben ser bajas.
    - Las Vacas lecheras son a menudo las estrellas de ayer, y ellas son el sustento de una compañía.
- **Perros** (crecimiento lento, baja participación de mercado)
    - Evite y disminuya el número del Perros en una compañía.
    - Tenga cuidado en emprender costosos "planes de rescate".
    - Los Perros debe entregar efectivo, si no, deben ser liquidados.
- **Signos de interrogación** (alto crecimiento, baja participación de mercado)
    - Los Signos de interrogación; tienen las peores características de efectivo de todos, porque tiene altas demandas de efectivo y genera bajos retornos, debido a baja participación de mercado.
    - Si la participación de mercado se mantiene invariable, los Signos de interrogación sólo absorberán grandes cantidades de efectivo.
    - Invierta fuertemente, o liquide, o no invierta nada y genere algún nivel de efectivo que pueda. Aumente la participación de mercado o entregue el efectivo.

Otras aplicaciones y beneficios de la Matriz BCG

- Si una compañía puede utilizar la curva de la experiencia a su favor, debe poder fabricar y vender productos nuevos, en un precio que sea suficientemente bajo como para conseguir un liderazgo temprano en la participación de mercado. Una vez que se convierta en una estrella, estará destinado a ser rentable.

- El modelo del BCG es provechoso para que los gerentes evalúen la situación actual de su cartera de productos, distinguiéndolos entre Estrellas, Vacas lecheras, Signos de interrogación y Perros.

- El método del BCG es aplicable a las compañías grandes que buscan efectos del volumen y de experiencia.

- El modelo es simple y fácil de entender.

- Proporciona una base para que la gestión pueda decidir y prepararse para las acciones futuras.

http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html

Plan De Ventas

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas periódicamente y que se estima realizar el año siguiente. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas y de las condiciones de mercado esperadas.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Si desarrollamos cada uno de estos tres puntos (producto o servicio, mercado y fuerza de ventas) periódicamente hay que realizar una evaluación de las ventas realizadas y utilizar las conclusiones a las que llegamos para elaborar el plan de ventas, de esta manera, podremos reforzar el comportamiento y aceptación de nuestros productos o servicios y conocer con antelación la aceptación del mercado de nuevos productos. No hay que dejar de innovar mi oferta y adaptarla a lo que el mercado demanda. Hay que tomar en cuenta que "lo único constante es el cambio", el cual nos mantiene vigente ante los clientes, al no permitir que la competencia supla las necesidades que nuestro producto o servicio pueda suplir.

Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf

Mejoramiento continúo

"Mejorar un proceso significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso".

Harrington, James. 1993. Pág. 17

De lo anteriormente expuesto se deduce que el mejoramiento continuo es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

Sistema Justo a Tiempo

"Es una filosofía industrial, que considera la reducción o eliminación de todo lo que implique desperdicio en las actividades de compras, fabricación, distribución y apoyo a la fabricación (actividades de oficina) en un negocio"

Hay, E.J. (1989), Justo a tiempo, Bogotá, Norma.

Justo a tiempo implica producir sólo exactamente lo necesario para cumplir las metas pedidas por el cliente, es decir producir el mínimo número de unidades en las

menores cantidades posibles y en el último momento posible, eliminando la necesidad de almacenaje.

Servicios

Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.

Zeithaml ValarieA., Bitner Mary Jo y Gremler Dwayne D. 2009. Pág. 4.

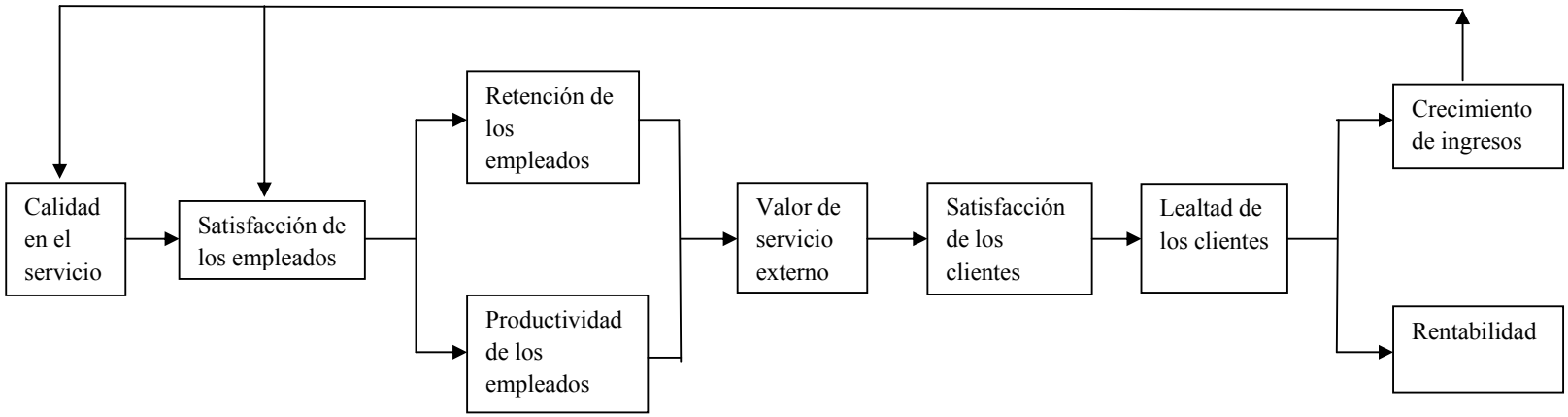
Se refiere a todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción físicos por lo general se consume en el momento en el que se produce y proporciona valor agregado en formas que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador.

Servicio al cliente

El servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente.

Zeithaml ValarieA., Bitner Mary Jo y Gremler Dwayne D. 2009. Pág. 5.

Cuadro Nº2: La cadena de utilidad del servicio



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Zeithaml Valarie A., Bitner Mary Jo y Gremler Dwayne D. 2009.Pág. 354

Los empleados satisfechos logran clientes satisfechos. Con la cadena de utilidad del servicio se sugiere que hay vínculos muy importantes entre la calidad interna del servicio, la satisfacción de los empleados y la productividad; el valor de los servicios prestados al cliente y, por último, la satisfacción y la retención de los clientes y las ganancias.

Zeithaml ValarieA., Bitner Mary Jo y Gremler Dwayne D. 2009. Pág. 354.

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

El Concepto de Venta:

Venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea."

Kotler, Phillip. 2000. Pág. 8

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Definición del Proceso de Venta

"Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 538.

Es decir que en este proceso de venta es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

Los Pasos o Fases del Proceso de Venta

A continuación, se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta:

1. Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva.

2. El acercamiento previo o "prentrada": Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o prentrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

3. La presentación del mensaje de ventas: Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva.

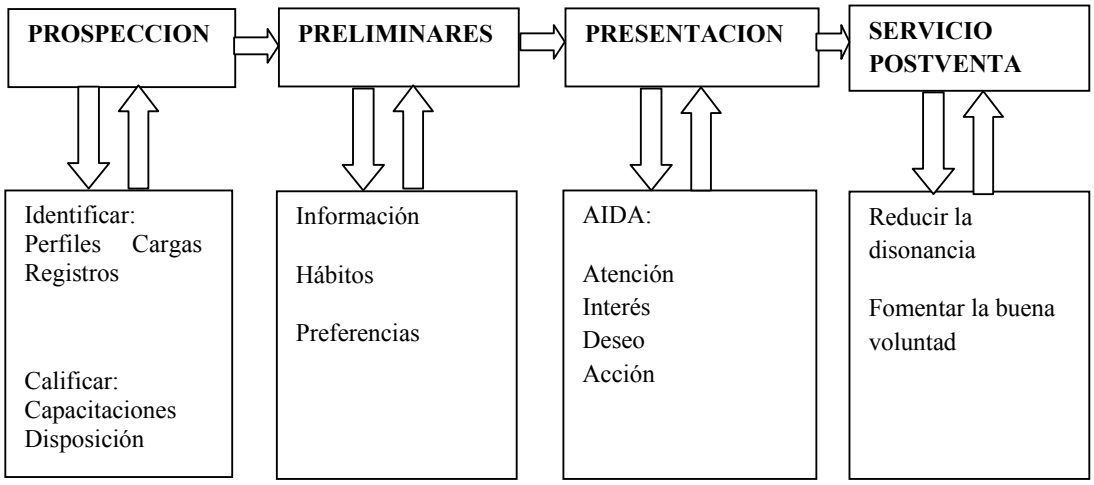
4. Servicios posventa: Según los autores Stanton, Etzel y Walker "la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros".

Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta

- Instalación
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Garantías en caso de fallas de fábrica
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

Cuadro N°3: El proceso de ventas



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 538.

Técnicas de ventas

"El vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratara de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratará de estimular una acción para

cerrar la venta. Este método, llamada AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones."

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 539.

Para que los vendedores puedan contar la historia del producto que ofrecen, necesitan conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

El método para llamar la atención: el acercamiento. "La primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos en que el candidato está consciente de una necesidad y busca una solución, sólo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo, muchas veces se requiere de más creatividad."

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 539.

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente. Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Conservar el interés y despertar el deseo. "Después de llamar la atención del candidato, el reto del representante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación, Aquí no hay un formato universal, pero la presentación debe ser una combinación de escuchar y exponer, mostrando interés en escuchar. Un componente clave de cualquier esfuerzo de ventas es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella."

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 539.

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación.

Enfrentar las objeciones y cerrar la venta. "Después de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debe de tratar de cerrar la venta, es decir, hacer que el cliente actúe. Periódicamente en la presentación, el vendedor puede intentar un cierre de prueba para sondear la disposición del cliente a comprar."

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 540.

La prueba de cierre tiende a descubrir las objeciones del cliente. Las objeciones mas difíciles de responder son las que no se dicen. Así, un vendedor debe estimular a los clientes a enunciar sus objeciones, de modo que tenga la oportunidad de enfrentarlas y mencionar otros beneficios del producto o recalcar los puntos ya dichos.

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando En esta sección de llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta esta parte es definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Administración de la Fuerza de Ventas

Formar un equipo de trabajo de ventas para hacer mercadotecnia externa pero a la vez interna

La administración de la fuerza de ventas, según diversos expertos, incluye un conjunto de actividades que se pueden clasificar en:

1. Reclutamiento y Selección del Personal de Ventas. "Es una de las tareas más relevantes de la administración de ventas, ya que implica encontrar a la gente que se ajuste al tipo de posición de ventas que la empresa requiere.

Kerin, Hartley y Rudelius. 2009. Pág. 539

El éxito de una fuerza de ventas comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta.

2. Capacitación de la Fuerza de Ventas. "Las necesidades de capacitación varían dependiendo de la experiencia en ventas de la persona, el tipo de la posición de

ventas y la naturaleza del producto que se vende. Para mantenerla fresca y eficiente, las organizaciones deben desarrollar enfoques creativos."

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 542.

La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los conocimientos.

3. Motivación de la Fuerza de Ventas. "Los ejecutivos de ventas pueden aprovechar una amplia variedad de herramientas de motivación. Los incentivos económicos (planes de compensación, cuentas de gastos, prestaciones) son motivadores básicos, pero no siempre impulsan a la gente a tener un rendimiento excepcional. Las recompensas no financieras (enriquecimiento del trabajo, elogio de la dirección, reconocimiento y honores, como botones, trofeos y certificados) estimulan a algunos representantes. Las juntas y los concursos de ventas se utilizan como alternativas. Muchas empresas regalan cruceros, estancias y otros viajes como recompensas que incentiven a sus mejores vendedores. La importancia de encontrar los medios para motivar a los vendedores se refleja en la atención que reciben en la bibliografía sobre administración de ventas"

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 543.

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

4. Evaluación de la Fuerza de Ventas. "Dirigir una fuerza de ventas incluye evaluar el desempeño de los vendedores. Los ejecutivos de ventas deben saber qué hace la fuerza de ventas para recompensarla o hacer propuestas constructivas de mejoramiento. Al establecer criterios de desempeño y estudiar las actividades de los vendedores, los gerentes pueden trazar nuevos planes de capacitación para actualizar los empeno de la fuerza de ventas. Y, desde luego, la evaluación del desempeño debe ser la base para las decisiones de compensación y otras recompensas."

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 546.

Dirigir una fuerza de ventas incluye evaluar el desempeño de los vendedores para recompensarlos o para hacer propuestas constructivas de mejoramiento.

5. Compensación de la Fuerza de Ventas. "Las remuneraciones económicas son, con mucho, la herramienta más utilizada para motivar a los vendedores. En consecuencia, diseñar y manejar un buen plan de compensación es una gran parte del trabajo del gerente de ventas. Las recompensas económicas pueden ser pagos directos (salario, omisión) o una compensación monetaria indirecta (vacaciones pagadas, pensiones, seguros)."

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 543.

Si se quiere mantener a la fuerza de ventas o atraer a los vendedores de la competencia, una empresa debe contar con un plan de compensación atractivo.

6. Supervisión de la Fuerza de Ventas. "Es difícil supervisar la fuerza de ventas porque los vendedores trabajan independientemente en lugares distantes donde no es posible observarlos continuamente. No obstante, la supervisión es tanto un medio de capacitación continua como un mecanismo para verificar que se ponen en práctica las políticas de la compañía."

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 545.

La supervisión es un medio de capacitación continua y un mecanismo de dirección, motivación y monitoreo de las actividades que realiza la fuerza de ventas en el mercado.

2.5 Hipótesis

La realización de un plan de marketing hará que la venta de los repuestos se incremente frente a las metas de la empresa Nagano Importación.

2.6 Variables

Independiente: Plan de Marketing y Ventas.

Dependiente: Venta de repuestos.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Enfoque

Para la elaboración de este trabajo, se utilizará el método exploratorio y descriptivo parta identificar las causas de la disminución de las ventas en la empresa

Además se utilizará los métodos DEDUCTIVO así como INDUCTIVO

La investigación de campo será la base de nuestro estudio, mediante el uso de técnicas como entrevistas, observación, y encuestas.

3.2 Modalidad de investigación

La investigación se realizó para el diseño del plan de marketing y ventas, se utiliza la investigación de campo y documental-bibliográfica.

3.2.1 Investigación de campo

Es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Se tomo en contacto con los clientes de la empresa para conocer las necesidades en cuanto al producto se refiere que se realizará mediante las encuestas.

3.2.2 Investigación documental

Depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

Las fuentes documentales pueden ser, entre otras: documento escritos, como libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, encuestas y conferencias escritas.

Se sustento en la recolección de información de documentos relacionados con el plan marketing y ventas

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicado es descriptivo – exploratorio; descriptivo porque se señalan los elementos estructurales y funcionamiento del almacén y exploratorio porque se genera una hipótesis y se reconocen variables de interés para la investigación.

(Herrera, 2002).

En la investigación exploratoria se realizó un sondeo para conocer la problemática de la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato de esta manera se reconoció las variables a investigar.

En la investigación descriptiva se uso para describir la ausencia de un plan de marketing y ver cómo afecta el volumen de ventas de la empresa Nagano Importaciones de la ciudad de Ambato.

3.4 Fuente de datos

Primaria. Es la información que es de primera mano y ésta información obtendremos de la base de datos de los clientes de la empresa.

Secundaria. Es aquella información que la obtenemos de libros, revistas, archivos, etc. Ésta información obtendremos por internet, revistas, libros y documentos importantes de la empresa.

Encuesta. Es el método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

3.5 Plan de muestreo

El plan de extracción de la muestra fue por muestreo de juicio ya que se realizarán las encuestas a los clientes que acuden a la empresa con más frecuencia, y dentro de este se realizará un muestreo aleatorio sistemático ya que se establecerá un período base.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

El tener claro cuál va a ser la población para este proyecto es fundamental, se considera para efectos de análisis a todos los clientes de la empresa de la ciudad cuyas compras sobrepasen el monto de $500,00 dólares del año 2009.

El tamaño de la muestra adecuada para una población aproximada de 75 (clientes cuyas compras sobrepasen los $500,00). Considerando los clientes a partir de enero del 2009 hasta diciembre del 2009. Sin embargo la población permitirá conocer la demanda de los clientes que atiende la empresa “Nagano Importación.”

3.6.2 Muestra

La selección de la muestra se lo realizó mediante el muestreo probabilístico o aleatorio. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula planteada por Yepez y otros (1999):

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad = 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5 = 0.5

N= Población 75

E= Error de muestreo 0.05 (5%)

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2\ PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2\ 0{,}5 * 0{,}5 * 75}{(1{,}96)^2\ (0{,}5 * 0{,}5) + 75(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{72{,}03}{1{,}1479}$$

$$n = 62{,}75$$

$$n = \frac{N * p * q}{(N-1)\,E^2 / K^2 + (p * q)}$$

$$n = \frac{(0{,}5) * (0{,}5) * (75)}{(75-1)\ (0{,}05)^2 / (2)^2 + (0{,}5 * 0{,}5)}$$

$$n = \frac{18{,}75}{(74)(0{,}0006) + (0{,}25)}$$

$$n = 63{,}68$$

Para el cálculo de la muestra vamos a tomar el 100% de la población para obtener resultados más acertados.

Como la muestra no significa mucho para el presente estudio hemos tomado la totalidad de la población que en este caso vendríamos hacer un censo.

3.7. Operacionalización de variables

Variable independiente: Plan de Marketing y Ventas

Cuadro Nº4: Operacionalización variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Plan de Marketing y ventas. Es una herramienta de gestión administrativa que sirve para una adecuada toma de decisiones; asignando responsabilidades, permitiendo revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación; donde además se proyectan las ventas para lograr un posicionamiento empresarial con la finalidad de ser competitivos	Mix de Mercado Marketing Dirección del Marketing	➢ Recuperar en un 7% los clientes perdidos ➢ Incrementar en un 20% la línea de productos ➢ Identificar qué porcentaje de clientes ingresan al local ➢ Establecer y diferenciar el porcentaje de ventas efectivas y no efectivas ➢ Identificar el porcentaje de efectividad publicitaria de la empresa ➢ Establecer alianzas estratégicas con instituciones, organizaciones, gremios para promocionar programas de descuento. ➢ Incrementar en un 20% el volumen de ventas en el primer semestre	Preferencia de vehículos en los clientes. Variedad en la línea de productos Preferencia en los pagos(Facilidades). Satisfacción de los clientes Posicionamiento de la empresa en el mercado Valor agregado al cliente Precio de los competidores.	Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Entrevista dirigida al gerente de la empresa Entrevista dirigida a los clientes externos de la empresa

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Naranjo L. Galo. Tutoría de la investigación científica

Variable dependiente: Ventas

Cuadro N°5: Operacionalización variable dependiente.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Ventas Es un proceso en el cual usamos técnica de ventas para un mejoramiento continuo para ofrecer excelencia al cliente	**Técnicas de ventas**	➢ Mejorar en un 5% la demanda ➢ Registro de clientes. ➢ Medir el grado de conocimiento de los productos en los vendedores	¿Qué tipo de servicio le gustaría que le brinde la empresa?	Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa
	Servicio al cliente	➢ Mejorar en un 5% el servicio ➢ Identificar la cantidad de devoluciones. ➢ Porcentaje de clientes frecuentes. ➢ Mejorar la rapidez en las entregas en un 3%.	Plan de capacitación a los vendedores. Frecuencia de equivocación en las ventas.	Entrevista dirigida al gerente de la empresa
	Mejoramiento continuo	➢ Controlar eficazmente el inventario. ➢ Rotación de inventarios.	Fidelización de los clientes Sistema Justo a Tiempo. Plan de motivación e incentivos.	Entrevista dirigida a los maestros mecánicos

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Naranjo L. Galo. Tutoría de la investigación científica

3.8 Técnicas e instrumentos de investigación

En el desarrollo del plan de investigación se hará uso de las encuestas y entrevistas ya que estas nos permitirán obtener información necesaria y básica para el desarrollo de la investigación.

3.9 Plan de recolección de datos

La metodología empleada para la aplicación de la encuesta fue la siguiente:

a) Se determinará que la encuesta debía aplicarse a los clientes más frecuentes a juicio del propietario.(que sobrepasen el monto de $ 500,00 según las facturas comprendidas entre enero del 2009 hasta diciembre del 2009)

b) Se empleó la encuesta con la aplicación de una muestrea aleatoria dentro del grupo de interés.

3.10 Plan de procesamiento de la información

Una vez obtenidos los datos se ejecutó el siguiente análisis:

a) Se efectúo la tabulación del total de las encuestas realizadas mediante la utilización del programa Excel

b) Luego se procedió a la graficación de los resultados obtenidos, con el fin de llegar a una mejor interpretación y análisis.

c) Con los resultados finales de la encuesta se obtuvo la situación real del entorno frente a la necesidad del diseño de un plan de marketing y ventas de la empresa “Nagano Importación”.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Resultados, análisis e interpretación

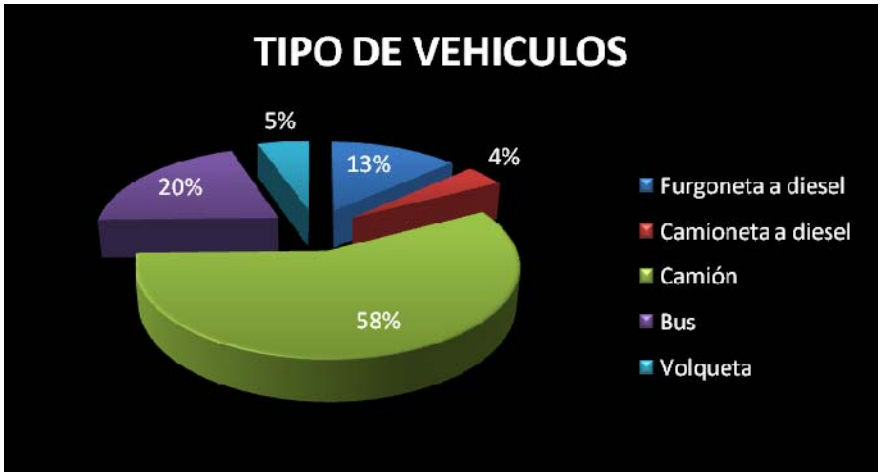
A partir de la información de la encuesta dirigida a los clientes, maestros mecánicos y gerente, procedemos a tabular, los datos recogidos, analizarlos e interpretarlos, para determinar las preferencias y necesidades de mejor, dando como resultado un interesante estudio sobre preferencias percepciones de clientes, a la vez observamos la preocupación que existe en la alta gerencia.. Los gráficos y tablas a continuación reflejan el estudio realizado

Cuestionario dirigido a los clientes de Nagano Importaciones

Pregunta 1

¿Qué tipo de vehículo tiene Usted?

Gráfico Nº 4: Tipo de vehículos



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 1

Tabla Nº 1: Tipo de vehículos

Tipo de vehículo	Encuestados (F)	%
Furgoneta a diesel	10	13,00
Camioneta a diesel	3	4,00
Camión	43	58,00
Bus	15	20,00
Volqueta	4	5,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 1

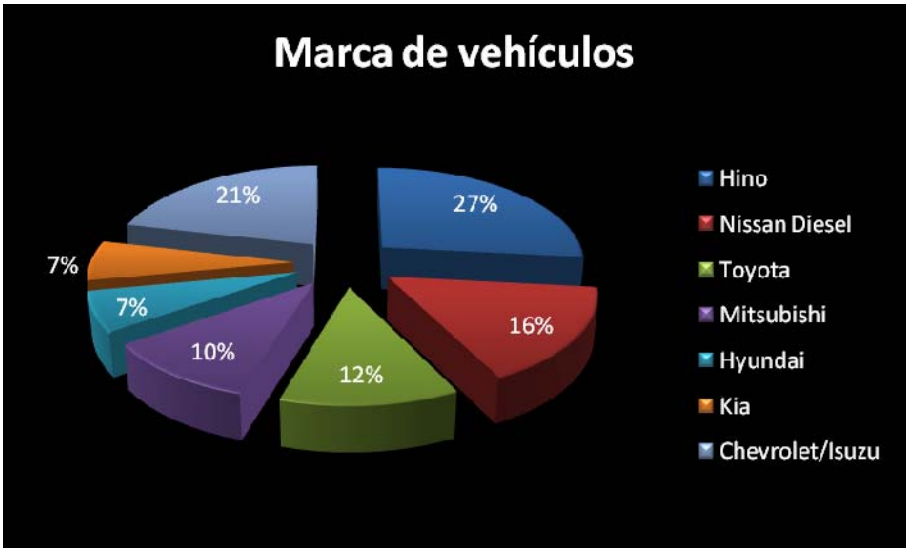
Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas tienen 58% de camiones, buses con un 20%, furgonetas a diesel con un 13%, volquetas con un 5% y por último las camionetas a diesel con 4%. El 58% de los encuestados poseen camiones, es decir la mayoría de los clientes de la empresa poseen transportes de carga y realizan recorridos largos que toman mayor uso de los componentes del motor.

Pregunta 2

¿Qué marca es su vehículo?

Grafico Nº 5: Marca de vehículos



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 2

Tabla Nº 2: Marca del vehículo

Marca del vehículo	Encuestados (F)	%
Hino	20	27,00
Nissan Diesel	12	16,00
Toyota	9	12,00
Mitsubishi	8	10,00
Hyundai	5	7,00
Kia	5	7,00
Chevrolet/Isuzu	16	21,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 2

Análisis e Interpretación

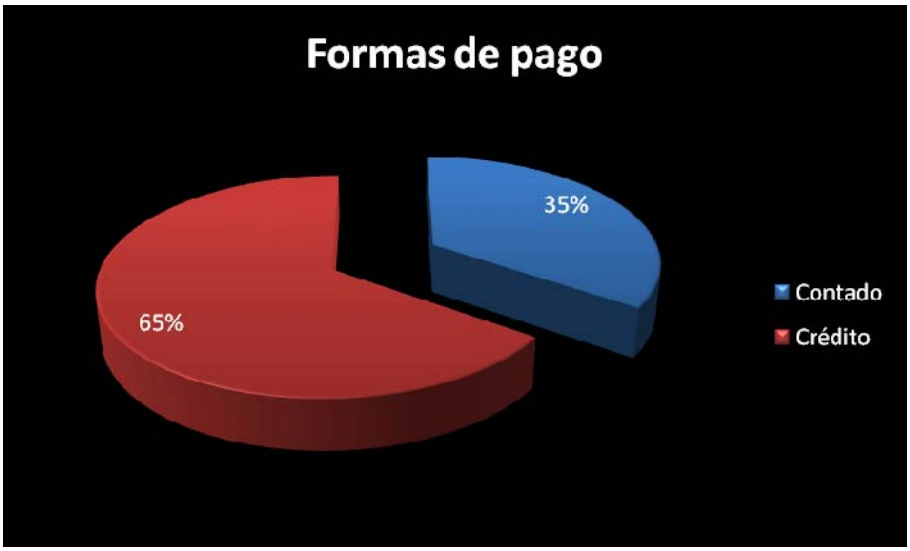
Los encuestados tienen como marca de su camión Hino con un 27%, Chevrolet/Isuzu con un 21%, Nissan con un 16%, Toyota con un 12%, Mitsubishi con un 10%, Hyundai con un 7% y por último Kia con un 7%. Siendo Hino la marca preferida por los clientes con 27%.

Pregunta 3

Preferiría realizar sus pagos de:

- Contado
- Crédito

Grafico Nº 6: Formas de pago



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 3

Tabla Nº 03

Formas de pagos	**Encuestados (F)**	**%**
Contado	26	35,00
Crédito	49	65,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 3

Análisis e Interpretación

El 65% de nuestros clientes prefieren pagar a crédito mientras que el 35% paga de contado. La mayoría de los clientes buscan facilidad de pago para adquirir los productos que necesitan.

Gráfico Nº 7: Cuotas de pago



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 3

Tabla Nº 4

Cuotas de pago	Encuestados (F)	%
Contado	26	35,00
3 meses	34	20,00
6 meses	15	40,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 3

Análisis e Interpretación

Teniendo en cuenta lo anterior en cuanto a crédito se puede observar en el grafico que el 45% de nuestros clientes prefieren esta opción de crédito a 3 meses mientras que el 20% optan por los 6 meses de crédito. Los clientes optan por el crédito porque le resulta más económico pagar en cómodas cuotas.

Pregunta 4

¿La atención que le brinda la empresa Nagano Importaciones le parece?

Gráfico Nº 8: Atención al cliente



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 4

Tabla Nº 5

Atención de la cliente	Encuestados (F)	%
Mala	2	3,00
Buena	25	33,00
Muy buena	38	51,00
Excelente	10	13,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 4

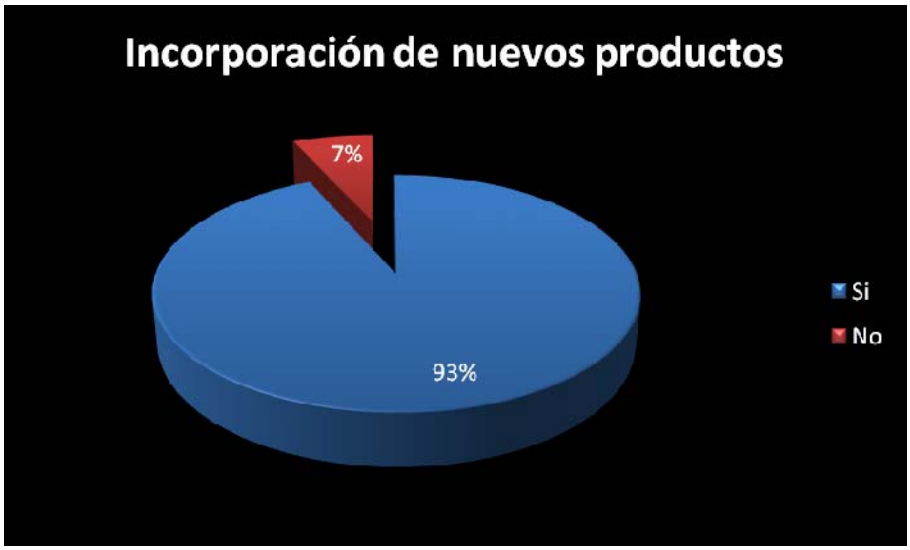
Análisis e Interpretación

De acuerdo a los encuestados tenemos que el 51% de los clientes le parece muy buena mientras que el 33% le parece buena nuestra atención en cambio que el 13% le parece solo buena. Solamente el 3% de nuestros clientes le parece malo la atención. La atención brindada por la empresa es muy buena ya que tenemos un bajo porcentaje en lo que se refiere a la mala atención.

Pregunta 5

¿Cree Usted necesario la incorporación de nuevos productos (repuestos) en la empresa?

Gráfico Nº 9: Incorporación de nuevos productos



Elaborado por: Hong, Ernesto
Fuente: Encuesta, pregunta 5

Tabla Nº 6

Incorporación de nuevos productos	Encuestados (F)	%
Si	70	93,00
No	5	7,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 5

Análisis e Interpretación

El 93% de nuestros clientes ha respondido que SI mientras que el 7% ha respondido que NO, es evidente que con estos resultados la empresa debe incorporar nuevos repuestos en un corto o mediano plazo referentes a otras partes del vehículo ajeno al motor (caja, freno, dirección, etc.)

Pregunta 6

¿De responder si a la pregunta anterior cuales repuestos Usted preferiría?

Gráfico Nº 10: Repuestos a adquirir



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 6

Tabla Nº 7

Repuestos a adquirir	Encuestados (F)	%
Caja de cambios	29	39,00
Freno	22	29,00
Accesorios para el motor	10	13,00
Otros	14	19,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 6

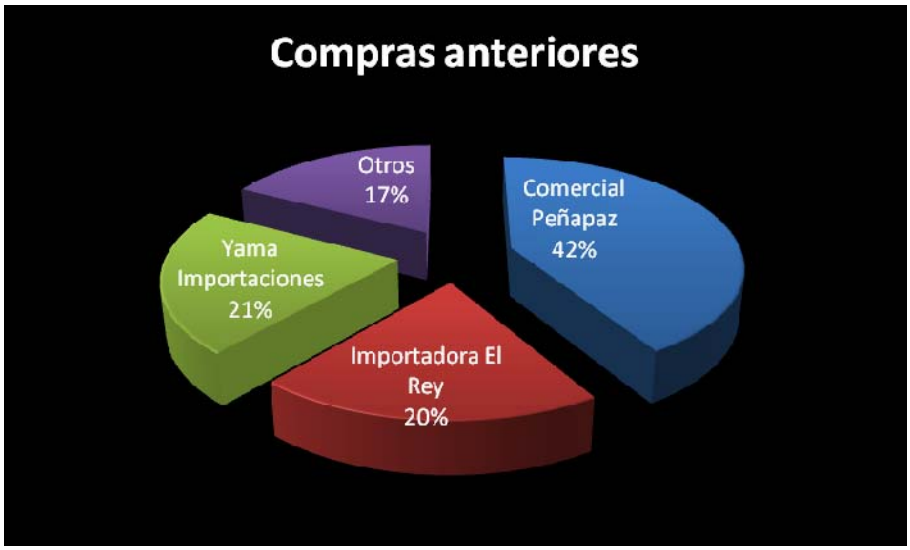
Análisis e Interpretación

La mayoría de nuestros clientes nos sugieren que debemos tener repuestos para caja con un 39%, freno con un 29%, otros con un 19% y accesorios con un 13% por ende la empresa deberá complementar su línea con estos productos.

PREGUNTA SIETE

¿En dónde compró los últimos repuestos para su automotor?

Gráfico Nº 11: Compras anteriores de los clientes



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 7

Tabla Nº 8

Compras anteriores	Encuestados (F)	%
Comercial Peñapaz	31	42,00
Importadora El Rey	15	20,00
Yama Importaciones	16	21,00
Otros	13	17,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 7

Análisis e Interpretación

Para identificar a nuestra competencia analizamos las compras anteriores en la que observamos una clara preferencia del mercado por la empresa Peñapaz con un porcentaje del 42%, Yama Importaciones el 21%, Importadora El Rey tiene 20% y otros tienen un 17%. La empresa deberá analizar a sus competidores para ser mejores que ellos y lograr una mayor participación de mercado.

PREGUNTA OCHO

¿Como sabe de nuestra presencia en el mercado?

Gráfico Nº 12: Presencia en el mercado



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 8

Tabla Nº 9

Presencia en el mercado	Encuestados (F)	%
Publicidad	0	0,00
Maestros mecánicos	54	72,00
Referencias personales	14	19,00
Ubicación	7	9,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

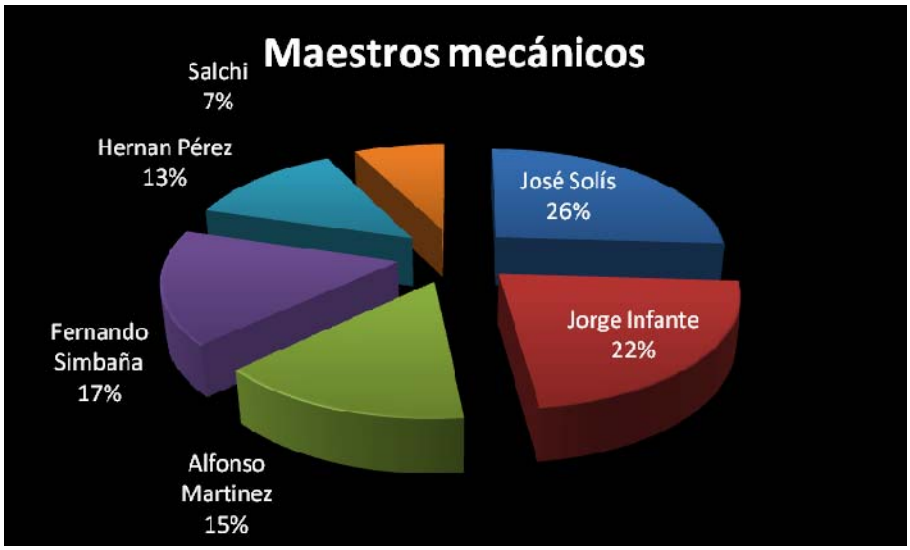
Fuente: Encuesta, pregunta 8

Análisis e Interpretación

Tenemos un claro porcentaje que la mayoría de clientes llegan a saber de nuestra existencia es a través de los maestros mecánicos teniendo un 72%, mientras que en los otros tenemos en referencias personales 19%, ubicación con un 9% y por último la publicidad está ubicada en 0%. Debemos tener buenas relaciones con los maestros y mejorar nuestra publicidad para captar a nuestros potenciales clientes.

MAESTROS MECÁNICOS

Gráfico Nº 13: Maestros mecánicos



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 8

Tabla Nº 10

Maestros mecánicos	Encuestados (F)	%
José Solís	14	26,00
Jorge Infante	12	22,00
Alfonso Martínez	8	15,00
Fernando Simbaña	9	17,00
Hernán Pérez	7	13,00
Salchi	4	7,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 8

Análisis e Interpretación

Como se pudo observar en la pregunta anterior los maestros mecánicos fueron los que más clientes hicieron llegar a la empresa por lo tanto se puede observar que el maestro Pepe tiene un 26%, Jorge Infante tiene un 22%, Fernando Simbaña tiene un 17%, Alfonso Martínez tiene un 15%, Hernán Pérez tiene un 13% y el Maestro Salchi tiene un 7%. Siendo los maestros Pepe y Jorge Infante los que traen más clientes y por ende se deberá tratar más con ellos.

PREGUNTA NUEVE

¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse acerca de nuestros servicios?

Gráfico Nº 14: Medios de comunicación



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 9

Tabla Nº 11

Medios de comunicación	Encuestados (F)	%
Televisión	8	11,00
Radio	27	36,00
Prensa Escrita	26	34,00
Internet	3	4,00
Celular	11	15,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 9

Análisis e Interpretación

Los medios de comunicación que mas prefieren los clientes para enterarse de nuestros servicios son: la radio con un 36%, la prensa con un 34%, celular 15%, la televisión con un 11% y por último internet con un 4%. Como resultado de esto la empresa deberá usar estos dos medios de publicidad para llegar a los clientes y así poder aumentar el nivel de ventas.

PREGUNTA NUEVE

Diario de circulación local

- El Heraldo
- La Hora

Gráfico Nº 15: Diarios de circulación local



Elaborado por: Hong, Ernesto
Fuente: Encuesta, pregunta 9

Tabla Nº 12

Prensa escrita		
Diarios de circulación local		
Periódico	**Encuestados(F)**	**%**
La Hora	17	23,00
El Heraldo	58	77,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 9

Análisis e Interpretación

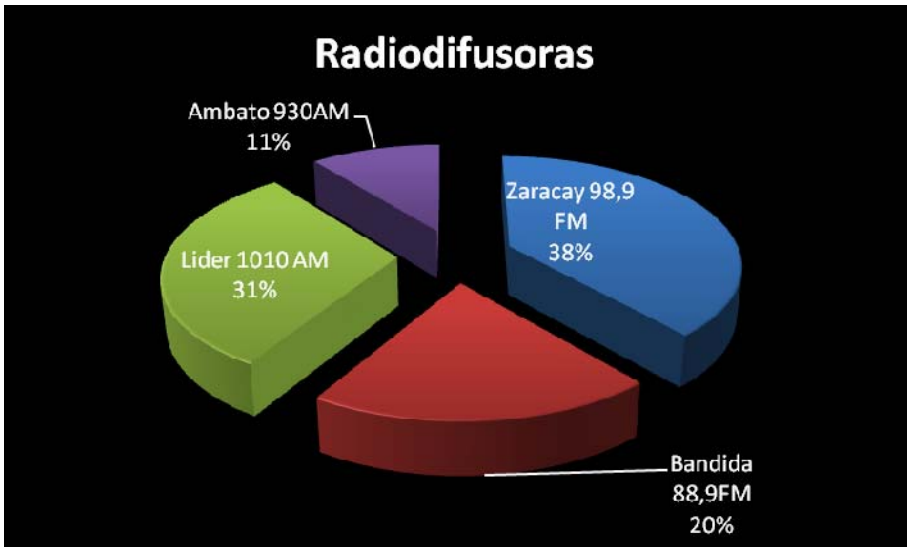
Según las encuestas el diario de circulación local que más prefieren nuestros clientes es el Diario El Heraldo con un 77% le sigue el Diario la Hora con 33% ya que es el diario más comprado a nivel local, lo que será tomado en cuenta al momento de publicar nuestra publicidad.

PREGUNTA NUEVE

Radiodifusoras que prefieren los clientes escuchar:

- Zaracay 98,9 FM
- Líder 1010 AM
- Bandida 88,9 FM
- Ambato 930 AM

Gráfico Nº 16: Radiodifusoras



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 9

Tabla Nº 13

Radiodifusoras		
Radios	**Encuestados(F)**	**%**
Zaracay 98,9 FM	29	38,00
Bandida 88,9FM	15	20,00
Lider 1010 AM	23	31,00
Ambato 930AM	8	11,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 9

Análisis e Interpretación

Con estos resultados nos damos cuenta que la radiodifusora más escuchada por nuestro segmento de mercado son la radio Zaracay y la radio Líder con un 38% y 31% respectivamente por lo que la empresa deberá publicitar sus productos y servicios por este medio para lograr atraer más clientes.

PREGUNTA DIEZ

¿Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo qué es importante para Usted?

Gráfico Nº 17: Importancia al adquirir un repuesto



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 10

Tabla Nº 14

Importancia al adquirir un repuesto	Encuestados (F)	%
Calidad	15	20,00
Precio	22	29,00
Garantía	10	14,00
Entrega Inmediata	13	17,00
Servicio a domicilio	15	20,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 10

Análisis e Interpretación

La importancia que le dan nuestros clientes al repuesto es el precio con un 29%, la calidad con un 20%, el servicio a domicilio con un 20%, la garantía con 17% y por último la entrega inmediata con un 14%. Satisfacer al cliente va a ser el principal objetivo para poder mantenernos competitivos en el mercado.

PREGUNTA ONCE

¿El precio que le ofrece la empresa es?

Gráfico Nº 18: Precio de la empresa



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 11

Tabla Nº 15

Precio de la empresa	Encuestados (F)	%
Alto	3	4,00
Normal	62	83,00
Bajo	10	13,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 11

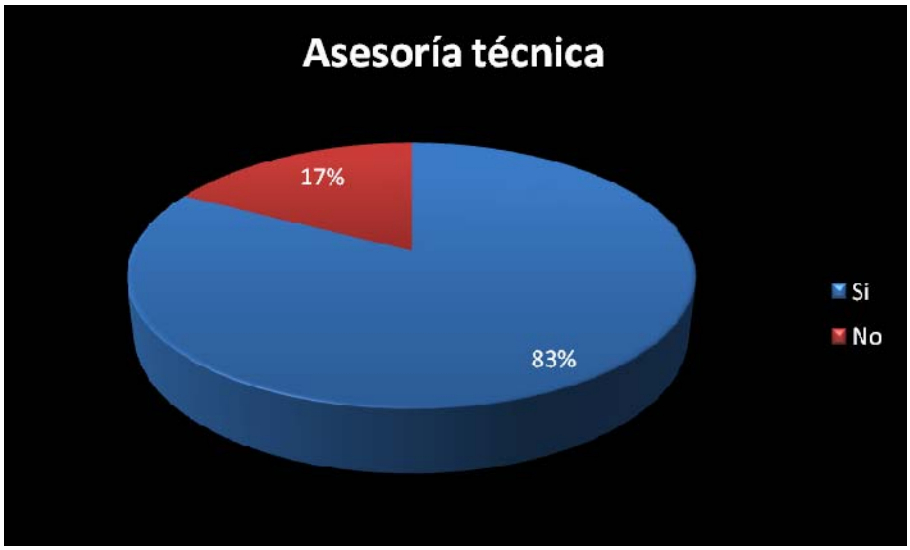
Análisis e Interpretación

El precio que ofrece la empresa tiene los siguientes porcentajes: normal con un 83%, bajo con un 13% y alto con un 4%. Por lo tanto los precios de la empresa son similares a los del mercado.

PREGUNTA DOCE

¿Desearía que la empresa le ofrezca una asesoría técnica?

Gráfico Nº 19: Asesoría técnica



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 12

Tabla Nº 16

Asesoría técnica	Encuestados (F)	%
Si	62	83,00
No	13	17,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 12

Análisis e Interpretación

Tenemos que la asesoría técnica tiene un 83% a favor del SI mientras que el NO tiene un 17%. Con este resultado obtenido nos indica que debemos mejorar nuestro servicio.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MAESTROS MECÁNICOS

Entrevista aplicada a los maestros mecánicos a diesel de la ciudad de Ambato.

OBJETIVO: Conocer la percepción de los maestros mecánicos a diesel sobre los servicios que brinda la empresa.

Nombre del mecánico: José Solís

Nombre de la mecánica: Taller Automotriz a Diesel Solís

1.- Qué tipo de motores repara?

Todo tipo de motor a diesel.

2.- Por qué Usted recomienda un almacén de repuestos?

Yo recomiendo un almacén de repuestos en primer lugar por la atención, en segundo lugar porque dan buenos repuestos y que sean originales.

3.- Qué marca de automotores Usted repara?

Hino, Nissan, Toyota, Isuzu, Mercedes Benz, Kia, Hyundai,JAC.

4.- Con qué tipo de repuestos Usted trabaja?

Con todo tipo de repuesto con tal que nos den la garantía para uno también ofrecer la garantía nuestra hacia el cliente.

5.- Con qué almacenes Usted ha trabajado últimamente?

Con Nagano Importaciones últimamente, Ecuatoriana de Motores, Assa, Yama y El Rey.

6.- Le gustaría trabajar para la empresa?

Si.

Porqué nos ofrece a mí y a mis clientes el servicio de ir a entregarnos en la mecánica los repuestos que a veces uno se olvida que en este caso sería el servicio a domicilio. También por la seriedad de la empresa en los repuestos y las facilidades de pagos que nos ofrece.

Nombre del mecánico: Alfonso Martínez.

Nombre de la mecánica: Taller Automotriz a Diesel Martínez.

1.- Qué tipo de motores repara?

Todo motor a diesel.

2.- Por qué Usted recomienda un almacén de repuestos?

Yo recomiendo un almacén a razón que le ofrezcan a mi cliente repuestos buenos y baratos para que el compre sin dudarlo ni un momento, otra razón por la que mando es que le den un buen servicio hasta para que ustedes retengan al cliente.

3.- Qué marca de automotores Usted repara?

Hino, Nissan, Toyota, Isuzu, Mercedes Benz, Kia, Hyundai, JAC, Foton, QMC.

4.- Con qué tipo de repuestos Usted trabaja?

Con todo tipo de repuesto que sea bueno y conveniente aunque a veces con el repuesto alterno porque a veces el cliente no tiene el suficiente dinero para pagar.

5.- Con qué almacenes Usted ha trabajado últimamente?

Con Nagano Importaciones, Assa, Yama, El Rey y Marco Vargas.

6.- Le gustaría trabajar para la empresa?

Si.

Porqué me trae los repuestos a la mecánica debido a que uno a veces no tiene tiempo de ir. También porque tienen bastantes marcas de repuestos, así uno poder escoger la mejor opción y las facilidades de pagos que nos ofrece.

Nombre del mecánico: Fernando Simbaña

Nombre de la mecánica: Mecánica Automotriz a Diesel "Fernando's"

1.- Qué tipo de motores repara?

Solo motores a diesel.

2.- Por qué Usted recomienda un almacén de repuestos?

Yo recomiendo un almacén de repuestos por la calidad de los repuestos y que sean genuinos, también por la seriedad en la que el almacén se maneja y por último la garantía porque me dan más seguridad al cliente de que el repuesto que da es bueno.

3.- Qué marca de automotores Usted repara?

Toyota, Isuzu, Mercedes Benz, Kia, QMC, Hino, Nissan, Hyundai; todo motor a diesel.

4.- Con qué tipo de repuestos Usted trabaja?

Solo con el buen repuesto de preferencia original porque tiene mayor durabilidad y así uno puede ofrecer garantía en la reparación y decir que mi trabajo es de calidad.

5.- Con qué almacenes Usted ha trabajado últimamente?

Con Peñapaz, con la señora Myriam Chaglla, Yama, El Rey y con ustedes (Nagano).

6.- Le gustaría trabajar para la empresa?

Si.

Porqué me ofrece el servicio a domicilio, así uno se ahorra tiempo. También por las facilidades de pagos que me ofrece y por la calidad en los repuestos que me ofrece.

4.2. Análisis de la entrevista

Se ha realizado una entrevista dirigida a 3 maestros mecánicos de la ciudad de Ambato, con el objetivo de analizar la percepción de ellos frente a los servicios que brinda la empresa.

Los datos obtenidos en estas entrevistas ponen en evidencia el factor de la calidad en los repuestos automotrices que ellos desean. Ya que con esto ellos garantizarían su trabajo y sus ingresos; un aspecto importante a resaltar es el hecho de contar con variedad de marcas y precios para que él pueda escoger.

Otro punto que se debería tomar en cuenta es el servicio que uno ofrece en vista que si el maestro mecánico o cliente no es tratado de buena manera éste no volverá a la empresa, por tal razón la empresa ofrecerá un servicio de calidad y a la vez brindará el servicio a domicilio para comodidad de ellos.

4.3. Hipótesis

La delineación de un plan de marketing y ventas si ocasionaría un incremento en las ventas de la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato.

4.3.1. Verificación de hipótesis.

El test ji Cuadrado (X^2) puede utilizarse para determinar la calidad de ajuste, mediante distribuciones teóricas de distribuciones empíricas (o sea, las obtenidas de datos muestrales) lo usaremos como estadígrafo de distribución libre.

Combinación de frecuencia

¿La atención que le brinda la empresa Nagano Importación le parece?

Tabla Nº 17

Atención de la empresa	Encuestados (F)	%
Mala	2	3,00
Buena	25	33,00
Muy buena	38	51,00
Excelente	10	13,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 4

¿Cree usted necesario la incorporación de nuevos productos (repuestos) en la empresa?

Tabla Nº 18

Incorporación productos	Encuestados (F)	%
Si	70	93,00
No	5	7,00
TOTAL	**75**	**100,00**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta, pregunta 5

Frecuencias observadas

Tabla Nº 19

	SI	NO	TOTAL
EXCELENTE	9	1	**10**
MUY BUENA	37	2	**39**
BUENA	24	2	**26**
TOTAL	**70**	**5**	**75**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta

Modelo lógico

Ho= La delineación de un plan de marketing y ventas, **NO** incrementará las ventas de la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato.

H1= La delineación de un plan de marketing y ventas, **SI** incrementará las ventas de la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato.

Nivel de significación

En este trabajo el nivel de significación será del 5%

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

En donde:

$\mathbf{X^2}$ = ji – cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

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

G1 = (h -1)(k - 1)

En donde:

h = número de filas

k = número de columnas

G1 = (3 -1)(2 - 1)

G1 = (2)(1)

Gl = 2

Ver Tabla N^{o} 22

X^2 = 5,9915

Grado de significación

∞ = **0,05**

En donde:

o = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada

o – e = Frecuencia observada - Frecuencia esperada

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

$\frac{(o-e)^2}{e}$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

Frecuencias esperadas

Tabla Nº 20

	SI	NO	TOTAL
EXCELENTE	9,3	0,7	**10**
MUY BUENA	36,4	2,6	**39**
BUENA	24,3	1,7	**26**
TOTAL	**70,0**	**5,0**	**75**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta

Calculo Chi – Cuadrado

Tabla Nº 21

Fo	Fe	(fo - fe)	$(fo - fe)^2$	$(fo - fe)^2/fe$
9	9,3	0,3	0,09	0,0097
37	36,4	0,6	0,36	0,0099
24	24,3	0,3	0,09	0,0037
1	0,7	0,3	0,09	0,1286
2	2,6	0,6	0,36	0,1385
2	1,7	0,3	0,09	0,0529
TOTAL				**X^2= 0,3425**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Fuente: Encuesta

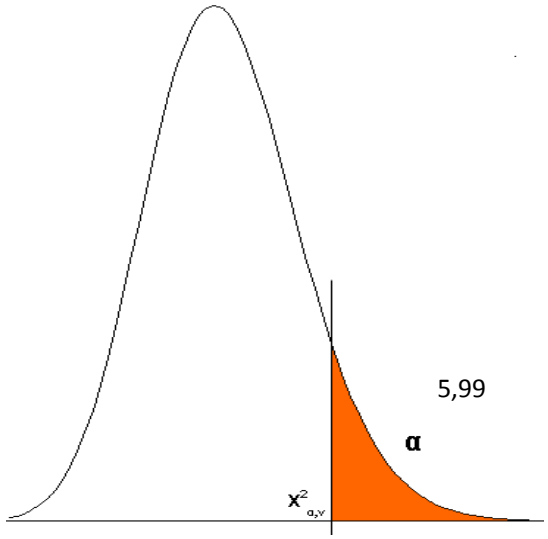
Tabla N° 22: Tabla distribución chi-cuadrado, inversa.

k \ P	0,01	0,05	0,1	0,2	0,25	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,75	0,8	0,9	0,95	0,99
1	0	0,004	0,016	0,064	0,102	0,148	0,275	0,455	0,708	1,074	1,323	1,642	2,706	3,841	6,635
2	0,02	0,103	0,211	0,446	0,575	0,713	1,022	1,386	1,833	2,408	2,773	3,219	4,605	5,991	9,21
3	0,115	0,352	0,584	1,005	1,213	1,424	1,869	2,366	2,946	3,665	4,108	4,642	6,251	7,815	11,34
4	0,297	0,711	1,064	1,649	1,923	2,195	2,753	3,357	4,045	4,878	5,385	5,989	7,779	9,488	13,28
5	0,554	1,145	1,61	2,343	2,675	3	3,656	4,351	5,132	6,064	6,626	7,289	9,236	11,07	15,09
6	0,872	1,635	2,204	3,07	3,455	3,828	4,57	5,348	6,211	7,231	7,841	8,558	10,64	12,59	16,81
7	1,239	2,167	2,833	3,822	4,255	4,671	5,493	6,346	7,283	8,383	9,037	9,803	12,02	14,07	18,48
8	1,647	2,733	3,49	4,594	5,071	5,527	6,423	7,344	8,351	9,524	10,22	11,03	13,36	15,51	20,09
9	2,088	3,325	4,168	5,38	5,899	6,393	7,357	8,343	9,414	10,66	11,39	12,24	14,68	16,92	21,67
10	2,558	3,94	4,865	6,179	6,737	7,267	8,295	9,342	10,47	11,78	12,55	13,44	15,99	18,31	23,21
11	3,053	4,575	5,578	6,989	7,584	8,148	9,237	10,34	11,53	12,9	13,7	14,63	17,28	19,68	24,73
12	3,571	5,226	6,304	7,807	8,438	9,034	10,18	11,34	12,58	14,01	14,85	15,81	18,55	21,03	26,22
13	4,107	5,892	7,041	8,634	9,299	9,926	11,13	12,34	13,64	15,12	15,98	16,98	19,81	22,36	27,69
14	4,66	6,571	7,79	9,467	10,17	10,82	12,08	13,34	14,69	16,22	17,12	18,15	21,06	23,68	29,14
15	5,229	7,261	8,547	10,31	11,04	11,72	13,03	14,34	15,73	17,32	18,25	19,31	22,31	25	30,58
16	5,812	7,962	9,312	11,15	11,91	12,62	13,98	15,34	16,78	18,42	19,37	20,47	23,54	26,3	32
17	6,408	8,672	10,09	12	12,79	13,53	14,94	16,34	17,82	19,51	20,49	21,61	24,77	27,59	33,41
18	7,015	9,39	10,86	12,86	13,68	14,44	15,89	17,34	18,87	20,6	21,6	22,76	25,99	28,87	34,81
19	7,633	10,12	11,65	13,72	14,56	15,35	16,85	18,34	19,91	21,69	22,72	23,9	27,2	30,14	36,19
20	8,26	10,85	12,44	14,58	15,45	16,27	17,81	19,34	20,95	22,77	23,83	25,04	28,41	31,41	37,57

Fuente: Shawn "Estadística Aplicada"

4.3.2. Verificación de Hipótesis

Gráfico Nº 20



Conclusión

El valor de $\mathbf{X^2_C = 0,3425 < X^2_T = 5,99}$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la delineación de un plan de marketing y ventas, si incrementará las ventas de la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación de campo realizada para la empresa Nagano Importación, ubicada en la ciudad de Ambato, permite establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones, mismas que responden al problema, interrogantes, objetivos e hipótesis planteados en la fase de la investigación:

4.1. Conclusiones:

a. Los datos obtenidos en la presente investigación sirven para la elaboración del Plan de Marketing y Ventas del tema en estudio.

b. Según los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que un gran porcentaje de personas tienen camión con un 58%. Además el 27% de los resultados indican que la marca Hino es la más preferida por tal razón la empresa deberá tener mayor stock de repuestos para este vehículo.

c. El 65% de nuestros clientes prefieren realizar sus pagos a crédito. Adicionalmente que el 45% le gustaría pagar a 3 meses.

d. Según los resultados de la encuesta realizada, se concluye que existe un gran porcentaje de clientes (51%) creen que la atención del personal de Nagano Importación es muy buena.

e. Los clientes de la empresa indican en un 93% que es necesario incorporar nuevos productos. Además el 39% de los resultados indican que debemos tener en las nuevas adquisiciones son repuestos de caja.

f. Los resultados de la encuesta realizada indican que el 42% de los clientes has estado comprando en la empresa Peñapaz, por lo que habrá que ser más competitivos para no estancarnos.

g. El 72% de los encuestados señalan que llegan a nuestra empresa por medio de los maestros mecánicos por ende hay que seguir incentivándolos.

h. Según el resultado de la encuesta tenemos que el medio de comunicación que más prefieren es la radio tiene un 36%, mientras que la prensa escrita con un 34%, por lo cual serían los medios que utilizaría la empresa.

i. Cabe señalar que la radio que más escuchan nuestros clientes es la Zaracay y la Líder. Mientras que el diario más leído por ellos a nivel local es el Heraldo.

j. Los resultados de la encuesta indican que para el cliente la importancia que le da un repuesto es el precio con un 29%, cabe indicar que la calidad también es un factor decisivo el cual tiene un 20% al momento de la compra.

k. El 83% de los clientes de la empresa consideran que el precio ofrecido por la empresa es normal.

l. El 83% de nuestros clientes quieren al momento de la venta les brindemos una asesoría técnica.

m. La mayor parte son camiones y también existe un número importante en buses

n. Las marcas predominantes son: Hino e Isuzu

o. La competencia se distribuye principalmente en: por los años en el mercado y aceptación que tienen en el mercado

4.2. Recomendaciones:

a. La administración de Nagano Importación debe implementar nuevas formas de incentivar al cliente y a los maestros mecánicos para de esta manera mejorar los ingresos de la empresa.

b. La empresa debe promocionarse más con el fin de mejorar la publicidad de la empresa pero sin descuidarse de los maestros mecánicos.

c. La empresa debe efectuar convenios con instituciones, gremios, asociaciones para mejorar su rentabilidad y a la vez incrementar su participación en el mercado automotriz.

d. Implementar proyectos de mejoramiento con el objetivo de lograr que la atención al cliente en la empresa sea ágil y oportuna pues pese a las encuestas se establece que la atención es muy buena, y así alcanzar los resultados esperados.

e. Es necesario contar con una fuerza de ventas que le permita a la empresa expandirse con trabajadores capacitados y profesionales con el fin que los clientes se sientan satisfechos con el servicio prestado.

f. El Plan de Marketing y Ventas permitirá a Nagano Importación obtener mejores resultados en los índices financieros y buscar alternativas de solución a los problemas que aparezcan, con estrategias que mejorarán la situación de la empresa.

CAPITULO VI

4. PROPUESTA

4.1. Título

Diseño de un Plan de Marketing y Ventas para la empresa Nagano Importación de la ciudad de Ambato.

4.2. Datos Informativos

4.2.1. Nombre de la Empresa: Nagano Importación.

4.2.2. Actividad: Ventas de repuestos para vehículos a diesel.

4.2.3. Dirección: Av. El Rey y Teligote

4.2.4. Beneficiarios: Clientes, empresa y comunidad.

4.3. Antecedentes de la propuesta

En Nagano Importación no se ha realizado ningún Plan de Marketing y Ventas para sus productos, peor aún investigar los deseos y necesidades de los clientes, lo que ha producido un decrecimiento y por ende un estancamiento en las actividades que se desarrolla la empresa.

El negocio de los repuestos ha ido evolucionando durante los últimos años en la ciudad de Ambato por lo que ha ido creciendo el número de almacenes que venden repuestos automotrices lo cual ha incrementado la competencia por lo tanto queda en evidencia el riesgo que generan éstas. Por ende es primordial tener un posicionamiento de mercado y fortalecer la empresa ante eventuales eventos inesperados.

4.4. Justificación

Lo que deseamos en este proyecto es mejorar la atención al cliente para satisfacer los deseos y necesidades de los mismos, con una rapidez en la entrega y la pronta solución de sus problemas.

Los precios también constituyen una parte importante de este proyecto debido a que existe en el medio una guerra de precios así como la inestabilidad política en el país, los

incrementos de los aranceles entre otros, los cuales influyen de manera directa en la fijación de precios.

En cuanto a la publicidad, el utilizar técnicas eficaces de marketing que nos permita llegar a nuestros clientes como son promociones, medios publicitarios y servicio post venta.

La empresa tiene que implementar estrategias de marketing para lograr una mayor rotación de productos e innovar estos para lograr atraer los clientes potenciales, incentivando a comprar nuestros productos para lo cual debemos poner mayor atención a las técnicas de ventas y servicios.

4.5. Objetivos

4.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing y ventas para la empresa Nagano Importación que permita incrementar las ventas a través de la ampliación de la línea de productos lo que redundará en mayor rentabilidad logrando una fidelización en los clientes.

4.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa mediante un FODA
- Elaborar un plan de marketing y ventas aplicando estrategias de marketing para provocar un mejoramiento en las ventas
- Proponer un plan de acción preparando al recurso humano.

A continuación se realizará un Plan de Marketing y Ventas, dentro de este iré agrupando los 3 objetivos propuestos.

Se propone el siguiente plan de marketing y ventas que tendrá los siguientes pasos:

Cuadro N° 6: Esquema Plan de Marketing y Ventas.

I. Resumen ejecutivo. En esta sección se describe el curso del plan.

II. Análisis de la situación. Se examina en el contexto de las condiciones actuales, pasadas y futuras pertinentes.

III. Objetivos.

IV. Estrategias. Éstas deben indicar qué mercados meta se van a satisfacer mediante una combinación de los elementos del mix.

V. Tácticas. Son las actividades específicas concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior.

VI. Programas financieros. Son las ventas proyectadas y montos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos.

VII. Calendario. Esta sección responde a la pregunta cuándo se realizarán durante el año próximo las diversas actividades del marketing.

VIII. Controles. Son todas las medidas adoptarse para controlar el resultado de las actividades realizadas antes, durante y después de su consecución.

Elaborado por: Hong, Ernesto
Fuente: Stanton, Etzel y Walker. "Fundamentos de Marketing"

4.6. Plan de Marketing y Ventas para la empresa Nagano Importación.

4.6.1. Resumen Ejecutivo

En un escenario tan competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa, que sirve de base para los otros planes de nuestra empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Por ello el plan de marketing forma parte estratégica de nuestra empresa para poder incrementar las ventas

.

Proyectando así, una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta; a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

En el presente plan de marketing se puede apreciar el análisis de la situación de la empresa y su entorno, luego se da a conocer nuestro mercado, viendo así el FODA de la empresa entre sus fortalezas, debilidades y amenazas, plantearemos estrategias para alcanzar nuestras metas y objetivos, por ello se establece las bases y estrategias para toda su actuación futura, para apuntar a la consecución de los grandes objetivos de

incrementar el volumen de ventas y fidelizar a consumidores un arduo proceso de planificación e implantación.

De manera que el Plan de Marketing y Ventas es el instrumento técnico adecuado para el logro de nuestros objetivos

4.6.2. Análisis del entorno

4.6.2.1. Entorno Económico

Situación actual de la economía del Ecuador

La situación actual de la economía del Ecuador ha sido manejada deficientemente en los últimos años, ya que las previsiones de crecimiento de la economía ecuatoriana durante el 2009 se han ajustado tres veces y siempre a la baja. Y el Banco Central publicó la tasa oficial de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB): 0,36%, sin embargo el gobierno prevé un crecimiento de 6,8% para este año, aunque el Instituto de Finanzas Internacionales (IIF) señaló que el PIB del país se ubicará por debajo del 3% al finalizar el 2010.

Las exportaciones decrecieron en 3,24% el último trimestre de 2009, y en 5,90% en el año; las importaciones presentaron un alza de 5.92% en el cuarto trimestre de 2009, pero en el año mostraron una caída 11,57%.

La falta de precaución en lo que se refiere a las centrales hidroeléctricas ha ocasionado pérdidas millonarias en varios sectores del país ya que son pérdidas que no se pueden recuperar para las personas, por lo que ha provocado un estancamiento en la economía del país

La anunciada elevación de los sueldos a niveles que no se podrá pagar a todos los trabajadores para las pequeñas y medianas empresas, se vuelve cada día más crítica la situación económica ya que lo único que conseguiría con esto es aumentar el desempleo en el país.

Las políticas del Gobierno sobre las importaciones afectan en particular a las clases media y alta de la sociedad. Como ejemplo cita al sector automotor, pero también indica que otros bienes importados se han encarecido, como son los artículos de limpieza y perfumes.

Las salvaguardias y aranceles a las importaciones, impuestas por el Gobierno en el 2009, afectan el bolsillo de quienes poseen auto o trabajan en el sector del transporte al momento de comprar repuestos y accesorios.

La Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual

Los productos que ofrece Nagano Importación no son de consumo masivo, se verán afectados si la inflación del país crece puesto que la mayor parte de la población preferirá destinar sus ingresos a productos de primera necesidad.

Los valores inflacionarios en los últimos meses fueron los siguientes:

Tabla N° 23: Inflación mensual

FECHA	VALOR
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30-2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %
Septiembre-30-2009	0.63 %
Agosto-31-2009	-0.30 %
Julio-31-2009	-0.07 %
Junio-30-2009	-0.08 %
Mayo-31-2009	-0.01 %
Abril-30-2009	0.65 %
Marzo-31-2009	1.09 %
Febrero-28-2009	0.47 %
Enero-31-2009	0.71 %
Diciembre-31-2008	0.29 %
Noviembre-30-2008	-0.16 %
Octubre-31-2008	0.03 %
Septiembre-30-2008	0.66 %
Agosto-31-2008	0.21 %
Julio-31-2008	0.59 %

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

En los dos últimos meses la inflación se ha mantenido en menos del 1% lo que genera una estabilidad para las familias en cuanto al poder adquisitivo sobre los productos.

Tasas de interés vigentes

Son las tasas de interés vigentes tanto para créditos empresariales como para inversiones y depósitos a plazos, lo que nos brinda una idea global de los porcentajes que se manejan en las instituciones bancarias. Dichas tasas varían de entidad en entidad, dependiendo de las políticas adoptadas por las mismas.

Tabla Nº 24: Tasas de interés vigentes

JULIO 2010			
TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.99	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.77	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.33	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.86	Consumo *	16.30
Vivienda	10.56	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.65	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.97	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	27.69	Microcrédito Minorista	33.50
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.39	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	1.10	Depósitos de Tarjetahabientes	0.78
Operaciones de Reporto	0.30		
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.68	Plazo 121-180	4.91
Plazo 61-90	3.64	Plazo 181-360	5.21
Plazo 91-120	4.80	Plazo 361 y más	6.69

Fuente:

http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

4.6.2.2. Entorno legal

La Ley de Defensa del Consumidor aprobada por el Congreso Nacional pone en jaque a los especuladores, quienes podrían purgar una pena de hasta dos años de cárcel por la infracción.

Los comerciantes que vendan productos caducados o genéticamente manipulados, serán arrestados por un lapso de 20 días, ya que la nueva ley contempla sanciones económica que van desde los 100 a 1.000 dólares. En casos especiales podría llegar a 5.000 dólares.

De acuerdo al grado de la infracción se procederá a la clausura temporal o definitiva del establecimiento. Un punto importante a resaltar es que ya no hay un impedimento para aplicar las sanciones, pues los intendentes y comisarios de Policía serán los encargados de hacer cumplir la ley.

Para hacer que esto se dé a conocer, las autoridades deberán promocionar los puntos importantes de la ley, para que los usuarios conozcan los trámites a seguir y presenten las denuncias respectivas.

Por otra parte, se exige a los proveedores a suministrar la siguiente información básica: precio, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. En los productos durables, deberá hacerse constar la garantía y en qué consiste la misma. En productos deficientes y usados deberá indicarse este particular.

A más de la obligación de información, se establecen las siguientes responsabilidades y deberes del proveedor: entregar el bien de conformidad con lo convenido; entregar factura y, si no se entrega el bien o servicio en el momento de efectuarse la transacción, expresar en documento aparte el lugar, fecha y consecuencias del incumplimiento o retardo.

4.6.2.3. Entorno tecnológico

Los procesos de la empresa en su mayoría son manuales; por ende ésta debe innovar sus procesos para lograr una disminución en los costos, reducir los tiempos para estar a la vanguardia; como por ejemplo el proceso de facturación, facturar manualmente todos los repuestos de una reparación de motor lleva aproximadamente 15 minutos pero con el uso de un computador instalado con el programa SAFII, el tiempo se reduce a 5 minutos.

Con el internet los procesos de comunicación se volverán más rápidos, precisos y económicos al no gastar mucho en lo que se refiere a llamadas telefónicas ya sea nacional o internacional para los contactos internacionales con los fabricantes y proveedores.

4.6.2.4. Entorno social

El modelo económico del régimen y la falta de una estrategia en el tema laboral serían las razones por las cuales el desempleo y el subempleo han crecido en los últimos años.

Específicamente en el último año el desempleo subió de 8,6% en marzo del 2009 a 9,1% en marzo del 2010. El subempleo pasó de 51,9% a 56,5% en el mismo periodo, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La tasa del subempleo subió del 48,8% al 50,5% al cuarto trimestre del 2009, es decir registró un aumento de 99 mil subempleados al pasar de 2,14 millones a 2,24 millones. Para el Banco Central el problema del subempleo, junto con el desempleo, es estructural y deja entrever las falencias que tiene el sistema económico ecuatoriano.

Otro tema a tratar es sobre el Plan Renova, que ejecuta el Ministerio de Industrias y Productividad, hasta el momento ha entregado cerca de cinco mil unidades nuevas en todas las modalidades del transporte público a nivel nacional y ha chatarrizado más de 600 automotores obsoletos.

Con sus vehículos nuevos, obtendrán mejores réditos económicos y laborales a cambio de una mejor y más segura dotación de servicio de transportación interprovincial.

Tabla Nº 25: Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %
Junio-30-2007	9.93 %

Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

La tasa de desempleo en los últimos seis meses ha sido alta, aproximadamente de un 8%. Este porcentaje indica que muchas personas no tienen un trabajo estable por lo que les será difícil adquirir bienes de primera necesidad; menos aun, aquellos productos que no considerados indispensables o prioritarios.

En el siguiente gráfico se observa las tasas de desempleo en la ciudad de Ambato de los últimos meses:

Tabla Nº 26: Tasa de desempleo en Ambato

FECHA	VALOR
Marzo-31-2010	3.10 %
Diciembre-31-2009	3.90 %
Septiembre-30-2009	3.76 %
Junio-30-2009	4.35 %
Marzo-31-2009	4.10 %
Diciembre-31-2008	3.78 %
Noviembre-30-2008	5.30 %
Octubre-31-2008	3.45 %
Septiembre-30-2008	4.16 %
Agosto-31-2008	5.00 %
Julio-31-2008	4.55 %
Junio-30-2008	4.33 %
Mayo-31-2008	4.05 %
Abril-30-2008	3.65 %
Marzo-31-2008	4.36 %
Febrero-29-2008	3.72 %
Enero-31-2008	4.63 %
Diciembre-31-2007	6.57 %
Noviembre-30-2007	3.36 %
Octubre-31-2007	4.20 %
Septiembre-30-2007	3.96 %

Fuente: http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_ambato

De lo anteriormente expuesto, la tasa de desempleo en Ambato es mucho más baja; es por tal razón que el porcentaje estadístico en Ambato correspondió a la mitad del porcentaje que tuvo todo el país.

Impacto ambiental

Nuestra empresa no genera desechos que contaminan el medio ambiente. Por lo tanto propondremos al cliente que nos done los repuestos viejos a cambio de un descuento en la compra de los repuestos de su automotor, así nosotros podríamos ofrecer a los chatarreros algo a cambio para que no contamine el ambiente. También podríamos reciclar el cartón de los repuestos y evitar más contaminación.

Otro método como reciclaje es la reutilización de las hojas que nos usamos como listas de precios de la empresa, proveedores como cuaderno de apuntes así contribuiremos al medio ambiente.

Seguridad industrial y salud del personal

La carga de los repuestos para la comercialización de Nagano Importación, representa un riesgo a largo plazo para nuestro personal ya que al no tener el equipo adecuado con el paso del tiempo habría un desgaste de la columna vertebral. Por ese motivo la empresa deberá tener fajas de trabajo que ayuden y protegen la columna vertebral para que realice de mejore manera su trabajo.

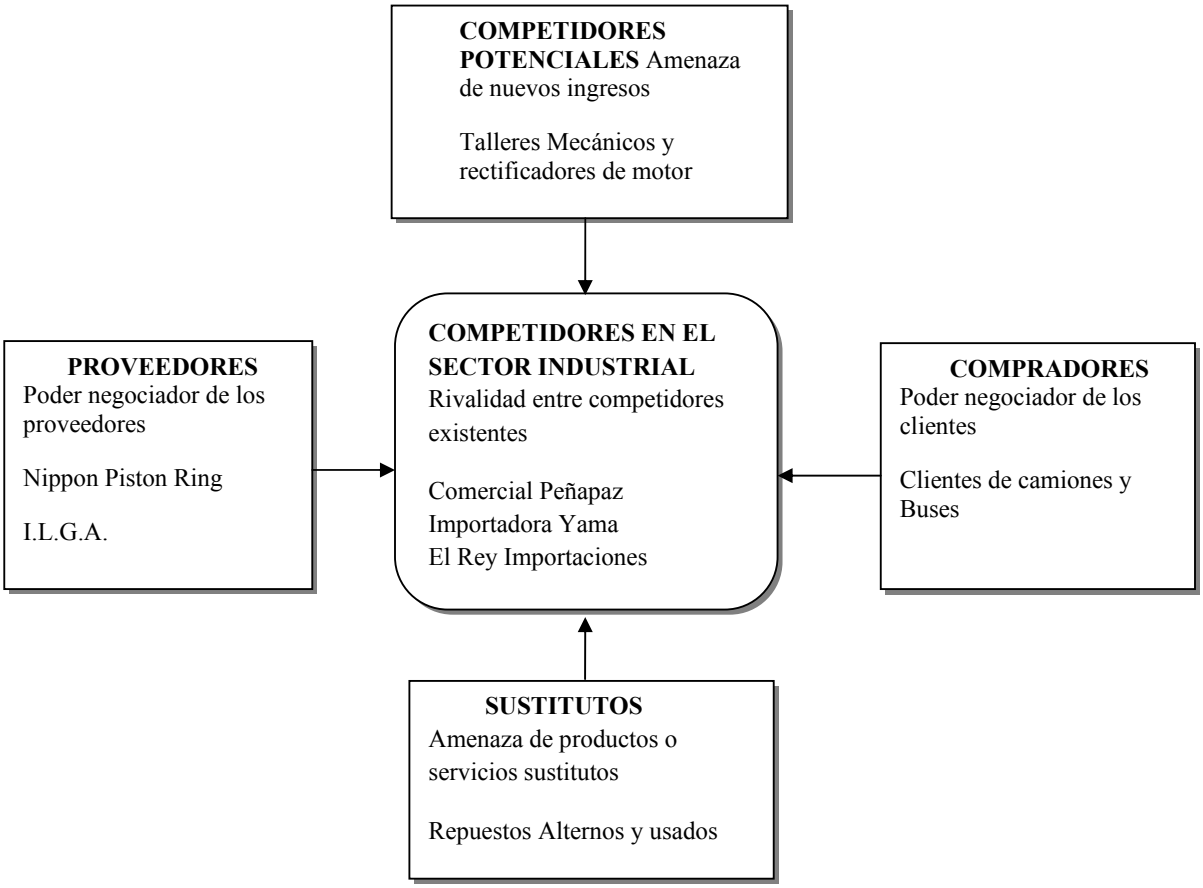
El personal al momento de manipular los repuestos usados no usan la vestimenta respectiva por lo que es necesario para mejorar la higiene del personal y la empresa usar el overol y guantes respectivos, para garantizar la higiene y la salud del personal y de los consumidores finales.

La empresa deberá tener en sus instalaciones las herramientas necesarias para lograr un adecuado manipuleo de los repuestos, a la vez facilitar al personal instrumentos para desarmar un repuesto y brindar un mejor servicio al cliente.

4.6.2.5. Análisis de la competencia

Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

Cuadro N° 7: Modelo de las cinco fuerzas competitivas



Fuente: Fred R. David. "Conceptos De Administración Estratégico"

Acción de los competidores existentes

Las principales empresas competidoras son: Peñapaz, Yama y El Rey las cuales se encuentran ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad de Ambato, las mismas que cuentan con varios años de experiencia en el sector de ventas de repuestos automotrices.

Gráfico Nº 21: Competencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hong Ernesto

- <u>Peñapaz Comercial</u> tiene una significativa participación en el mercado. Además la venta de repuestos automotrices en su mayoría son originales por lo que el precio resulta un poco alto.

Está ubicada en la Av. El Rey y Calle Carihuayrazo, este sector es de mucho movimiento comercial debido a la gran cantidad de negocios que existen a sus alrededores pero a la vez es favorable su ubicación porque existen pocos locales de repuestos, los cuales comercializan el mismo producto, podemos mencionar que la comercializadora tiene muy bien tecnificado su ubicación de repuestos.

Esta empresa comercializa en su mayoría repuestos automotrices para Hino, Nissan, Toyota e Isuzu las cuales tienen una alta demanda y facilidades de pago con créditos de hasta doce meses e incluso aceptan tarjeta de crédito.

La atención es calificada por los consumidores como buena porque tiene variedad y conocen del trato al cliente.

- Importadora Yama es una empresa con poca trayectoria, con el paso del tiempo se ha convertido en una importadora importante de repuestos automotrices en el medio.

Esta empresa se encuentra ubicada en la Av. Bolivariana e Isidro Viteri, debido a su localización le es favorable ya que no existe mayor competencia a su alrededor, su ubicación facilita el estacionamiento de los vehículos para hacer uso de sus servicios.

Comercializa principalmente las marcas de carros para Hino, Nissan, Mitsubishi, Toyota, Isuzu y Mercedes Benz tienen precios bajos en el mercado y al mismo tiempo al ser importadores ofrecen precios competitivos.

Las formas de pago son en efectivo y a crédito con plazos de hasta seis meses. Según el criterio de los clientes el servicio es bueno ya que brinda las comodidades que necesitan.

- **El Rey Importaciones** distribuye repuestos automotrices a diesel, especializándose en discos, platos y rodamientos de embrague que con el desgaste excesivo de estos productos tienden a vender constantemente.

Está ubicada en la Av. El Rey y Teligote, su ubicación también hay bastante actividad comercial pero también existen locales en secuencia que comercializan los mismos productos.

Los precios de los repuestos automotrices son un poco elevados con relación al promedio pero existe en el mercado diversidad de marcas con precios más bajos y que son de preferencia entre los clientes.

Análisis de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos)

Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

Se considera a los competidores potenciales que se detectó mediante observación directa a los mismos talleres mecánicos y a las rectificadoras de motor porque algunos clientes han optado esto por ahorrarse tiempo en la búsqueda del repuesto siendo ésta su mayor prioridad.

Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos

Los productos sustitutos son los repuestos automotrices alternos ya que algunas personas buscan más barato por la situación económica de cada uno. Y otro producto sustituto son los repuestos usados que por los altos costos de los nuevos o debido a la inexistencia en stock optan por los usados que son un poco más conveniente para el consumidor final.

La fuerza negociadora de clientes o compradores

- Ofrecer créditos accesibles al consumidor

- Brindar un servicio adicional completo (Servicio de puerta a puerta)
- Un servicio directo al cliente

El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores serán NIPPON PISTON RING CO.,LTD y DAIDO METAL SALES CO.,LTD ubicados en Japón y a nivel local serán ILGA y BODELEC que ofrecen precios cómodos, calidad, facilidades de pago y entregas oportunas para de esta manera ser competitivos en el mercado automotriz.

4.6.2.6. Análisis del mercado

El sector

La tasa promedio de crecimiento del parque automotor en la ciudad de Ambato es del 13%. En el año 2005 se matricularon 80.410 vehículos, en el 2006, 89.558; en el 2007,91.778; en el 2008,112.684; en el 2009, 92764. Además existe una proyección de vehículos matriculados para el año 2010. En consecuencia el mercado de repuestos automotrices esta en continuo crecimiento por lo que se encuentra ventajas dentro de este sector al existir demanda insatisfecha.

La industria automotriz aporta a la generación de valor agregado, a la creación de fuentes de trabajo y a la recaudación fiscal. Durante el año 2008, la producción nacional (ensamblaje) de automotores creció un 14.5% anual, mientras que las importaciones de

vehículos decayeron 5.8% en igual periodo. De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en el año 2007 se vendieron 91.778 unidades, de manera que dicho año es el porcentaje de mayores ventas en el mercado nacional.

En Ecuador en promedio hay 13 personas por vehículo, lo cual indica que existe un mercado potencial interesante comparando con otros mercados.

De acuerdo al sector el impacto de la nueva normativa para el ICE de vehículos hay una tasa escalonada de entre 5% y 35%. Esto provocaría cambios en las preferencias del consumidor.

Tabla Nº 27: Ventas Anuales por Tipo

Ventas Anuales por Tipo						
AÑO	AUTOMOVILES	CAMIONETAS	TODO TERRENO	VANS	CAMIONES Y BUSES	TOTAL
2001	21.616	12.973	12.762	1.349	4.973	53.673
2002	29.296	16.103	12.910	2.664	8.399	69.372
2003	26.313	13.472	8.639	2.813	4.219	55.456
2004	28.474	14.198	10.009	2.372	4.098	59.151
2005	41.695	17.734	12.647	2.054	6.280	80.410
2006	42.932	19.251	15.968	1.563	9.844	89.558
2007	38.565	20.660	19.769	1.917	10.867	91.778
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	12.958	112.684
2009	35.869	21.336	24.727	1.895	8.937	92.764

Fuente: http://www.aeade.net/images/stories

La fijación de precios de este sector por lo general se da de acuerdo a la marca, calidad, cada una de las importadoras existentes maneja diferentes precios según márgenes de utilidad y condiciones de pago. Cabe destacar que la venta de camiones y buses ha estado en constante crecimiento.

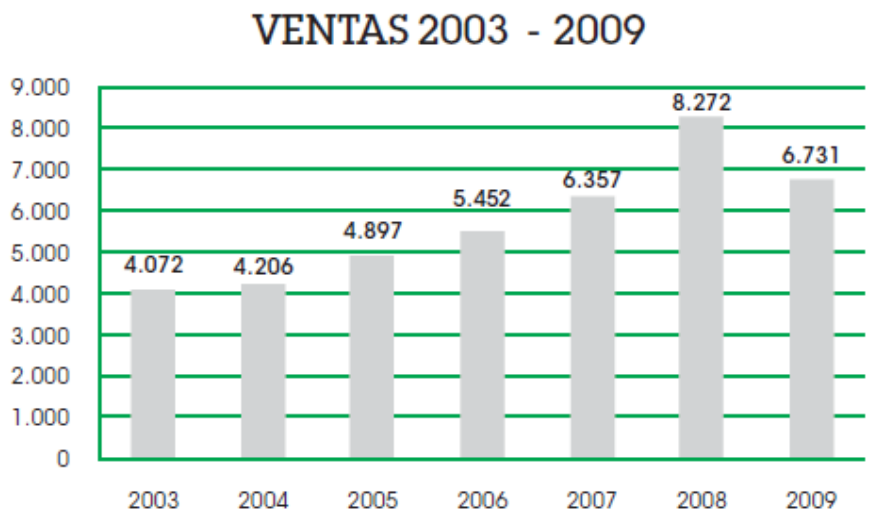
Tabla Nº 28: Ventas 2003 – 2009 en Tungurahua

Tungurahua

Segmento	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Automóviles	1.689	1.710	2.006	2.154	2.270	2.674	2.255
Camionetas	1.411	1.454	1.695	1.686	2.121	2.605	1.866
Todo Terreno	443	514	597	822	1.092	1.475	1.493
Vans	158	121	117	59	114	103	96
Camiones y Buses	371	407	482	731	760	1.415	1.022
TOTAL	**4.072**	**4.206**	**4.897**	**5.452**	**6.357**	**8.272**	**6.731**

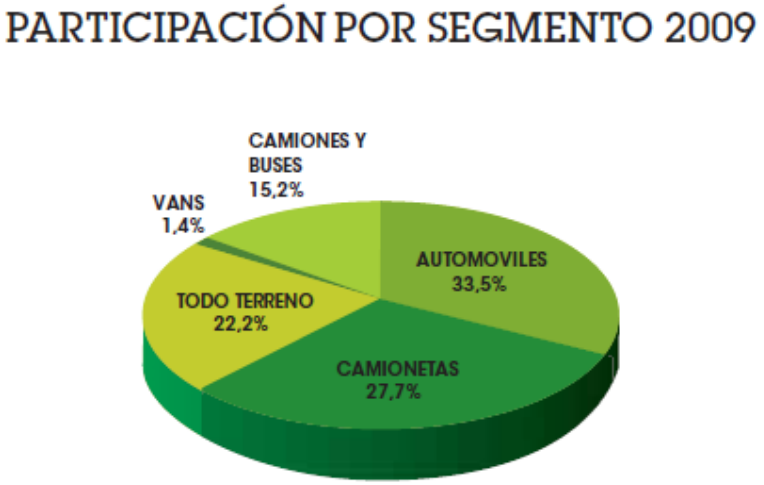
Fuente: http://www.aeade.net/images/stories

Gráfico Nº 22: Ventas 2003 – 2009 en Tungurahua



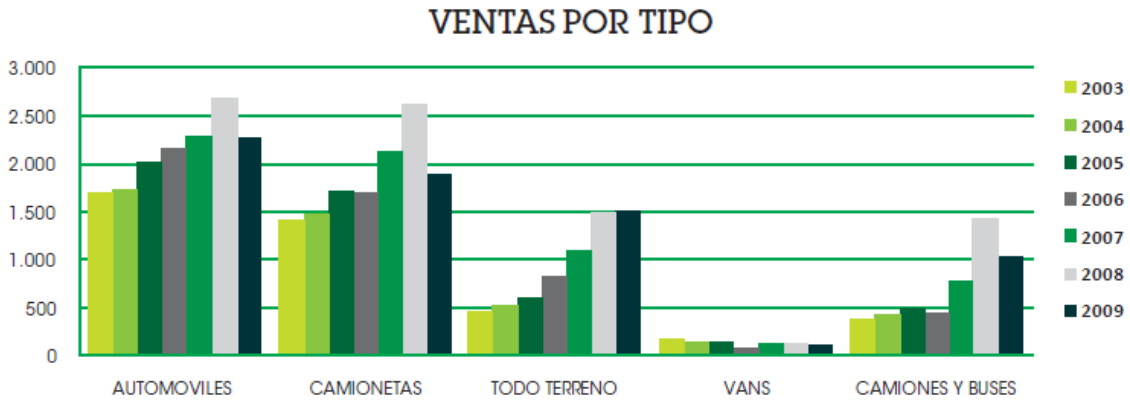
Fuente: http://www.aeade.net/images/stories

Gráfico Nº 23: Participación por Segmento 2009.



Fuente: http://www.aeade.net/images/stories

Gráfico Nº 24: Ventas por Tipo



Fuente: http://www.aeade.net/images/stories

Según la Asociación Ecuatoriana Automotriz del Interior (Aeadi), el 2009 fue un año singular para la industria, pues se vio afectada por medidas gubernamentales que no habían sido tomadas en el pasado.

Este incremento de aranceles a partes de vehículos generó una elevación de precios, sobre todo en el segundo semestre del 2009.

En cuanto a la importación de llantas, el gremio indica que en unidades se importó 37% menos que en el 2008. De esa caída, el 40% se registró en el segmento de vehículos livianos y el 30% para los automotores pesados. En el 2008 la industria vendió $ 120,8 millones y en el 2009, $91,6 millones. Además la Aeadi reporta que la importación de repuestos descendió 51% en el 2009.

Dentro de este sector la publicidad se maneja en su mayoría a través de medios de comunicación como diarios de mayor circulación, radiodifusoras con el fin de dar a conocer sus productos y servicios.

Los clientes

Del cliente depende el éxito de una empresa, ellos son los más importantes por lo que se debe conocer en detalle sus necesidades y deseos para cumplir con sus expectativas.
Actualmente, el cliente demanda características específicas y adecuadas a sus necesidades, los clientes son más exigentes en lo que se refiere a calidad en los productos o servicios, además consideran esencial que los productos tengan garantía.

Se debe diferenciar a los clientes de acuerdo a la forma en que intervienen en el proceso de compra es así que los clientes intervendrán como compradores ya que son los que concretan y realizan la transacción propiamente dicha.

La manera en que se conoce al cliente es a través de una encuesta directa la cual permite conocer factores relevantes como la necesidad que tiene de adquirir sus repuestos automotrices, como la forma de pago, además éstas encuestas nos permitirán identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno; se puede mencionar que el servicio y el valor agregado son de vital importancia una que el cliente busca una excelente atención para ser fiel al lugar que ha elegido para su compra, el adicional que el cliente requiere son servicios como servicio a domicilio y asesoría técnica que desea encontrarlos en un mismo lugar.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápido que los productos, la lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente, por lo que el mercado debe permanecer en continuo cambio ofreciendo siempre un valor agregado en sus productos o servicios.

4.6.3. Análisis FODA

4.6.3.1 Análisis interno

4.6.3.1.1. Fortalezas

- La empresa se encuentra ubicada en uno de los sitios más comerciales de la ciudad

- Los precios de los productos que comercializamos son competitivos
- Importación directa de productos
- Experiencia en el negocio
- Capital propio
- Infraestructura

4.6.3.1.2. Debilidades

- Desconocimiento de técnicas de marketing
- Alta rotación del personal
- Disminución de ventas
- Falta de capacitación del personal

4.6.3.1.3. Ponderación

Se asigna 0,0 no importante a 1 muy importante

Calificación: Se asigna

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4 = Fortaleza mayor

Tabla Nº 29: Matriz de evaluación de factores internos.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES INTERNOS CLAVES	**PONDER**	**CALIF.**	**RESULTADO PONDERADO**
FORTALEZAS			
La empresa se encuentra ubicada en unos de los sitios más comerciales de la ciudad.	**0,12**	**4**	**0,48**
Precios de nuestros productos son competitivos con los del mercado	**0,11**	**3**	**0,33**
Importación directa de los productos	**0,14**	**4**	**0,56**
Experiencia en el negocio	**0,12**	**3**	**0,36**
Capital Propio	**0,12**	**4**	**0,48**
Infraestructura	**0,10**	**4**	**0,40**
DEBILIDADES			
Desconocimiento de técnicas de marketing	**0,09**	**1**	**0,09**
Alta rotación del personal	**0,07**	**1**	**0,07**
Disminución de ventas	**0,07**	**2**	**0,14**
Falta de capacitación del personal	**0,06**	**2**	**0,12**
TOTAL	**1,00**		**3,03**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Interpretación del resultado

Con esta tabla conseguimos un valor de 3.03, con lo cual estableceremos que nuestras fortalezas son un poco alto frente a las debilidades.

4.6.4. Análisis Externo

4.6.4.1. Oportunidades

- Incremento del parque automotor
- Diversificación de nuevos productos
- Apertura de sucursales
- Alianzas estratégicas con instituciones, organizaciones, gremios.

4.6.4.2. Amenazas

- Plazos demasiados largos en los créditos que da la empresa.
- Incremento de los aranceles
- Productos sustitutos
- Guerra de precios con los competidores

4.6.4.3. Ponderación

Se asignan 0.0 (ninguna importancia) hasta 1 de gran importancia.

Calificación: Se asigna

1 = Amenaza mayor

2 = Amenaza menor

3 = Oportunidad menor

4 = Oportunidad mayor

Tabla Nº 30: Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	**PONDER**	**CALIF.**	**RESULTADO PONDERADO**
OPORTUNIDADES			
Incremento del parque automotor	**0,16**	**4**	**0,64**
Diversificación de nuevos productos	**0,13**	**3**	**0,39**
Apertura de sucursales	**0,13**	**4**	**0,52**
Buenas relaciones con los maestros mecánicos	**0,14**	**4**	**0,56**
Alianzas estratégicas con instituciones, organizaciones, gremios.	**0,12**	**3**	**0,36**
AMENAZAS			
Plazos demasiados largos en los créditos que da la empresa.	**0,09**	**1**	**0,09**
Incremento de los aranceles	**0,08**	**1**	**0,08**
Productos sustitutos	**0,07**	**2**	**0,14**
Guerra de precios con los competidores	**0,08**	**2**	**0,16**
TOTAL	**1**		**2,94**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Interpretación del resultado.

Obtenemos un valor de 2,94 por lo tanto, sobre la media (2,5) tengo más oportunidades que amenazas en nuestro mercado, las cuales deben ser aprovechadas por nosotros para que crezca la empresa. Pero no debemos descuidarnos de las debilidades ya que si podremos revitalizarnos en nuestro segmento de mercado

4.6.5. Segmentación de mercados

Para determinar el segmento del mercado en que nos desenvolvemos aplicamos el siguiente perfil de cliente.

Tabla Nº 31: Segmentación del mercado

Criterios de segmentación	**Segmentos del mercado**
Geográfica – Demográfica	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Sector	Urbano y Rural
Edad	Desde 20 hasta 65 años
Género	Masculino, Femenino
Orientación sexual	Cualquiera
Estado civil	Cualquiera
Población	478470 habitantes
Religión	Cualquiera
Clase social	Media Baja, Media Alta, Alta
Escolaridad	Mínimo secundaria
Ocupación	Choferes independientes, empleados públicos y privados

Fuente: Herrera Luis. "Tutoría de la Investigación Científica"
Elaborado por: Hong, Ernesto

4.6.6. Unidades estratégicas de negocios

Matriz de crecimiento – participación

Para determinar la situación actual de los productos comercializados por la empresa se aplicará la matriz crecimiento participación el cual nos permitirá identificar los puntos clave que componen a la empresa.

Cuadro Nº 8: Matriz BCG

Tasa de crecimiento del mercado	**Alto**	**ESTRELLA** Reparaciones para: MOTOR ISUZU FTR MOTOR JO8C	**DILEMAS** Reparaciones para: MOTOR KIA MOTOR HYUNDAI TOYOTA 15B
	Bajo	**VACAS LECHERAS** Reparaciones para: MOTOR H06CT MOTOR EH700	**PERROS** Reparaciones para: MOTOR KY MOTOR RD8 MOTOR FD6
Matriz B.C.G.		**Fuerte**	**Débil**
		Cuota de mercado relativa	

Elaborado por: Hong, Ernesto
Fuente: Lambin Jean – Jacques, "Marketing Estratégico"

El producto estrella de la importadora son los repuestos para el motor HINO JO8C e ISUZU FTR que son utilizados por camiones y buses, son de gran crecimiento y de alta participación

Las vacas lecheras lo constituyen los repuestos para el motor HINO H06CT y HINO EH700 los cuales son utilizados por camiones y buses, estos productos son líderes en el mercado ya que tienen una cuota de mercado elevada y generan rentabilidad.

Los pesos muertos son los repuestos para automotores demasiado viejos como NISSAN FE6, HINO KY Y NISSAN RD8 ya que la utilización de estos depende del consumidor y la opción del mismo para decidir su compra por los elevados costos de los repuestos. Su rentabilidad es baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también resultan caros y mantenerlos en stock demanda un alto precio a la empresa.

Los productos dilemas son los repuestos HYUNDAI, KIA, HINO J05C y TOYOTA 15B utilizados por camioncitos (camión de 2 ruedas traseras) y busetas, tiene débil cuota de mercado en una plaza de expansión rápida, estos productos poseen proyecciones altas de crecimiento.

Estrellas.

Tabla N° 32: Ventas en unidades y dólares Productos Estrellas

Ventas por unidades					
Reparaciones	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
ISUZU FTR	5	6	7	8	7
HINO GD/GH	3	4	6	7	7

Elaborado por: Hong, Ernesto

Ventas en dólares					
Reparaciones	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
ISUZU FTR	10500,00	12600,00	14700,00	16800,00	14700,00
HINO GD/GH	5400,00	7200,00	10800,00	12600,00	12600,00

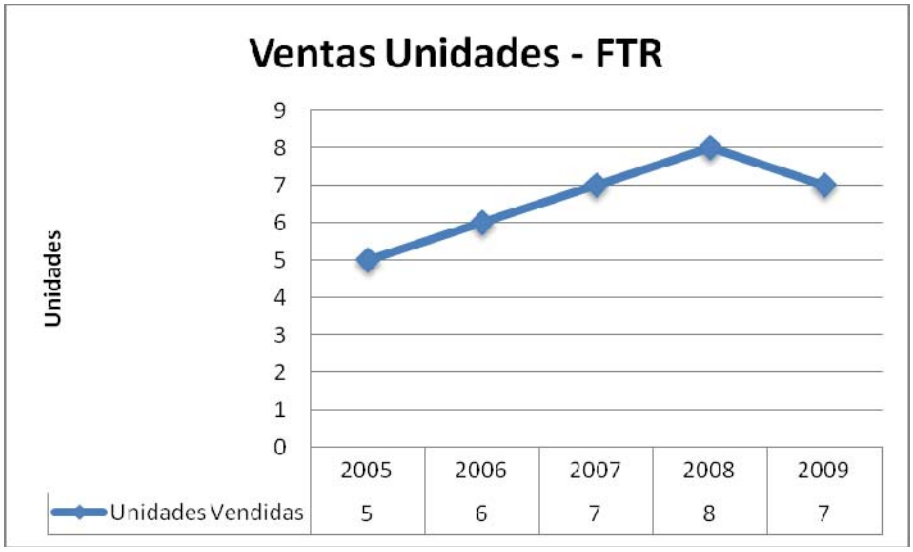
Elaborado por: Hong, Ernesto

Tabla N° 33: Ventas en unidades ISUZU FTR

Ventas en unidades	
Reparación ISUZU FTR	
Año	**Unidades**
2005	5
2006	6
2007	7
2008	8
2009	7

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico N° 25: Ventas por Unidades ISUZU FTR



Elaborado por: Hong, Ernesto

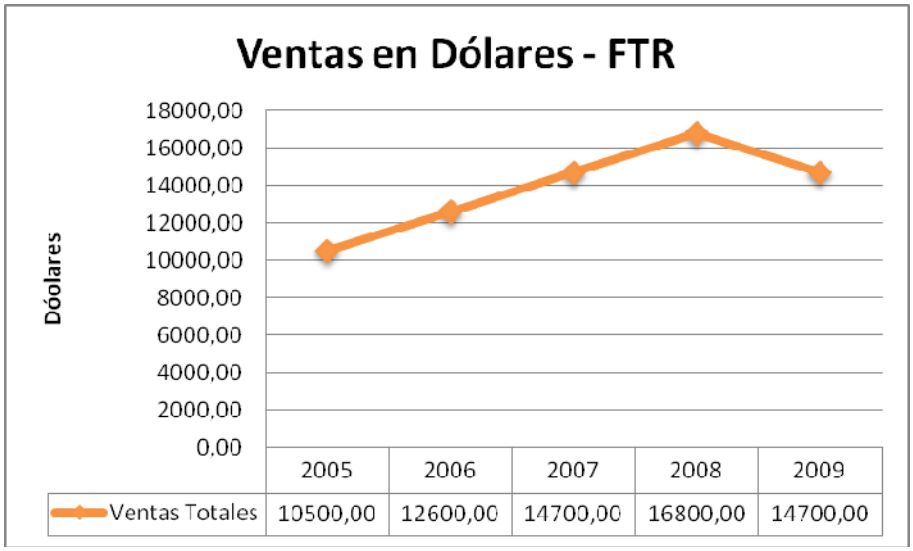
Venta en Dólares

Tabla N° 34: Ventas en Dólares ISUZU FTR

Ventas en dólares	
Reparación ISUZU FTR	
Año	**Dólares**
2005	10500,00
2006	12600,00
2007	14700,00
2008	16800,00
2009	14700,00

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico N° 26: Ventas en Dólares ISUZU FTR



Elaborado por: Hong, Ernesto

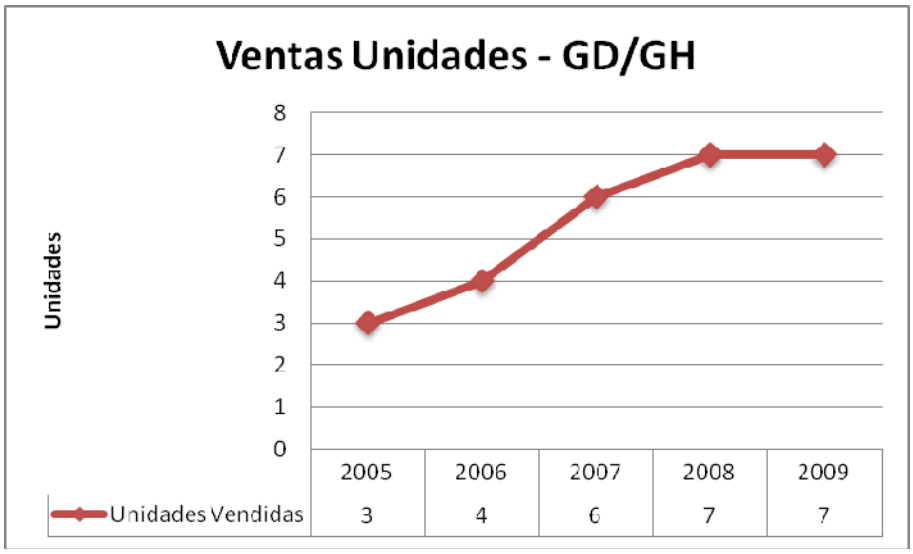
Reparación para el motor HINO GD/GH

Tabla N° 35: Ventas en unidades HINO GD/GH

Ventas en unidades	
Reparación HINO GD/GH	
Año	**Unidades**
2005	3
2006	4
2007	6
2008	7
2009	7

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico N° 27: Ventas por Unidades HINO GD/GH



Elaborado por: Hong, Ernesto

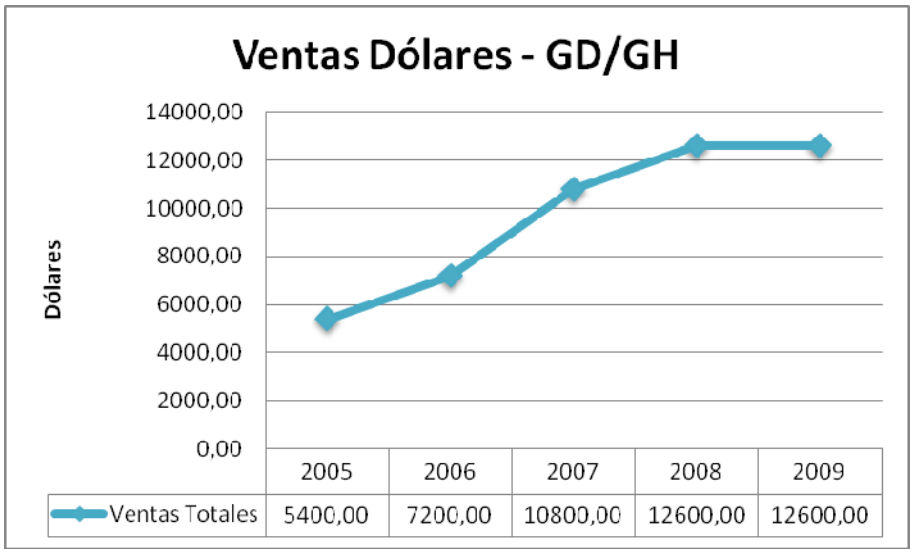
Ventas en Dólares

Tabla Nº 36: Ventas en Dólares HINO GD/GH

Ventas en dólares	
Reparación HINO GD/GH	
Año	**Dólares**
2005	5400,00
2006	7200,00
2007	10800,00
2008	12600,00
2009	12600,00

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico Nº 28: Ventas en Dólares HINO GD/GH



Elaborado por: Hong, Ernesto

Vacas lecheras

Tabla Nº 37: Ventas HINO FF – HINO FD

Ventas por unidades					
Reparaciones	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
HINO FF	4	5	5	5	6
HINO FD	5	4	5	5	6

Ventas en dólares					
Reparaciones	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
HINO FF	2600,00	3250,00	3250,00	3250,00	3900,00
HINO FD	3225,00	2580,00	3225,00	3225,00	3870,00

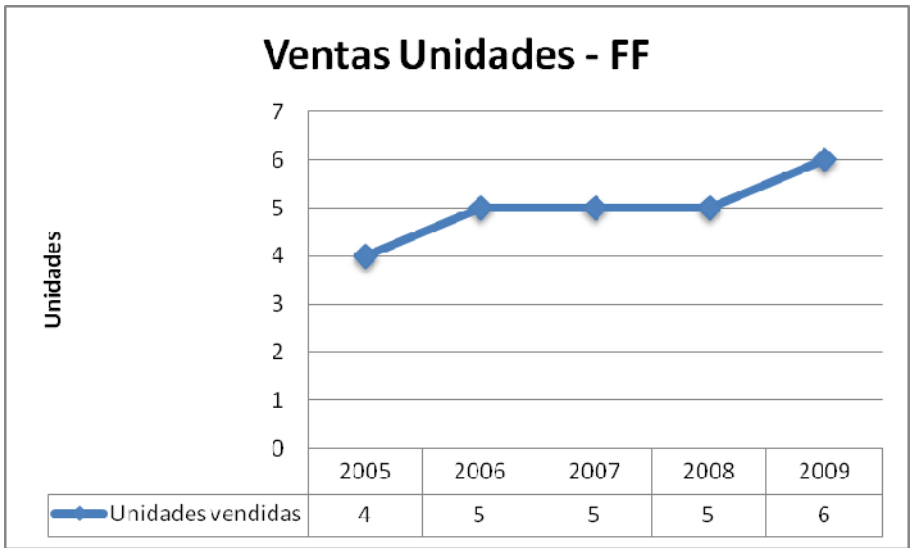
Elaborado por: Hong, Ernesto

Tabla Nº 38: Ventas en unidades HINO FF

Ventas en unidades	
Reparación HINO FF	
Año	**Unidades**
2005	4
2006	5
2007	5
2008	5
2009	6

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico Nº 29: Ventas en Unidades HINO FF



Elaborado por: Hong, Ernesto

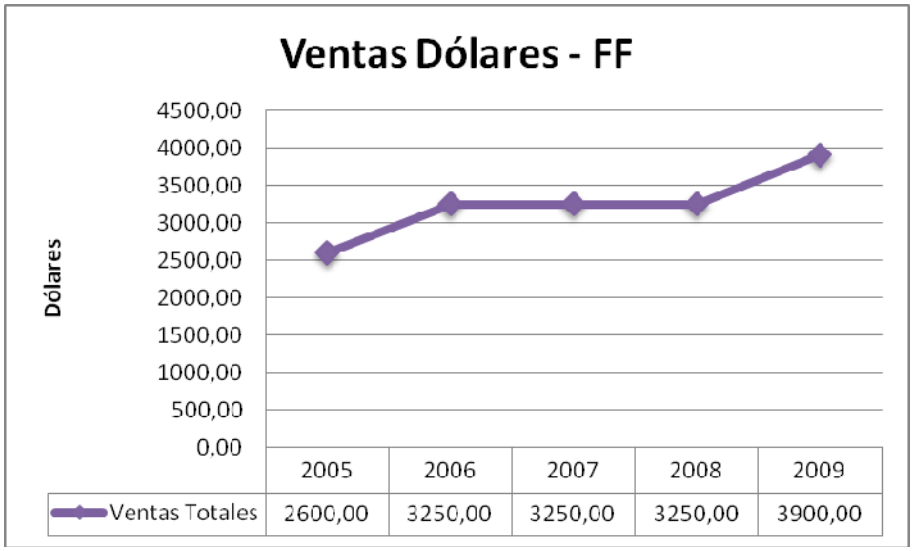
Venta en Dólares

Tabla Nº 39: Ventas en Dólares HINO FF

Ventas en dólares	
Reparación HINO FF	
Año	**Dólares**
2005	2600,00
2006	3250,00
2007	3250,00
2008	3250,00
2009	3900,00

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico Nº 30: Ventas en Dólares HINO FF



Elaborado por: Hong, Ernesto

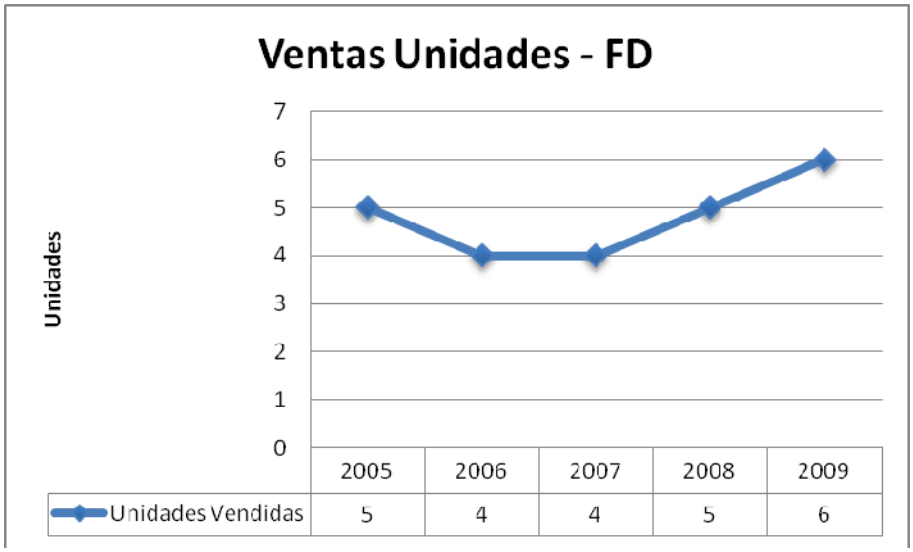
Reparación para el motor HINO FD

Tabla Nº 40: Ventas en Unidades HINO FD

Ventas en unidades	
Reparación HINO FD	
Año	**Unidades**
2005	5
2006	4
2007	4
2008	5
2009	6

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico Nº 31: Ventas en Unidades HINO FD



Elaborado por: Hong, Ernesto

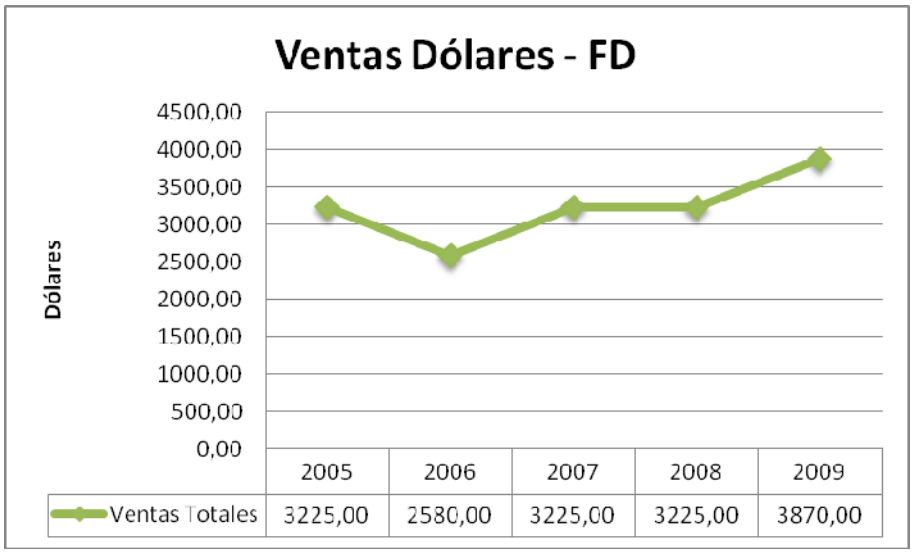
Ventas en Dólares

Tabla Nº 41: Ventas en Dólares HINO FD

Ventas en dólares	
Reparación HINO FD	
Año	**Dólares**
2005	3225,00
2006	2580,00
2007	3225,00
2008	3225,00
2009	3870,00

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico Nº 32: Ventas en Dólares HINO FD



Elaborado por: Hong, Ernesto

Con el Plan de Marketing y Ventas los productos considerados dilemas y perros serán eliminados para evitar gastos innecesarios por lo que no se considera la proyección de ventas de los mismos.

4.6.7. Análisis de la situación actual de la empresa

Historia

La empresa Nagano Importación se fundó en 1995 debido a las necesidades del mercado ya que la demanda existente en ese tiempo era alta es por tal motivo por iniciativa de Sr. Alejandro Hong se inició sus operaciones el día 30 de febrero del año 1995 con el objeto de comercializar repuestos para vehículos a diesel para satisfacer las necesidades del consumidor. Con el transcurso de los años la empresa abrió una sucursal debido a la acogida que ha tenido en el mercado por consecuencia del incremento de talleres mecánicos por el sector.

Visión

Ser reconocidos local y nacionalmente como la empresa líder en el mercado de repuestos automotrices a diesel importados directamente del Japón.

.

Misión

Somos una empresa comercializadora de repuestos automotrices japoneses a diesel. Importadores de una amplia gama de productos, garantizando sus productos para satisfacer a los clientes y consumidores más exigentes, con productos de la más alta calidad.

Valores

Los procesos y acciones de de la empresa se desarrollarán en un entorno que motive y desarrolle a sus colaboradores, mantenga el respeto y la armonía en las comunidades en que opera.

Principios

Clientes Internos

La participación y respeto mutuo entre los colegas de la empresa son esenciales para conseguir los objetivos deseados.

Satisfacción del cliente

El producto y servicio deben satisfacer los deseos y expectativas del cliente.

Valor agregado

Servicio a domicilio, servicio de puerta a puerta y servicio de asesoría técnica.

Los servicios adicionales que ofrece diversificación en sus productos y la mejor atención al público del mercado.

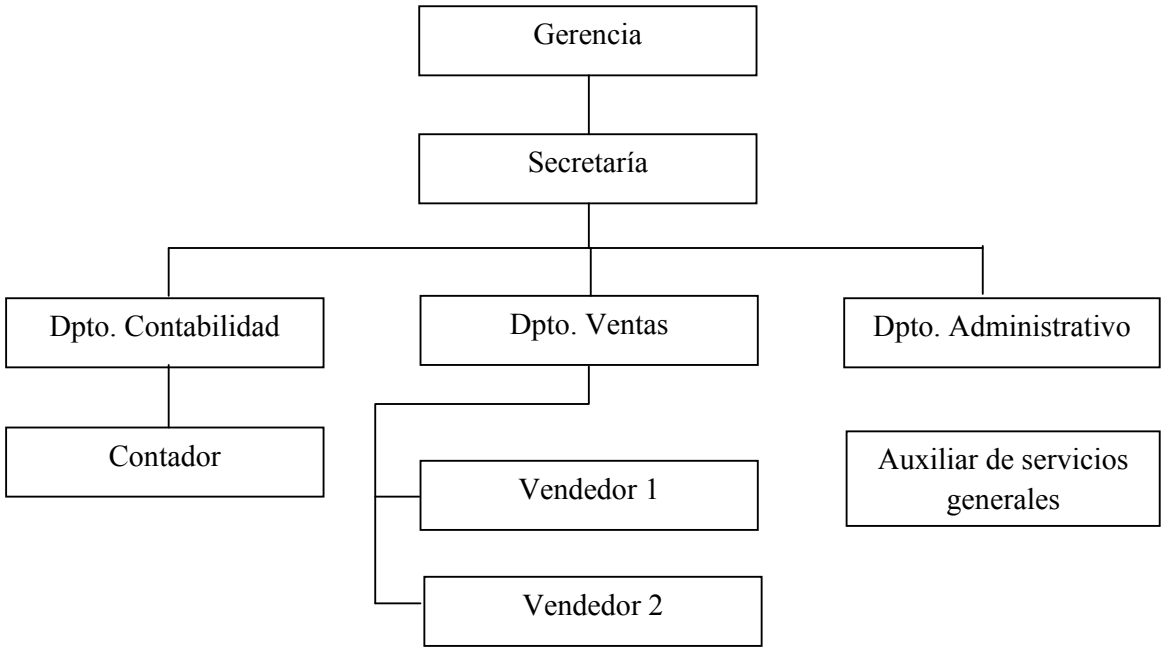
Slogan de la empresa

"Ser siempre su primera opción"

Administración

Para mantener en orden y conocer las responsabilidades de cada uno de los cargos se elaboró el siguiente organigrama estructural.

Cuadro N° 9: Organigrama estructural de la empresa Nagano Importación.



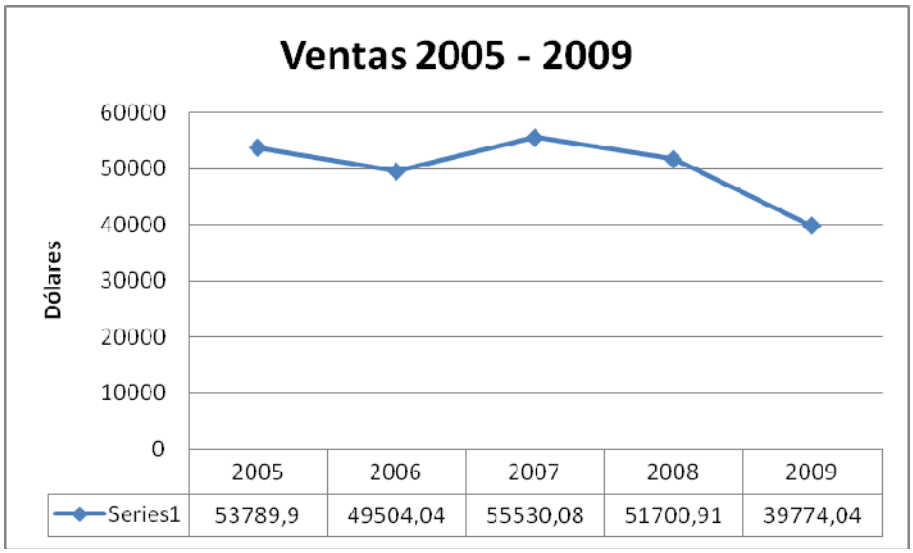
Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Ernesto Hong	Alejandro Hong	20-06-2010

Tabla Nº 42: Ventas 2005 – 2009

VENTAS	
AÑO	**VENTAS USD**
2005	53789,9
2006	49504,04
2007	55530,08
2008	51700,91
2009	39774,04

Elaborado por: Hong, Ernesto

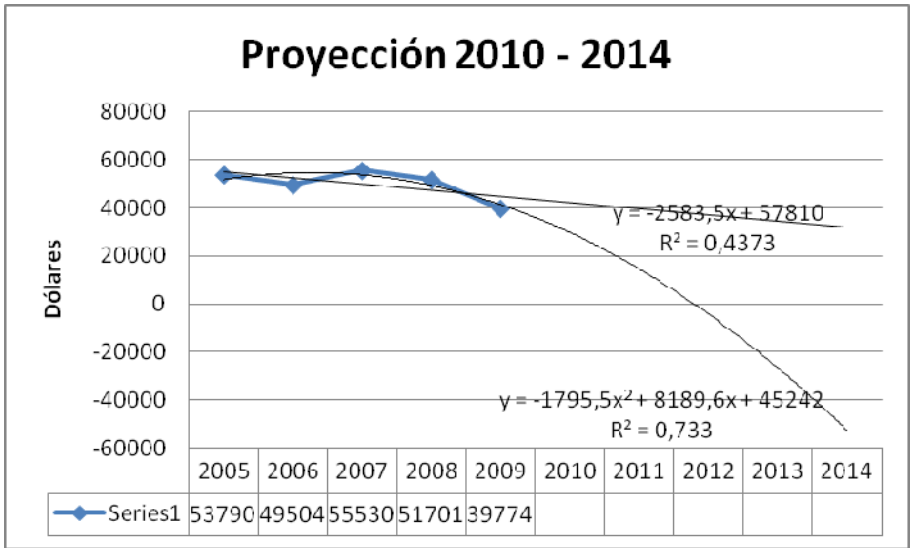
Gráfico Nº 33: Ventas 2005 - 2009



Elaborado por: Hong, Ernesto

Como se puede observar en el gráfico las ventas han bajado considerablemente en los últimos años, eso se debe a la influencia de determinados productos que perjudican la existencia en stock de otros productos que son beneficiosos para la empresa.

Gráfico Nº 34: Tendencia de Ventas 2010 – 2014



Elaborado por: Hong, Ernesto

Es por ello que si se mantiene esta tendencia seguirán bajando las ventas paulatinamente afectando negativamente en la rentabilidad y crecimiento de la empresa a largo plazo.

Objetivos de marketing:

- Ser reconocidos como una empresa líder en el rubro de repuestos automotrices a diesel en el mercado local.
- Fidelizar a los clientes
- Ofrecer valor agregado en los productos
- Brindar créditos con plazos de hasta tres meses con un interés bajo esto porque a algunos clientes optan por el crédito.
- Trasmitir la información del producto al público objetivo

Estrategias

- Tener vendedores externos
- Realizar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación como prensa escrita y radiodifusoras con la finalidad de captar la atención del mercado.
- Ofrecer a los clientes un servicio de calidad
- Capacitar a los vendedores cada trimestre en temas relacionados a servicio al cliente y programas a fines.
- Realizar alianzas estratégicas

4.6.8. Marketing Mix

Producto

Nagano Importación brinda al mercado repuestos automotrices a diesel siendo el líder del mercado en su categoría de repuestos, gracias a sus atributos: más durabilidad y el precio más bajo.

La empresa garantiza sus productos con el solo hecho de comercializar diversidad de marcas reconocidas como Daido Metal, Taiho, NPR, Payen, Koyo, NTN, GMB, RIK, etc.

El producto principal son los repuestos automotrices para el motor del cual su beneficio esencial es brindar calidad y diversidad de marcas los cuales incrementan el valor del producto principal.

Objetivo.- Brindar al cliente una gran variedad de repuestos de calidad que satisfaga las necesidades de cada uno de ellos, con un valor agregado que nos diferencie de la competencia para ser los mejores en el mercado automotriz.

Estrategias

Cuadro Nº 10: Estrategias de Marketing – Producto

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Garantía en el producto	Ofrecer repuestos automotrices de calidad y a la vez garantizarlos por un período de un año.
Nuevos productos	Introducir nuevos repuestos al mercado automotriz que satisfagan las necesidades del consumidor incentivado por el cambio progresivo de vehículos.
Diversificación en la línea de productos	Integrar a la línea de productos bienes complementarios de nuestros productos principales como son el freno y la caja de cambios.
Implementación en la línea de productos	-Diversificación en marcas. - Implementar repuestos de distintas calidades para así ofrecer al cliente una mayor gama de productos.

Elaborado por: Hong, Ernesto



Imagen N°1



Tipos de productos disponibles en la empresa.

Imagen N°2

Partes del Motor



FILTRO DE ACEITE



CAMISAS DE PISTÓN



PISTONES



COJINETES PARA MOTOR



ANILLOS DE PISTÓN

 **CONJUNTOS PARA MOTOR**

 **ARBOLES DE LEVAS**

 **VÁLVULAS Y GUÍAS PARA MOTOR**

 **BIELA**

 **CULATAS (CABEZOTES)**

 **OTROS REPUESTOS PARA MOTOR**

 **CIGÜEÑALES**

Productos que se esperen incorporar en el nuevo stock de la empresa.

Imagen Nº3

Otros repuestos

 **TRANSMISIÓN**

 **SUSPENSIÓN**

 **PARTES DE FRENO**

 **PARTES ELÉCTRICAS**

Precio

Nagano Importación ofertará al mercado automotriz precios competitivos que satisfagan las necesidades de los clientes, dando descuentos en cada reparación.

El precio de los repuestos varía de acuerdo a la marca y la forma de pago. Si la forma de pago es de contado existe un descuento y si es a crédito se mantendrá o tendrá un menor porcentaje de descuento por la compra de repuestos

Además el precio se determina a nivel corporativo, esto dependiendo de las unidades que se fijen el precio los precios promedios indistintamente de la marca

Objetivo.- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes de acuerdo a sus necesidades teniendo como consideración básica el coste final.

Cuadro N° 11: Estrategias de Marketing – Precio

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Descuentos	Realizar descuentos por compras superiores a $500 y al contado.
Igualar a la competencia	Ofrecer precios igual o menor a la competencia. Ofrecer un 5% menos que la competencia.
Facilidades de pago	Brindar opciones de pago al momento de la venta 3 y 6 meses de plazo.
Descuentos por cliente frecuente	Efectuar reducción del precio para los clientes que compren 2 o más reparaciones.

Elaborado por: Hong, Ernesto

Distribución

Nagano Importación mejorara sus canales de distribución a fin a hacer llegar el producto en óptimas condiciones.

El canal de distribución que se utiliza es directo ya que vincula la empresa con el cliente sin intermediarios es decir se establece una relación directa con el cliente o promoviendo su fidelidad.

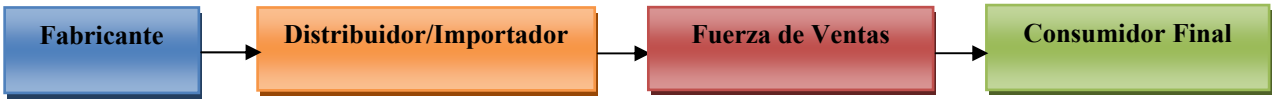
Cuadro N° 12: Canal de Distribución



Elaborado por: Hong, Ernesto

Se debe tomar en cuenta con esta nueva de distribución en la empresa, el vendedor debe estar bien preparado ya que depende de la eficacia del mismo parar lograr incremento en las ventas. Para la distribución del producto hacia los diferentes sectores de la ciudad se utilizara el vehículo de la empresa y al mismo tiempo servirá para el servicio a domicilio.

Cuadro N° 13: Canal de Distribución 2



Elaborado por: Hong, Ernesto

Objetivo.- Determinar el canal de distribución que satisfagan las necesidades de nuestros clientes

Cuadro Nº 14: Estrategias de Marketing – Distribución

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Crear una fuerza de ventas	Formar un grupo de vendedores externos para la empresa.
Mejorar la fuerzas de ventas	- Capacitar a los vendedores trimestralmente. - Establecer un canal de ventas externo con personal capacitado.
Optimización de repuestos	- Contar con el suficiente stock de repuestos para evitar la disminución de las ventas y las malas relaciones con los clientes. - Reposición de repuestos de forma periódica.
Atención personalizada	- Trato especializado a los clientes. - Asesoramiento técnico a los clientes. - Servicio a domicilio.

Elaborado por: Hong, Ernesto

Imagen Nº 4



Tener bien distribuido nuestro stock con el fin de agilizar y facilitar la entrega del producto.

Publicidad

Nagano Importación no ha utilizado las herramientas de marketing debido a su conformismo con la actual cartera de clientes lo que ha ocasionado la disminución de participación de mercado.

Objetivo.- Determinar herramientas publicitarias que lleguen de manera directa al mercado potencial

Cuadro N^{o} 15: Estrategias de Marketing – Publicidad

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Reestructurar la publicidad	Los medios publicitarios que más aceptación tuvieron en nuestro mercado son la radio y la prensa escrita. Radio. La Líder FM y la Zaracay. Prensa escrita. El Heraldo.
Incentivos para los clientes fuera de la región	Atención personalizada para que los clientes se sientan como en casa.
Implantar materiales publicitarios en el local	Decorar el local con posters de las marcas de los repuestos para que de esta manera el cliente se sienta acogido.
Alianzas estratégicas	Establecer alianzas con instituciones y gremios relacionados con nuestra de línea de clientes. Como cooperativas de transporte urbano y rural, gremios de choferes y por último empresas de llantas y repuestos.

Elaborado por: Hong, Ernesto

Anuncios en prensa

Otro medio publicitario que se manejo es la prensa escrita, donde el anuncio es más evidente, se analizo propuestas de los dos diarios principales como son: La Hora y el Heraldo

Tabla N^{o} 43: Cotización Prensa Escrita

	Blanco y negro			**Color**		
Prensa Local	**Página entera**	**Media página**	**Cuarto de página**	**Página entera**	**Media página**	**Cuarto de página**
Diario La Hora	266,56	133,28	65,58	468,40	214,20	105,84
Diario El Heraldo	293,24	143,78	74,89	481,13	225,22	123,48

***Precios incluyen IVA**
Elaborado por: Hong, Ernesto

Se eligió el diario de mayor circulación que es diario El Heraldo, en el cual se publicará ¼ de página a color el cual tiene un costo de $123, 48 por publicación, este será atrayente y fácil de captar para los potenciales consumidores, se lo publicará los domingos porque en este día hay mayor demanda del diario ya que hay información más completa por apertura se publicará durante un mes, consecutivamente se publicará en fechas especiales.

Anuncio de Radiodifusoras

Se va utilizar como medio publicitario los anuncios de radio para a dar conocer los productos y servicios que brinda la empresa

Se investigó entre nuestros clientes las radiodifusoras más escuchadas por el público objetivo de las cuales se obtuvo las siguientes cotizaciones:

Radio Zaracay

Frecuencia: 98.9 FM



Horario Rotativo

- Cuña de 30" → $15,00
- Cuña de 40" → $15,00
- Cuña de 60" → $15,00

Horario Triple A

- Cuña de 30" → $18,00
- Cuña de 40" → $24,00
- Cuña de 60" → $36,00

•Paquetes a mediano y largo plazo tendrán un descuento especial.

•Las cuñas contratadas en horario rotativo se transmitirán en las 24 horas de programación.

•En el caso de escoger horarios especiales se considerará la tarifa correspondiente.

•Estas tarifas podrán ser cambiadas sin previo aviso.

•Tarifas No Incluyen I.V.A.

Para mayor información: ventas@zaracayradio.com

Fuente: http://www.zaracay.ec/

Radio Líder – AM



Frecuencia: 1010

VALOR CUÑA	
30 segundos	$ 8,oo
45 segundos	$ 10,oo
60 segundos	$ 12,oo

PROGRAMA	DIAS DE DERECHO	CUÑAS	TRANSMISION
Líder en el Agro	Lunes a Sábado	4 cuñas	04:30 a 05:30
Noticiero Líder (Matinal)	Lunes a Sábado	4 cuñas - 1 mención	05:30 a 08:00
El Show del Deporte (Matinal)	Lunes a Sábado	3 cuñas - 1 mención	08:00 a 10:00
Buenos Días Planeta Líder	Lunes a Viernes	4 cuñas	10:00 a 12:00
El Show del Deporte (Meridiano)	Lunes a Sábado	3 cuñas - 1 mención	12:00 a 14:00
Líder en el Automovilismo	Lunes a Viernes	4 cuñas	15:00 a 18:00
Buenas Tardes Planeta Líder	Lunes a Viernes	4 cuñas	18:00 a 19:00
Noticiero Líder (Vespertino)	Lunes a Viernes	3 cuñas - 1 mención	19:00 a 21:00
El Show del Deporte (Nocturno)	Lunes a Domingo	4 cuñas - 2 menciones	21:00 a 23:00
Líder en la Música Nacional	Lunes a Domingo	4 cuñas - 2 menciones	23:00 a 24:00
Líder en Turismo	Lunes	2 cuñas	11:00 a 12:00
La Voz	Sábado	4 cuñas	10:00 a 12:00

* Las cuñas contratadas en horario rotativo se transmitirán en las 24 horas de programación.

Fuente: http://www.radioliderambato.com/tarifas.html

Tabla N° 44: Análisis Propuestas

Radios	Zaracay	Rumba estéreo	Bandida	Ambato	Líder
Frecuencia	98.9 FM	88.9 FM	89.7 FM	930 AM	101.0 AM
Tiempo Spot	35 segundos	36 segundos	39 segundos	32 segundos	34 segundos
Dias	Lunes - Viernes	Lunes – Sábado	Lunes – Viernes +	Lunes – Sábado +	Lunes – Sábado +
5 Spots	Días	Mensual	Mensual		
8 Spots	Días	-	Mensual		
10 Spots	Días	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
15 Spots	Días	Mensual			

Elaborado por: Hong, Ernesto

Después de analizar las propuestas anteriores y conociendo que la radio Zaracay con su frecuencia 98.9 FM es la radio más escuchada por segmento de mercado, se eligió la propuesta del horario triple AAA con cuatro cuñas con un tiempo de 38 segundos de lunes a sábado con un costo de $107,52 mensuales, esto se realizará durante 2 meses por promocionar el negocio posteriormente se elegirá el horario rotativo alternadamente los meses. Y la radio Líder porque se encuentra en la ciudad de Ambato y trasmiten los partidos de fútbol y sobre el automovilismo de la misma manera de lunes a domingo con cuatro cuñas que tiene un costo de $40,00 en cada programa respectivamente.

La idea principal del spot es la siguiente:

"Necesita un repuesto para su camión…no se preocupe que Nagano Importaciones tiene lo que Usted necesita ya que somos importadores directos de repuestos a diesel con las mejores marcas y tenemos todo a su disposición. Acérquese a la Av. El Rey y Teligote o llame a nuestros números 2424282 0 al 2424272."

Promoción de ventas

A través de la promoción se pretende lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor con incentivos a corto plazo y de ésta manera tomar contacto en forma personal con el mercado.

Se realizará una alianza estratégica con las empresas (gremios, asociaciones, instituciones públicas y privadas) y éstas a su vez entregarán cupones de descuento para la compra de repuestos.

Establecer promociones para las reparaciones completas del motor. Con cupones de descuento, darles algún obsequio como gorras, esferográficos.

Por temporada navideña se realizará una rifa en la que participarán todos los clientes que el monto de compra se igual o superior a $400,00 dólares.

Elaborar volantes publicitarios para promocionar los productos o servicios de Nagano estos a su vez se otorgarán en las entradas y afueras de la ciudad, terminales terrestres y buses de transporte urbano y rural, en ferias y convenciones sin importar que no sean relacionadas al producto que se comercializa ya que en ellas hay gran afluencia de personas que podrían constituir un cliente potencial.

Tipología promocional

Imagen N° 5

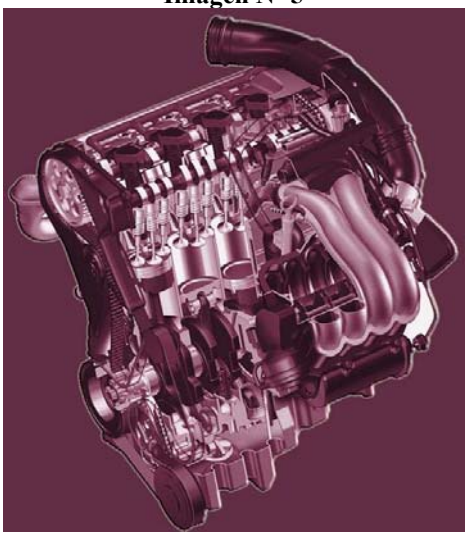


Imagen N° 6



Imagen N° 7



Imagen N° 8



NPR PISTON RING

Decorar el punto de venta con posters, afiches, cuadros, banners y trípticos para atraer al mercado actual y potencial con un lugar agradable y llamativo para que el cliente se sienta como en casa.

Presupuesto de publicidad y propaganda

Tabla N° 45: Presupuesto Publicidad y propaganda.

Acciones	**En.**	**Feb.**	**Mar.**	**Ab.**	**May.**	**Jun.**	**Jul.**	**Ago.**	**Sep.**	**Oct.**	**Nov.**	**Dic.**	**Total**
Radio Zaracay y Líder	187	187		107		107		107		107		107	909
Cupones de descuento	100					100						100	300
Gorras	80			80				80			80		320
Esferográficos	80							80					160
Boletos de rifa												60	60
Volantes publicitarios		150					150					150	450
Publicidad diario	123	123			123		123		123		123	123	1219
Total	570	460		187	123	207	273	267	123	107	103	540	3060

Elaborado por: Hong, Ernesto

Otras estrategias

Cuadro N° 16: Otras estrategias

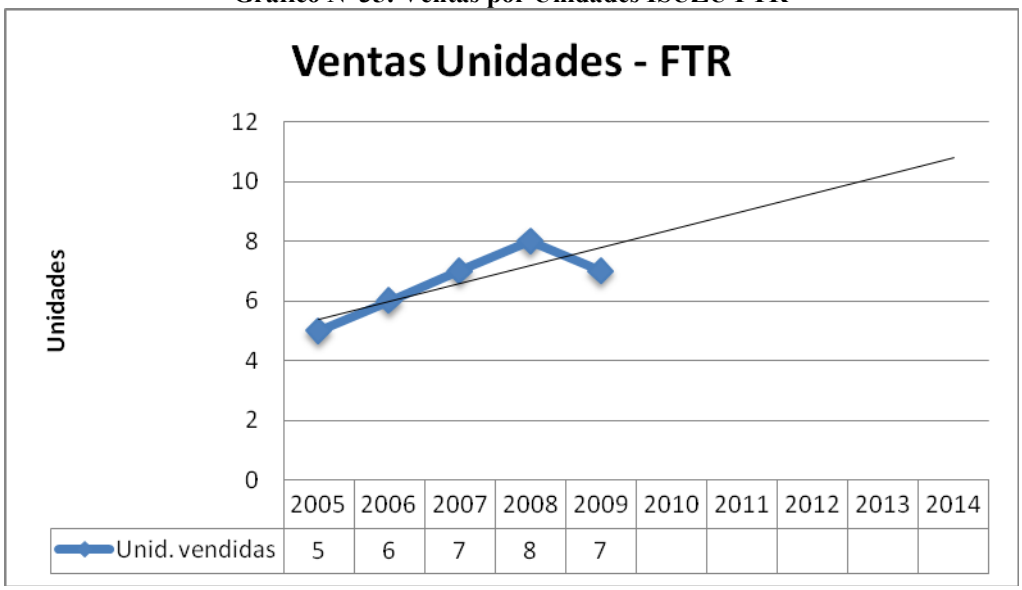
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Incentivación a los vendedores	- Premiar a los vendedores por el trabajo realizado. - Incentivos económicos y públicos por el cumplimiento de metas
Mejoramiento continuo	Crear un sistema de sugerencias y quejas para mejorar nuestro servicio.
Sistema Justo a Tiempo	- Mantener el stock actualizado. - Las compras bajo pedido se entregarán a tiempo.
Buenas relaciones con los maestros mecánicos	- Enviar presentes a los maestros mecánicos en días especiales como por ejemplo: cumpleaños, día del maestro. - Brindar descuentos especiales a los maestros mecánicos en compra de repuestos.
Servicios adicionales	- Entregas a domicilio. - Instalar una cafetera mientras el cliente espera por el producto solicitado. - Servicio postventa.

Elaborado por: Hong, Ernesto

4.6.9. Pronóstico de ventas

Nagano Importación considera que el pronóstico de ventas es prudente. La empresa incrementará sus ventas en función del presupuesto de publicidad.

Gráfico N° 35: Ventas por Unidades ISUZU FTR



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fórmula $y = 0{,}6x + 4{,}8$, $R^2 = 0{,}6923$

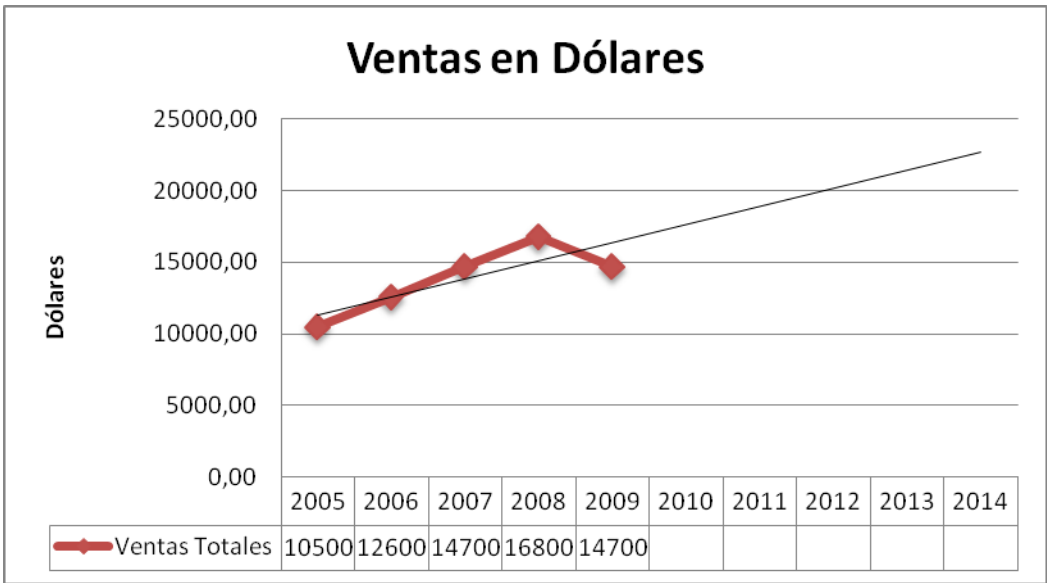
Tabla N° 46: Proyección Ventas en Unidades ISUZU FTR

Proyección

Ventas en unidades	
Reparación ISUZU FTR	
Año	**Unidades**
2010	8
2011	9
2012	10
2013	10
2014	11

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico Nº 36: Ventas en Dólares ISUZU FTR



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fórmula $y = 1260x + 10080$, $R^2 = 0{,}6923$

Tabla Nº 47: Proyección Ventas en Dólares ISUZU FTR

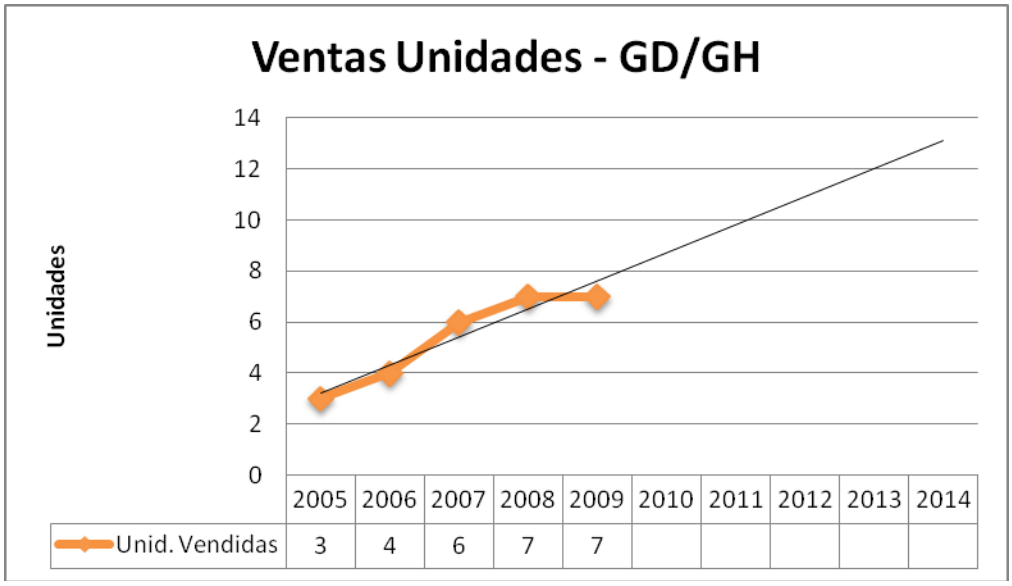
Proyección

Ventas en dólares	
Reparación ISUZU FTR	
Año	**Dólares**
2010	17640,00
2011	18900,00
2012	20160,00
2013	21420,00
2014	22680,00

Elaborado por: Hong, Ernesto

HINO GD/GH

Gráfico Nº 37: Ventas en Unidades HINO GD/GH



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fórmula $\boxed{\begin{array}{l} y = 1{,}1x + 2{,}1 \\ R^2 = 0{,}9167 \end{array}}$

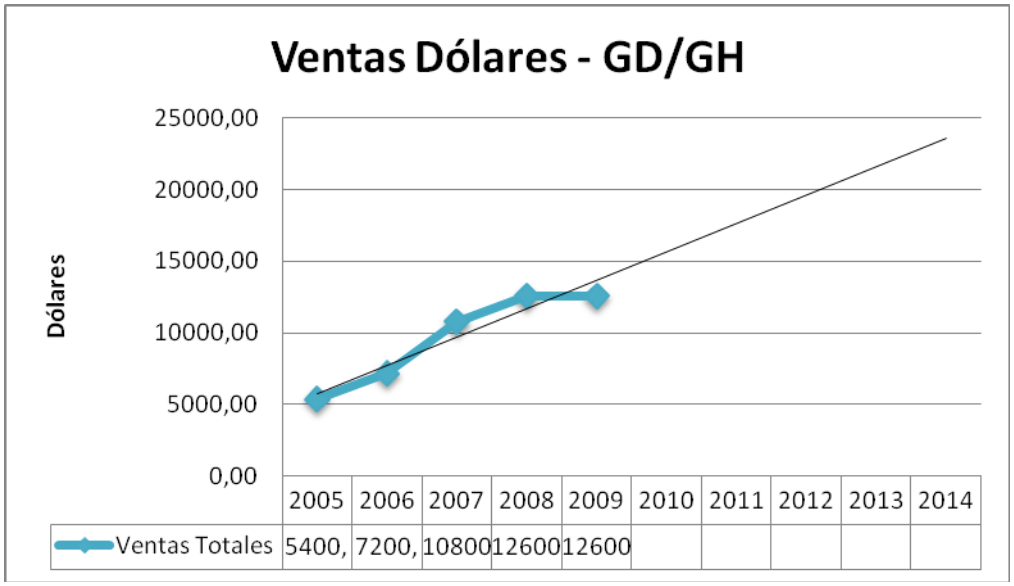
Tabla Nº 48: Proyección Ventas en Unidades HINO GD/GH

Proyección

Ventas en unidades	
Reparación HINO GD/GH	
Año	**Unidades**
2010	9
2011	10
2012	11
2013	12
2014	13

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico Nº 38: Ventas en Dólares HINO GD/GH



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fórmula:

$$y = 1980x + 3780$$
$$R^2 = 0{,}9167$$

Tabla Nº 49: Proyección Ventas en Dólares HINO GD/GH

Proyección

Ventas en dólares	
Reparación HINO GD/GH	
Año	**Dólares**
2010	15660,00
2011	17640,00
2012	19620,00
2013	21600,00
2014	23580,00

Elaborado por: Hong, Ernesto

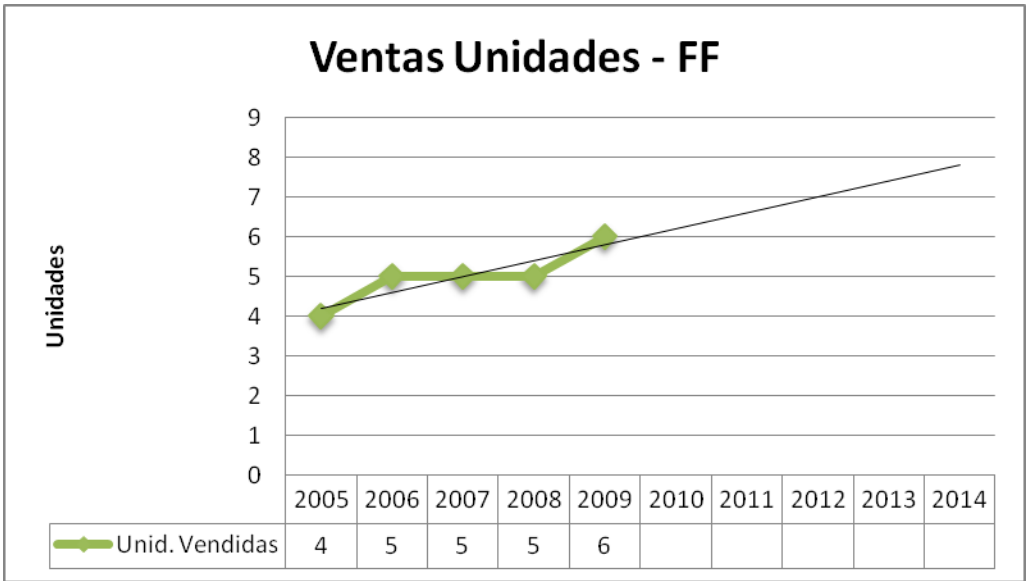
VACAS LECHERAS

Son productos que tienen una posición privilegiada por su participación en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos.

El producto se vende al día no necesita publicidad por TV, pues es un producto consolidado que aunque suba su precio, no disminuye su clientela, se vende por si solo y se ha mantenido así por años.

HINO FF

Gráfico Nº 39: Ventas en Unidades HINO FF



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fórmula $y = 0{,}4x + 3{,}8$, $R^2 = 0{,}8$

Tabla Nº 50: Proyección Ventas en Unidades HINO FF

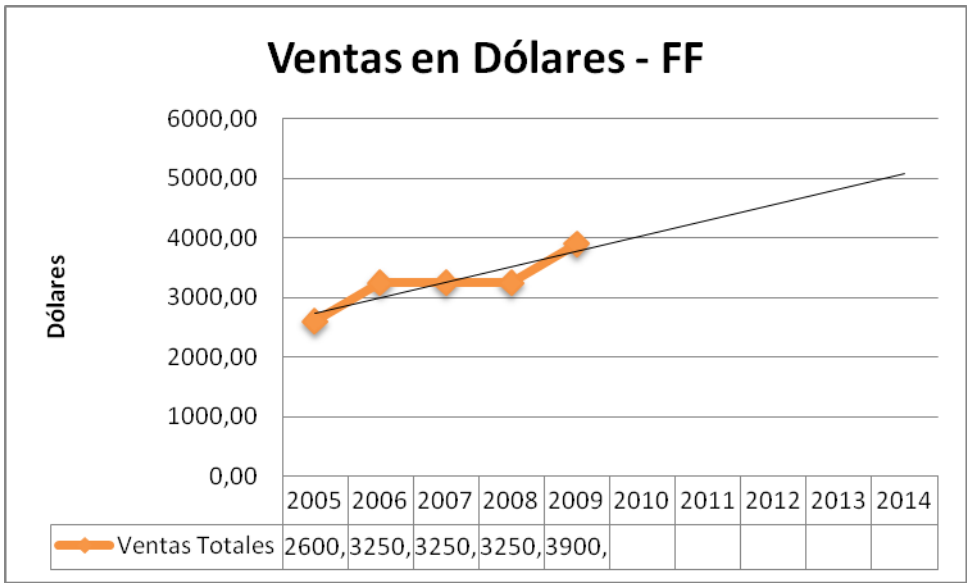
Proyección

Ventas en unidades	
Reparación HINO FF	
Año	**Unidades**
2010	6
2011	7
2012	7
2013	7
2014	8

Elaborado por: Hong, Ernesto

Venta en Dólares

Gráfico Nº 40: Ventas en Dólares HINO FF



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fórmula: $y = 260x + 2470$, $R^2 = 0{,}8$

Tabla Nº 51: Proyección Ventas Dólares HINO FF

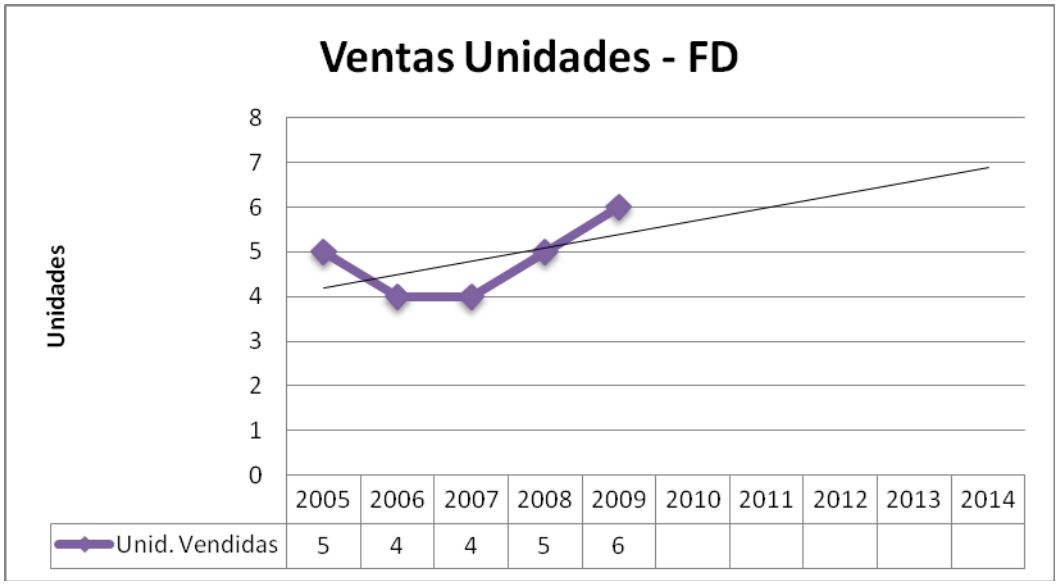
Proyección

Ventas en dólares	
Reparación HINO FF	
Año	**Dólares**
2010	4030,00
2011	4290,00
2012	4550,00
2013	4810,00
2014	5070,00

Elaborado por: Hong, Ernesto

Reparación para el motor HINO FD

Gráfico Nº 41: Proyección Ventas en Unidades HINO GD/GH



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fórmula: $y = 0,3x + 3,9$ $R^2 = 0,3214$

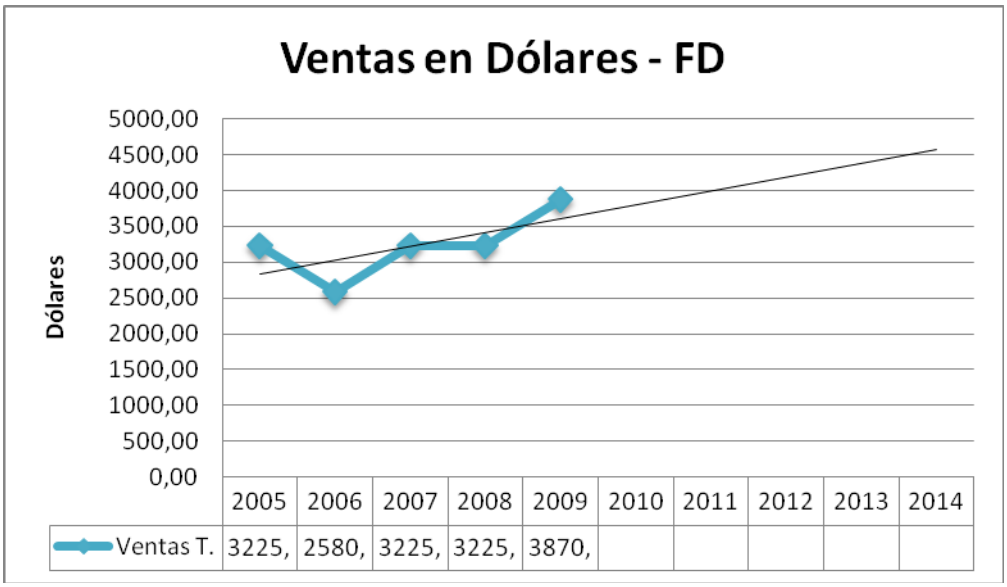
Tabla Nº 52: Proyección Ventas Unidades HINO FD

Proyección

Ventas en unidades	
Reparación HINO FD	
Año	**Unidades**
2010	6
2011	6
2012	6
2013	7
2014	7

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico Nº 42: Proyección Ventas en Dólares HINO FD



Elaborado por: Hong, Ernesto

Fórmula: $y = 193{,}5x + 2644{,}5$, $R^2 = 0{,}45$

Tabla N° 53: Proyección Ventas Dólares HINO FD

Proyección

Ventas en dólares	
Reparación HINO FD	
Año	**Dólares**
2010	3805,50
2011	3999,00
2012	4192,50
2013	4386,00
2014	4579,50

Elaborado por: Hong, Ernesto

Tabla Nº 54:

Presupuesto del Plan de Marketing y Ventas.

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Capacitación personal	300			300			300			300			1200
Charlas de motivación											150		150
Gastos de movilización	200						200						400
Publicidad	570	460	0	187	123	207	273	267	123	107	203	540	3060
Imprevistos													300
	1070	460	0	487	123	207	773	267	123	407	353	540	5110

Elaborado por: Hong, Ernesto

Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

Para cumplir con los valores establecidos en el presupuesto es necesario incrementar las ventas para cubrir los gastos que éstas generen los mismo que establecemos con el método ‘‘Punto de Equilibrio’’:

Tabla N° 55: Datos

Datos iniciales	
Precio Venta Promedio	**2.221,20**
Coste Promedio Unitario	**1.216,55**
Gastos Fijos Anual	**29.286**
	29
Pto. Equilibrio	**64.748,98**

Elaborado por: Hong, Ernesto

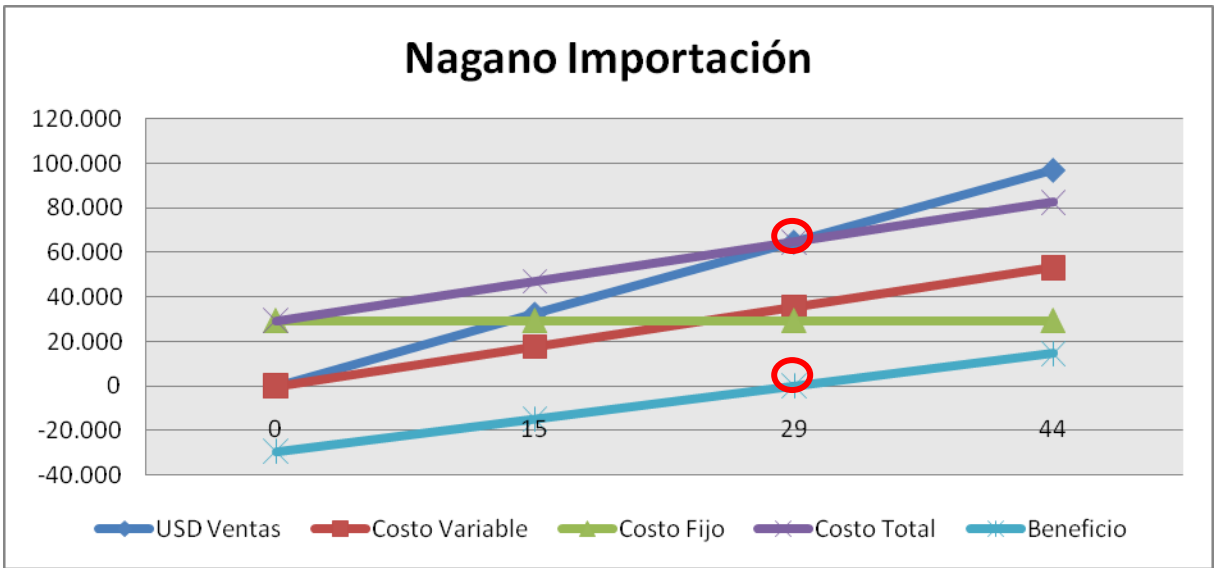
Tabla N° 56: Cálculo Punto Equilibrio

Datos para el gráfico

Reparaciones Ventas	0	15	**29**	44
USD Ventas	0	32.374	**64.749**	97.123
Costo Variable	0	17.731	35.463	53.194
Costo Fijo	29.286	29.286	29.286	29.286
Costo Total	29.286	47.017	**64.749**	82.480
Beneficio	-29.286	-14.643	**0**	14.643
Para alcanzar el punto de equilibrio debe vender 29 reparaciones al año				

Elaborado por: Hong, Ernesto

Gráfico Nº 43: Punto de Equilibrio



Elaborado por: Hong, Ernesto

Podemos concluir que para llevar a cabo el Plan de Marketing y Ventas sin afectar los ingresos y ganancias es necesario vender por lo mínimo 29 reparaciones. El proyecto es factible ya en las condiciones actuales se vende en un promedio de 40 reparaciones anuales.

4.6.10. Control del plan

- ✓ Es importante medir el desempeño y los resultados que cada estrategia está produciendo es indispensable establecer los siguientes indicadores:
- ✓ Los vendedores rendirán pruebas en forma trimestral acerca de los cursos adquiridos sobre atención al cliente y referente a las características principales de los productos. Deberán obtener como mínimo un 70% del total para por entendido lo aprendido.
- ✓ Cada mes se realizará sondeos entre los vendedores para medir el grado de conocimiento de los vendedores sobre la ubicación exacta de la mercadería
- ✓ Se analizará el desempeño de los vendedores al explicar las características del producto y la atención al cliente.
- ✓ Se realizará un registro de clientes que realiza un reclamo/queja y cómo se soluciono el mismo.
- ✓ Se registrará los incumplimientos de los proveedores en cuanto a los plazos de entrega.
- ✓ Revisión periódica de las ventas y sus incrementos.
- ✓ Averiguar a los clientes si han escuchado la publicidad radial y si han visto la publicidad de la prensa escrita.
- ✓ Se analizará los reportes de los movimientos de las kardex de los productos.
- ✓ Para medir la efectividad del total de las estrategias, la satisfacción de los clientes y conocer si se va a cumplir con los objetivos establecidos de marketing, es necesario que al culminar el año de aplicación volver a aplicar una encuesta.

4.6.11. Plan de acción

La empresa para incrementar las ventas en la ciudad de Ambato realiza el siguiente plan de acción:

Cuadro Nº 17: Plan de Acción

Plan de Acción																		
Programas	**Proyectos**	**Objetivos**	**Metas**	**Estrategias**	**Responsable**	**Indicador**	**CRONOGRAMA**											
							E	**F**	**M**	**A**	**M**	**J**	**J**	**A**	**S**	**O**	**N**	**D**
Crear una fuerza de ventas	Cliente satisfecho	Mejorar el canal de distribución	Hacer llegar de mejor manera el producto	Formar un equipo de ventas	Dpto. Ventas	Incrementar en un 5% el ingreso de ventas				**X**								
Capacitación personal	Calidad en el servicio	Mejorar el servicio al cliente	Excelentes relaciones con los clientes	Capacitación en ventas	Gerente	3% de quejas de los clientes	**X**			**X**			**X**			**X**		
Incentivación al personal	Motivación	Impulsar el compañerismo	Respeto mutuo entre todos	Agasajos y festividades	Dpto. Adm.	0% de conflictos en la empresa					**X**							**X**
Maestros mecánicos satisfechos	Confianza del Intermediario	Fomentar la lealtad del maestro	Atraer a más clientes	Incentivos económicos y materiales	Dpto. Ventas	Incremento del 5% de clientes	**X**		**X**		**X**		**X**		**X**		**X**	**X**
Marketing y Ventas	Estrategias	Publicidad en medios de comunicación Merchandising	Incrementar cartera de clientes	Publicidad frecuente	Dpto. Adm.		**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

Elaborado por: Hong, Ernesto

Bibliografía

Libros

Kotler, Phillip. Dirección del Marketing. Décima edición. Editorial Prentice Hall. México.2001.

Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos de Marketing. Décimocuarta Edición. Editorial Mc Grawn Hill, 2007. México.

Vicente, Miguel Ángel. Marketing y Competitividad. Primera edición. Editorial Prentice Hall-Pearson. Buenos Aires, Argentina. 2009.

Goni Ávila, Niria. El Precio. Ed. Pearson Education S.A. México. 2008.

Naranjo J., Galo. Tutoría de la Investigación Científica. Editorial Malelo. 2005.

Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. II Tomo. Cultural de Ediciones SA. España, 1998.

Kerin, Hartley y Rudelius. Marketing. Novena Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2009

Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. y 6ta Edición. Hall Editorial

--, Marketing Versión para Latino América.XI Edición. México. Prentice Hall Editorial, 2007.

Hernández, Cesaréo. Plan de Marketing Estrátegico. Ed. Gestión. Barcelona, 2000.

Garrido, Jordi. Tácticas Magistrales de Ventas. Ed. Norma, 2005. Colombia.

Posso Yépez, Miguel Ángel. Metodología para el Trabajo de Grado. 3ra Edición. Ibarra – Ecuador, 2006.

Thompson y Stricland. Dirección y Administración Estratégica. 1era Edición. Editorial Prentice Hall. México, 1994.

Drucker, Peter. Management Challenges for the 21st Century. 1999

Herrera, Luis. Tutoría de la Investigación Científica. Editorial Dimerino. Quito. 2004.

Toapanta, Walter. "El Plan Renova ya agarró pista." Revista Transporte. Mayo – Junio 2009: 38 -39.

--, "Vientos de Cambio en el Transporte Pesado." Revista Transporte. Septiembre – Octubre 2009: 6.

Benítez Pareja, Diego. Anuario 2009 AEADE. 2009: 07 – 66.

Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Mc Graw Hill. Madrid, España. 1995.

Zeithaml ValarieA., Bitner Mary Jo y Gremler Dwayne D. Marketing de Servicios. Quinta Edición. Mc Graw Hill. México. 2009.

Porter, Michael. Ventaja Competitiva. Editorial Continental. 2001, México.

Draker, Tomas. Marketing Arma Competitiva. Mc Graw Hill. México. 1994

David, Fred R. Conceptos De Administración Estratégica. México. Prentice Hall. Editores. 1997.

Internet:

- http://www.hellerconsulting.com/Martin_E._Heller.htm
- http://www.infocomercial.com/noticias/bnoticias.php?tipo_art=unico&id_articulo=19484&cod_sitio=3
- http://www.infocomercial.com/noticias/bnoticias.php?tipo_art=unico&id_articulo=12840&cod_sitio=3
- www.gestiondelconocimiento.com/modelos_bueno.htm.
- www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/estrate.htm
- http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm
- http://www.abcpymes.com/menu21.htm
- es.wikipedia.org/wiki/Estrategia
- http://www.aeade.net/images/stories
- http://www.zaracay.ec/
- http://www.radioliderambato.com/tarifas.html
- http://rossami.files.wordpress.com/2008/11/matriz-bcg-1.jpg
- http://www.12manage.com/methods_bcgmatrix_es.html
- www.fonaes.gob.mx/pdf/capacitacion/plan_de_ventas.pdf
- http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Fuente: http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=desempleo_ambato

Glosario

A

Administración: es la responsabilidad que tienen todas las personas cuando aplican las variables que la conforman: planificación, organización, dirección y control.

Agentes y Corredores: intermediarios mayoristas que facilitan la venta y distribución de un producto, desde el fabricante al usuario final.

Alianza estratégica: acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a medio y largo plazo.

Amplitud de la mezcla de producto: números de líneas de un producto que una empresa ofrece.

Análisis de punto de equilibrio: método para determinar que volumen de ventas debe alcanzarse antes de que el ingreso total sea igual a los costos totales.

B

Base de datos: una colección de datos, en particular aquella a la que se puede tener acceso y manipular mediante software de cómputo.

Bases de segmentación: características de individuos, grupos o empresas. También criterios de segmentación.

C

Campaña publicitaria: serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan o conjunto de mensajes publicitarios comunes.

Canal de distribución: conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia y flujo de bienes desde el productor al consumidor.

Ciclo de vida del producto: concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).

Clase social: grupo de personas de una sociedad a las que se considera casi iguales en estatus y que comparten normas de comportamiento.

Comercialización: decisión de llevar un producto al mercado.

Comportamiento del consumidor: procedimiento que sigue un consumidor para tomar decisiones de compra.

Comunicación: proceso por el cual se intercambian o comparten significados mediante un conjunto común de símbolos.

Control: son los mecanismos para evaluar los resultados de la mercadotecnia, comparando lo planificado con el desempeño real.

Costo fijo: costos que no cambian conforme a la producción.

Costos variables: costos que cambian conforme a la producción.

Costos totales: la suma de los dos costos anteriores.

Cultura: conjunto de valores, normas y actitudes (y otros símbolos), que moldean la conducta humana y los productos de esa conducta.

Cuota: expresión de los objetivos de venta de un vendedor individual, como también la porción de mercado que una empresa detenta.

D

Demanda: la cantidad de un producto que se venderá en un mercado a diferentes precios durante un período determinado de tiempo.

Desarrollo de productos: estrategia de marketing que implica la creación de nuevos productos para los mercados actuales. También es aplicar los adelantos tecnológicos en productos que puedan venderse.

Deseo: forma que adopta una necesidad determinada por la cultura y la personalidad del que lo siente.

Distribución: es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia. Esta variable soluciona el problema de llevar los productos desde el fabricante al consumidor o usuario final.

Diversificación: estrategia de incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados.

E

Emisor: el que origina un mensaje.

Empresa multinacional: compañía que participa con gran energía en el comercio internacional.

Encuestas: recolección de datos a través de preguntas (cuestionarios). Pueden ser por correo, telefónicas, etc.

Estilo de vida: modo de vida identificado a partir de los intereses, opiniones y actividades sobre temas más importantes.

Estrategias de marketing: actividad de seleccionar y describir uno o más segmentos meta y de diseñar y dirigir mezclas comerciales hacia ellos.

Etapas de lanzamiento, crecimiento, madurez y declive: son por las cuales pasa un producto cuando se mide su desempeño en el mercado.

Estrella: en la matriz de portafolio, la unidad de negocio que es líder en participación y en un mercado en crecimiento.

F

Fijación de precios: modos de determinar los precios de los productos teniendo en cuenta los objetivos, estrategias y tácticas que una empresa aplicando el marketing sea capaz de lograr.

Franquicia: derecho de operar un negocio o a vender un producto utilizando una marca, generalmente de alto prestigio y de cobertura nacional e internacional.

G

Garantía: confirmación de la calidad o desempeño de un bien o servicio.

H

Heterogeneidad: son partes (segmentos), servicios y productos no uniformes.

I

Ingreso: el precio cobrado a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas.

Innovación: producto que un potencial adoptador percibe como nuevo.

Intercambio: idea de que la gente cede algo para obtener el bien o servicio que desea.

Internet: red de telecomunicaciones que permite el acceso a datos, imágenes y sonidos alrededor de todo el mundo.

Investigación de mercado: proceso de planear, recopilar y analizar datos relacionados con decisiones de marketing.

J

Jerarquía de necesidades de Maslow: métodos de la clasificación de las necesidades en cinco categorías y en orden de importancia ascendente.

L

Las cuatro Ps: producto, precio, promoción y plaza (distribución) variables que en conjunto integran la mezcla de marketing.

Lealtad a la marca: preferencia constante de una marca sobre otras.

Línea de productos: grupos de artículos estrechamente relacionados entre sí.

M

Marca: termino, símbolos o diseños y combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.

Marketing de relaciones: nombre de una estrategia en la que se trata de forjar relaciones duraderas con los clientes.

Marketing: es el proceso de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Matriz: modelo de planeamiento para la toma de decisiones de inversión y mercadológicas.

Mayorista: intermediario que compra al fabricante para vender a los minoristas o a otros mayoristas.

Mercado: conjunto de personas o de empresas que tienen necesidades y poder adquisitivo para satisfacerlas.

Mercado meta: conjunto de personas o empresas a las cuáles se les diseña y dirige una mezcla de marketing.

Mezcla de marketing: combinación de las variables producto, precio, distribución y promoción.

Mezcla de productos: todos los productos que una empresa vende.

Motivo: fuerza impulsora que hace que una persona ejecute acciones para satisfacer necesidades específicas.

N

Nicho: un segmento de mercado.

Nombre de la marca: parte de una marca que se expresa mediante letras, palabras y números hablados.

Nuevos productos: artículos nunca vistos por el mercado, fabricante o vendedor o combinación de éstos.

O

Objetivos de marketing: declaración de lo que se quiere alcanzar a través de actividades mercadológicas.

Oferta de productos: mezcla de producto que el minorista ofrece al consumidor.

Orientación a la producción-ventas-marketing-mercado: filosofía de una empresa para enfocarse ya sea en sus capacidades internas como en las variables del mercado.

P

Participación: tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en la búsqueda de un bien y servicio. También se designa a la cuota de mercado que posee una empresa.

Penetración de mercado: estrategia de marketing que trata de incrementar la participación de mercado entre los clientes existentes.

Plan de marketing: documento escrito que actúa como manual de actividades de marketing para el gerente del área.

Planeación estratégica: proceso administrativo de crear y mantener un buen acople entre los recursos y objetivos de la empresa con las oportunidades existentes en el mercado.

Posicionamiento: creación de una estrategia de marketing para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca.

Precio: cantidad de dinero que una persona entrega por un bien o un servicio (en sentido restringido).

Producto: todo aquello favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio.

Promoción: comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales y actuales sobre un determinado producto.

Publicidad: comunicación impersonal que utiliza medios de comunicación masiva.

R

Relaciones públicas: función de marketing que busca despertar actitudes positiva de la sociedad y del mercado específico sobre una empresa o sus productos.

Rendimiento sobre la inversión: utilidad neta después de impuestos dividida por los activos totales.

Retroalimentación: respuesta del receptor a un mensaje.

S

Satisfacción del consumidor: la sensación de que el producto ha cumplido con las expectativas del cliente o las ha excedido.

Segmentación de mercado: proceso de dividir un mercado en segmentos homogéneos.

Servicio: resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales y objetos.

T

Táctica: planificación generalmente a corto plazo y de acciones específicas y concretas.

Tangibles: evidencia física de un bien o servicio.

U

Unidad de negocio estratégica: forma de organizar los negocios de una empresa. Subgrupo de un negocio (una parte de él).

Utilidad: ingresos menos gastos. También conocido como beneficio.

V

Valor: creencia subjetiva sobre el conjunto total de atributos que brinda un bien o servicio.

Ventaja competitiva: la diferenciación que una empresa logra y que sus competidores no poseen.

Venta personal: presentación planeada cara a cara a uno o más compradores potenciales con el fin de realizar una venta.

Anexos

Anexo N° 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Encuesta aplicada a los clientes de Nagano Importación.

OBJETIVO: Conocer la percepción de los clientes sobre los servicios que brinda la empresa.

INDICACIONES:
1.- Marque con una X en el casillero correspondiente.

1.- Qué tipo de vehículo tiene usted?
a.- Auto ( )
b.- Furgoneta a diesel ( )
c.- Camioneta a diesel ( )
d.- Camión ( )
e.- Bus ( )
f.- Volqueta ( )

2.- Qué marca es su vehículo?
a.- Hino ( )
b.- Nissan Diesel ( )
c.- Toyota ( )
d.- Mitsubishi ( )
e.- Hyundai ( )
f.- Kia ( )
g.- Chevrolet/Isuzu ( )

3.- Preferiría realizar sus pagos de:
a.- Contado ( )
b.- Crédito ( )
3 ( )
6 ( )
9 ( )
12 ( )

4.- La atención que le brinda la empresa Nagano Importación le parece?
a.- Mala ( )
b.- Buena ( )
c.- Muy buena ( )
d.- Excelente ( )

5.- Cree Usted necesario la incorporación de nuevos productos (repuestos) en la empresa?

a.- Si ( )
b.- No ( )

6.- De responder si a la pregunta anterior cuales repuestos usted preferiría:

a.- Caja ( )
b.- Freno ( )
c.- Accesorios ( )
d.- Otros ( ) Cuáles?

7.- Donde compró los últimos repuestos para su automotor? (Nombre del almacén)

a.- Peñapaz ( )
b.- El Rey ( )
c.- Yama ( )
d.- Otros ( ) Cuáles?

8.- Como sabe de nuestra presencia en el mercado?

Publicidad	Radio	Prensa Escrita	Revistas		
Maestros mecánicos	Pepe	Jorge	Alfonso	Otro	
Referencias Personales					

9.- Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse acerca de nuestros servicios?

a.- Televisión ( )
b.- Radio ( )
c.- Prensa escrita ( )
d.- Internet ( )
e.- Celular ( )

Cuál medio específicamente? _____

10.- Al momento de adquirir un repuesto para su vehículo qué es importante para Usted:

a.- Calidad ( )
b.- Precio ( )
c.- Garantía ( )
d.- Entrega Inmediata ( )
e.- Servicio a domicilio ( )

11.- El precio que le ofrece la empresa es:

a.- Alto ( )
b.- Normal ( )
c.- Bajo ( )

12.- Desearía que la empresa le ofrezca una asesoría técnica.

a.- Si ( )
b.- No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Entrevista aplicada a los maestros mecánicos a diesel de la ciudad de Ambato.

OBJETIVO: Conocer la percepción de los maestros mecánicos a diesel sobre los servicios que brinda la empresa.

Nombre del mecánico: _____

Nombre de la mecánica: _____

1.- Qué tipo de motores repara?

a.- Diesel ( )
b.- Gasolina ( )
c.- Ambos ( )

2.- Porqué Usted recomienda un almacén de repuestos?
Calidad
Rapidez
Oportunidad

3.- Qué marca de automotores Usted repara?

4.- Con qué tipo de repuestos Usted trabaja?
Originales
Japoneses
Alternos
Porqué

5.- Con qué almacenes Usted ha trabajado últimamente?

6.- Le gustaría trabajar para la empresa?

SI
NO
Porqué

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 3

TARIFAS PUBLICITARIAS

EXTRA
INFORMA PRIMERO Y MEJOR

VIGENTES A PARTIR DEL 11 DE ENERO DEL 2010

AVISOS COMERCIALES

PAGINA	Tarifa: (cm/col) B/N	Full Color
Indeterminada de martes a domingo	19.80	29.70
Indeterminada lunes	25.30	37.95
Determinada de martes a domingo	23.10	34.65
Determinada lunes	28.60	42.90
Sociales	20.35	30.53
Tercera	26.95	40.43
Quinta	24.20	36.30
Sexta o Séptima	23.10	34.65
Centrales	26.40	39.60
Avisos Eróticos (no clasificados)	+2.75 cada cm/col	

PUBLICACIONES OFICIALES

PAGINA	Tarifa: (cm/col) B/N	Full Color
Indeterminada	24.66	36.99
Determinada	28.46	42.69
Tercera	32.25	48.38
Quinta	30.36	45.54
Sexta o Séptima	30.36	45.54
Centrales	31.63	47.44

INTERESES GENERALES, REMITIDOS Y ACLARACIONES

PAGINA	Tarifa: (cm/col) B/N	Full Color
Indeterminada de martes a domingo	38.50	
Indeterminada lunes	44.00	-
Determinada de martes a domingo	44.00	
Determinada lunes	49.50	-
Tercera	55.00	-
Centrales	44.00	-

AVISOS INTERCALADOS

MODELO A	
1 col. x 3.3 cm	29.70
1 col. x 7.0 cm	61.60
MODELO B	
1 col. x 3.3 cm	31.90
1 col. x 7.0 cm	66.55
MODELO C	
1 col. x 3.3 cm	34.10
1 col. x 7.0 cm	72.05

AVISOS JUDICIALES

PAGINA	Tarifa: (cm/col) B/N	Full Color
Interior	11.00	-

AVISOS AGLOMERADOS

TIPO	Tarifa: (cm/col) B/N	Full Color
AGLOMERADOS	21.18	31.77

Ancho 1 columna = 6.2 cm Ancho 2 columnas = 12.7 cm

PRECIOS NO INCLUYEN IVA

CLASIFICADOS TRIPLE IMPACTO

PALABRAS DESTACADAS		
Clasificados de 10 palabras *No aplica palabras adicionales	3.00	-
Hasta 12 palabras	3.50	-
Cada palabra adicional	0.50	-
TITULO CENTRADO		
Hasta 12 palabras	4.00	-
Cada palabra adicional	0.50	-
CENTRADO DESTACADO		
Hasta 12 palabras	6.84	-
Cada palabra adicional	0.50	-
AVISO INTERCALADO		
Solo hasta 40 palabras	25,99	-

BALANCES Y CONVOCATORIAS

PAGINA	Tarifa: (cm/col) B/N	Full Color
Interior	15.00	-

CLASIFICADOS NORMALES*

PALABRAS DESTACADAS		
Hasta 12 palabras	3.50	-
Cada palabra adicional	0.70	-
TITULO CENTRADO		
Hasta 12 palabras	5.00	-
Cada palabra adicional	0.70	-
CENTRADO DESTACADO		
Hasta 12 palabras	9.50	-
Cada palabra adicional	0.70	-

CLASIFICADOS ESPECIALES (EROTICOS, ESOTERICOS, ETC.)

PALABRAS DESTACADAS		
Hasta 12 palabras	19.80	-
Cada palabra adicional	3.85	-
TITULO CENTRADO		
Hasta 12 palabras	26.95	-
Cada palabra adicional	3.85	-
CENTRADO DESTACADO		
Hasta 12 palabras	36.30	-
Cada palabra adicional	5.50	-

AVISOS MORTUORIOS Y CONDOLENCIAS

TIPO	Tarifa: (cm/col) B/N	Full Color
1col x 7 cm de alto	25.50	-
2col x 7 cm de alto	49.50	-
3col x 7 cm de alto	75.00	-
2col x 14.4 cm de alto	100.00	-
3col x 14.4 cm de alto	150.00	-

Avisos a full color: 50% recargo

Anexo 4

Radio Ambato AM

Frecuencia: 930
Tarifas – Programas AAA



Tarifas – Programas especiales





Fuente:
http://www.radioambato.com/2010/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=185

Anexo 5

Modelos de los vehículos que tienen los clientes al momento de realizar su reparación para el motor.









UD NISSAN DIESEL



FUSO
CANTER



TOYOTA
TRUCKS



KIA MOTORS

