



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

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE LA
MARCA AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. EN NUEVOS
MERCADOS, PARA VEHÍCULOS USADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING.**

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y
organizaciones.

Autor:

JAVIER EDMUNDO HOLGUÍN SEVILLA

Director:

ING. JORGE NÚÑEZ GRIJALVA

Ambato – Ecuador

Junio – 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

PLAN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA LA EXPANSIÓN DE LA
MARCA AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. EN NUEVOS
MERCADOS, PARA VEHÍCULOS USADOS EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Línea de Investigación:

Aplicación de herramientas operativas del Marketing en empresas y
organizaciones.

Autor:

JAVIER EDMUNDO HOLGUÍN SEVILLA

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. _____

Carlos Rafael Mejía Montenegro, Dr.

CALIFICADOR

f. _____

Amparito Pérez Barrionuevo, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.

**DIRECTOR ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. _____

Pablo Poveda Mora, Ab.

**SECRETARIO GENERAL
PROCURADOR PUCESA**

f. _____

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, JAVIER EDMUNDO HOLGUÍN SEVILLA portador de la cédula de ciudadanía No. 180300786-1 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

.....

JAVIER EDMUNDO HOLGUÍN SEVILLA

CI. 180300786-1

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme permitido ser parte de su prestigiosa institución y a la vez el poder terminar mis estudios superiores con éxito.

A mis maestros quienes han sabido impartir sus conocimientos de la manera más clara y precisa permitiéndome nutrirme de sus conocimientos durante mi estancia en la universidad.

De manera muy especial al Ing. Jorge Núñez G, por sus consejos, su atención durante el proceso de disertación y por su ayuda en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Finalmente a la empresa “Automotores Carlos Larrea T” por facilitarme la información necesaria para la elaboración del trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme estar rodeado de buenas personas quienes me han apoyado incondicionalmente para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mis padres y hermano, que con su paciencia, sacrificio y enseñanzas han permitido convertirme en una persona de bien, responsable y con ganas de seguir creciendo profesionalmente, muchas gracias por todo.

RESUMEN

Al realizar un Plan Estratégico de Comunicación Comercial, para mejorar la calidad en los servicios publicitarios y promocionales para llegar a los diferentes consumidores que influyen en la decisión de compra, de esta manera permitiría a la empresa potencializar el comportamiento en el mercado y por defecto mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.

La técnicas utilizadas en la indagación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través del diseño de un modelo de Plan Estratégico de Comunicación Comercial que promueva estrategias y acciones preferenciales de los productos en el mercado. También se verificó la utilidad de herramientas de recolección de la información, la encuesta que permitió recopilar datos acerca de la necesidad de cambio en el proceso de comercialización y publicidad. La implementación de la propuesta pretende realizar el diseño de nuevos modelos administrativos y publicitarios en la comercialización y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado, de esta manera la creación de estrategias y actividades permitirá influir en la decisión de compra de los clientes reales y potenciales, de tal manera que las ventas y la rentabilidad se maximicen.

Con el diseño de la propuesta los principales resultados, serán mejorar el impacto de la marca y el nombre de Automotores Carlos Larrea T, en el sector a través de las estrategias para así asegurar fidelidad y confianza de los clientes.

ABSTRACT

By implementing a Commercial Communications Strategic Plan to improve the quality of advertising and promotional services that influence the purchase decision to reach different consumers, so allow the company to boost its performance in the market and by default improve its position in the consumer's view of it.

The techniques used in the investigation allowed us to identify the pitfalls and plans for change through the design of a model for Commercial Communications Strategic Plan. It will promote favorable strategies and plans for stock of products on the market.

It also verified the usefulness of tools for collecting information, the survey made it possible to collect data about the need for change in the marketing and advertising process.

The implementation of the proposal aims to design of new administrative models and advertising in the marketing and this way gain a better positioning in the market. So, the creation of strategies and activities will influence the purchase decision and potential customers, so that sales and profitability are maximized.

With the design of the proposal the main results, will be increase the impact of the brand and the name of Automotores Carlos Larrea T in its field, through strategies designed to guarantee loyalty and confidence.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada	i
Aprobación del Tribunal	ii
Declaración y autenticidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Tabla de contenidos	viii
Tabla de gráficos	xix
Tablas	xix
Cuadros	xxiii
Introducción	1

Tablas de Contenidos

CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
Tema	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización del problema.....	4
Análisis critico	6
Prognosis.....	8
Formulación del problema	8
Preguntas básicas	8
Delimitación del problema.....	9
Justificación	10
Objetivos.....	13
CAPITULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
Antecedentes investigativos	14
Fundamentación Filosófica	14
Fundamentación Legal	14
Fundamentación Teórica	20
CAPITULO III	82
METODOLOGÍA.....	82
Enfoque	82
Modalidad de la Investigación.....	82

Nivel o tipo de investigación	83
Técnicas e instrumentos de recopilación de información	84
Recolección de Información.....	84
Población y muestra	85
Recolección de Información.....	87
CAPITULO IV.....	88
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	88
CAPITULO VI.....	110
PROPUESTA	110
Título de la Propuesta.....	110
Objetivo.....	110
Justificación	110
Plan De Comunicación	112
Promoción.....	113
Publicidad	116
Relaciones Públicas	130
Fuerza de Ventas	134
Proceso De Venta.....	136
Presupuesto Anual Consolidado.....	138
Medición de los resultados	139
Plan De Acción	141
Proyección Ventas luego de la Aplicación del Plan	142
Recomendaciones	144
CAPITULO VI.....	147

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	147
Conclusiones	147
Recomendaciones	148
BIBLIOGRAFÍA	150
ANEXOS	152

Tablas de Gráficos

Gráfico 1: Árbol de problemas	7
Gráfico 2: Comunicación Comercial.....	12
Gráfico 3: Concepto de Marketing	22
Gráfico 4 Tiene usted vehículo.	89
Gráfico 5 Marcas de Vehículos	91
Gráfico 6 ¿Posee en su hogar más de un vehículo?	92
Gráfico 7 Lo compró 0km (de la casa) o usado	94
Gráfico 8 Compraría Usted un Vehículo SemiNuevo.....	95
Gráfico 9 Con que frecuencia cambia Usted Su Vehículo	96
Gráfico 10 Marcas de preferencia.....	98
Gráfico 11 Tipo de Vehículo de Preferencia	99
Gráfico 12 Ha escuchado sobre Automotores Carlos Larrea T.	101
Gráfico 13 Posibilidad de compra en Automotores Carlos Larrea.	102
Gráfico 14 A través de Medios conoció de Automotores Carlos Larrea.....	104
Gráfico 15 Otros patios de comercialización de vehículos en Ambato	106
Gráfico 16 Precio a pagar por un vehículo seminuevo.	107
Gráfico 17 Forma de pago	109
Gráfico 18 Plan de Comunicación de Automotores Carlos Larrea.....	112

Gráfico 19: Plan de promoción.....	113
Gráfico 20: Plan de publicidad	116
Gráfico 21: Folleto catálogo	124
Gráfico 22: Folleto catálogo	125
Gráfico 23: Folleto catálogo	125
Gráfico 24: Volante	126
Gráfico 25: Hoja membretada.....	127
Gráfico 26: Tarjeta de presentación.....	128
Gráfico 27: Página web.....	129
Gráfico 28: Plan fuerza de ventas.....	134
Gráfico 29: Organigrama empresarial.....	135
Gráfico 30: Proceso de ventas.....	136
Gráfico 31: Conclusiones / Ventas Mensuales	142
Gráfico 32: Crecimiento o De crecimiento porcentual.....	144
Gráfico 33: Cronograma de actividades.....	146

INTRODUCCIÓN

Partiendo de la realidad dinámica comercial que actualmente vive la región central del país experimentada en relación a su mercado automotriz, he visto la necesidad de realizar el presente trabajo de investigación a fin de potenciar el nombre y la marca de Automotores Carlos Larrea T, en el mercado ya que al ofrecer una ventaja que diferencia a los demás comercializadores de autos seminuevos, se crea el Plan De Comunicación Comercial para la expansión de la marca Automotores Carlos Larrea T, en nuevos mercados, para vehículos usados en la ciudad de Ambato, que en su desarrollo consta de:

CAPITULO I, se plantea el problema de investigación, se ha contextualizado tomando en cuenta el proceso y entorno de investigación, delimitando la información en el sentido que nos permita cumplir los objetivos planteados tanto generales como específicos.

El marco teórico se desarrolla en el CAPITULO II, fundamentando la orientación filosófica, la que corresponde a la base legal, las categorizaciones que sustentan la investigación, en donde se detalla la visión dialéctica y las conceptualizaciones que sustentan las variables de estudio, incluyendo gráficos de inclusión interrelacionados de superordinación y subordinación que nos permiten apreciar de mejor manera el campo de acción del tema planteado.

CAPITULO III, en base al tema planteado nos permite operacionalizar la metodología que le damos a la investigación, planteando encuestas y otras técnicas de recolección de información que nos permitirán probar la investigación planteada.

CAPITULO IV, detallamos el resultado de la investigación mediante la aplicación de las técnicas de análisis de recolección de la información con sus respectivas interpretaciones y criterios.

Toda investigación genera una propuesta a fin de solucionar el problema de investigación, las cuales se plantean en el CAPITULO V, detallando los recursos requeridos, además que en orden cronológico se listan las actividades a cumplir en los períodos determinados, analizando la información recopilada de la bibliografía relacionada al tema.

Las conclusiones y recomendaciones importantes para definir la implementación de la propuesta las hemos detallado en el CAPITULO IV.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema

Plan de Comunicación Comercial para la expansión de la marca Automotores Carlos Larrea T. en nuevos mercados, para vehículos usados en la ciudad de Ambato.

Planteamiento del Problema

En la empresa Automotores Carlos Larrea T., hace 2 años se optó por abrir un nuevo patio en otro sector de la ciudad con la idea de captar un mayor número de clientes y por ende incrementar el número de vehículos vendidos. Pero esto no se ha podido cumplir, ya que el promedio de vehículos vendidos actualmente no es el esperado; por lo que es necesario analizar varios factores que pueden estar interfiriendo con el desarrollo de la empresa. Como por ejemplo, la concentración innecesaria de funciones captadas por el gerente, es una actividad que entorpece las actividades normales de la empresa dificultando su expansión y crecimiento.

Se puede considerar también como un factor que interfiere en la expansión de la empresa, la carencia de un departamento de marketing especializado, el cual, con sus estrategias ayude a motivar la captación de clientes evitando perder el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

De igual manera, el crecimiento de la empresa en función del rol del negocio tradicional, se convierte en un factor negativo que ocasiona la pérdida de oportunidades de incurrir en nuevos mercados, debido a que la competencia cada día implementa nuevas técnicas administrativas más especializadas y profesionales.

Contextualización del problema

Macro

En Ecuador, la mayor parte de concesionarios de vehículos nuevos han optado por incurrir en este mercado, y han dado un importante paso para explorar ese nuevo mercado, sin embargo, aún les falta elementos como promocionar sus unidades con la imagen de “seminuevas” (no como usadas). “Esta frase es muy importante porque le da al cliente la seguridad de comprar un vehículo garantizado”,

Este tipo de mercados también tienen sus peros como por ejemplo, al vender un vehículo usado, la empresa únicamente puede garantizar “el aspecto legal”. “Si posteriormente presenta algún defecto de funcionamiento, no se responsabilizan de lo sucedió”.

En Ecuador, los autos se deprecian cada vez más rápido, porque durante el primer año de uso pueden llegar a perder el 12% de su valor; correspondiente al IVA y 10% anual en los años siguientes.

La venta de vehículos usados en Ecuador frente a la venta de vehículos nuevos, sigue cada día superándolo a tal punto de duplicar o triplicar el número de vehículos usados vendidos; ya que en el año 2009 según la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador) se vendieron 92.764 unidades nuevas mientras que en el mismo año se vendieron alrededor de 240.000 autos usados en el país.

Meso

En Tungurahua el mercado de vehículos usados cada vez sigue creciendo. Ambato es reconocida a nivel nacional como la ciudad más grande en lo que a compra y venta de vehículos usados se refiere.

Tanto comerciantes como compradores finales de todas partes del país viajan a la ciudad de Ambato para negociar un vehículo seminuevo.

Según los comerciantes y compradores finales, los vehículos que se comercializan en Ambato se caracterizan por ser muy bien tratados y manejar los mejores precios en relación a otras ciudades del país, por lo que Tungurahua se ha convertido en un mercado muy atractivo para negociar este tipo de productos. Resulta tan atractivo que incluso comprar un vehículo que tenga placas de Tungurahua puede tener un mejor precio de reventa que un vehículo que tenga una placa de otra provincia.

Micro

A pesar de que la empresa Automotores Carlos Larrea T. está funcionando en el mercado ambateño desde hace 25 años atrás; con la apertura de su nueva agencia, no ha podido mejorar su nivel de ventas en dicho punto, de acuerdo a las expectativas de sus dueños. Se han aplicado varias estrategias para captar la atención de los posibles clientes, pero no han sido lo suficientemente convincentes para lograr sus objetivos.

Análisis crítico

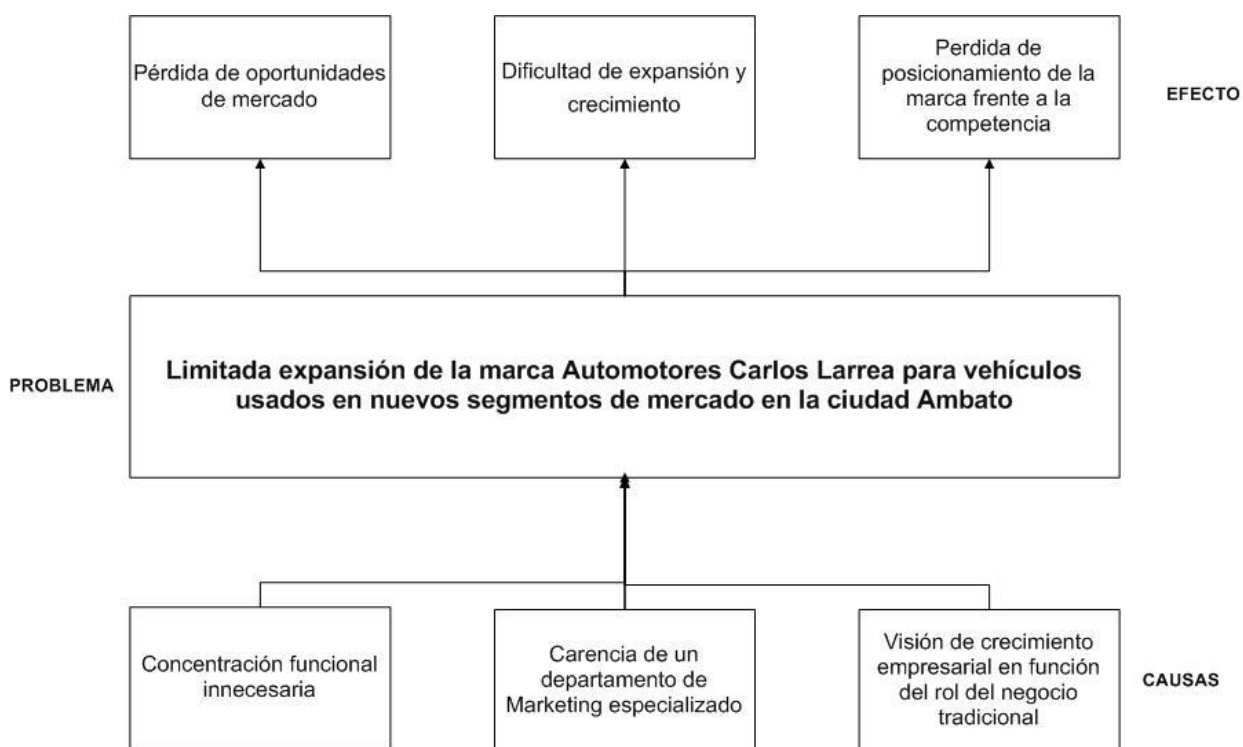
La empresa Automotores Carlos Larrea T. fundada en el mes de Septiembre de 1983, en Ecuador, en la ciudad de Ambato, líder en la venta de vehículos usados, con más de 25 años de servicio, ofrece a sus clientes vehículos seminuevos en perfectas condiciones, y sobre todo sin problemas legales.

Como empresa líder en el mercado de vehículos usados, requiere fortalecer sus estrategias de marketing, para no perder su posicionamiento frente a la competencia y poder incrementar las ventas de su nuevo local.

Este estudio pretende expandir la marca Automotores Carlos Larrea T. Para la venta de vehículos usados, en nuevos segmentos de mercado de la ciudad de Ambato.

Árbol de Problemas

Gráfico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Javier Holguín
Fuente: Automotores Carlos Larrea

Prognosis

En caso de implementarse un Plan de Comunicación Comercial en la empresa Automotores Carlos Larrea, ayudaría a captar un mayor número de clientes y esto se vería reflejado en un incremento en sus ventas.

De no implementarse un Plan de Comunicación Comercial para la expansión de la marca Automotores Carlos Larrea en nuevos mercados para vehículos usados en la ciudad de Ambato; ocasionaría el estancamiento de sus ventas y por consiguiente una pérdida de posicionamiento de mercado frente a la competencia. Todo esto se vería afectado en la utilidad del negocio y correría el riesgo de un posible cierre de la empresa.

Formulación del problema

¿Limitada expansión de la marca Automotores Carlos Larrea para vehículos usados en nuevos segmentos de mercado en la ciudad Ambato?

Preguntas básicas

¿Cómo es la conducta del consumidor del mercado local?

¿Cuál es el aporte de un departamento especializado de marketing para la empresa?

¿Qué dificultades de expansión y crecimiento tienen los concesionarios de vehículos usados?

¿Cuáles son las causas de pérdida del posicionamiento de las marcas frente a la competencia?

¿Cuánto acertado es el manejo tradicional de una empresa automotriz frente a un manejo especializado?

¿Cuán negativa es la concentración de funciones en una sola persona?

Delimitación del problema

Delimitación del contenido

Campo: Administración

Área: Comercial

Aspecto: Plan de comunicación

Delimitación espacial

El campo de acción de la investigación será la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal

La investigación se analizará en un periodo comprendido entre el año 2007-2010.

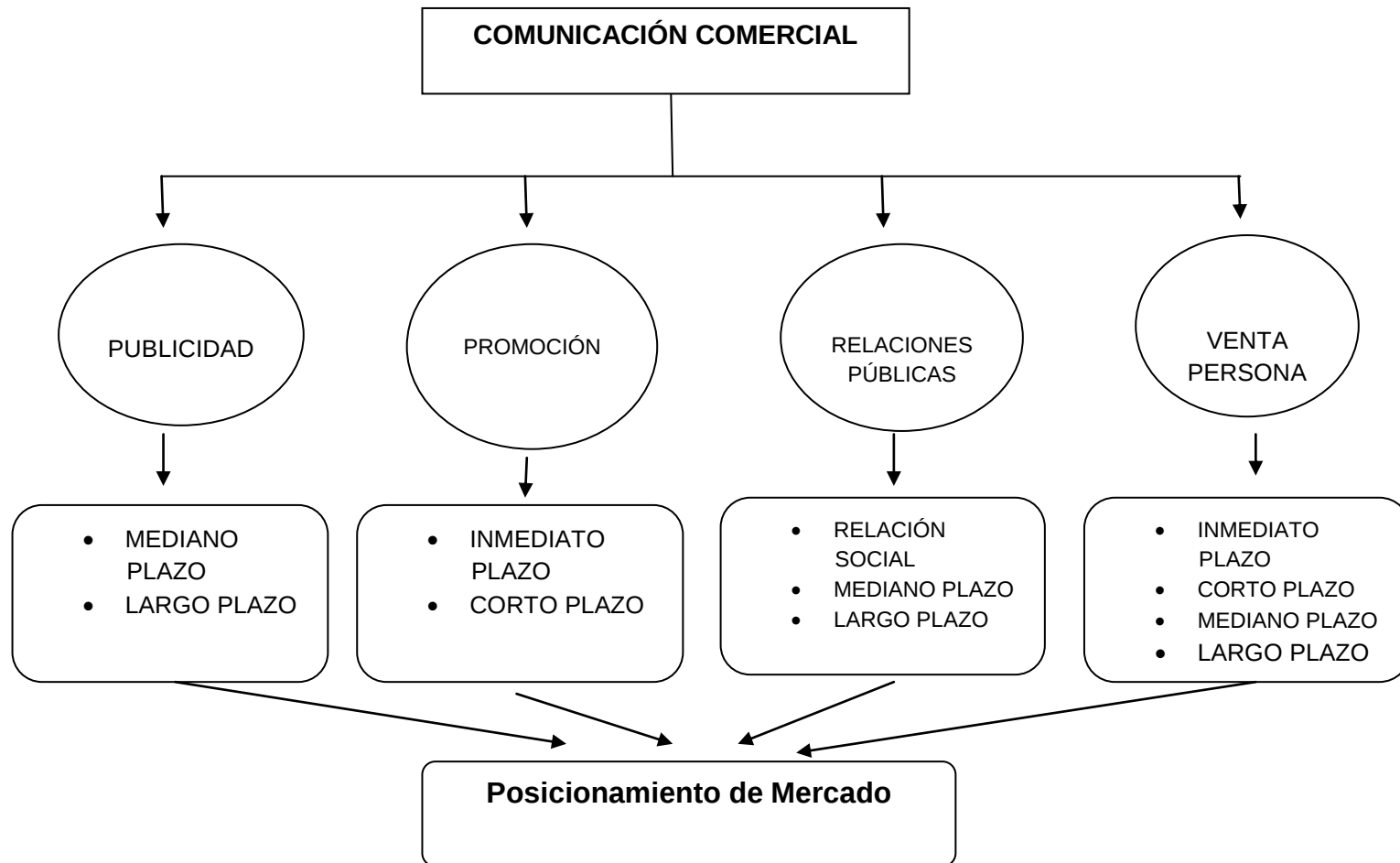
Justificación

La empresa Automotores Carlos Larrea al cumplir 25 años en el mercado, es considerada una de las empresas líder en venta de vehículos usados en el centro del país. Durante todo este tiempo desde su creación; también se ha constituido en una organización con capacidad financiera, operativa, y sobre todo con un reconocimiento y posicionamiento que transmite respaldo y confianza a todos sus clientes y potenciales clientes.

Por ello su dueño hace un par de meses decidió expandir su actividad empresarial con el fin de incrementar sus ventas de una manera considerable, pero sin realizar un estudio técnico-administrativo que permitía prever complicaciones que se pueden presentar para alcanzar nuevas

metas, si no basado únicamente en la trayectoria y reconocimiento que tiene la empresa en la comercialización de autos.

Por esta razón, analizando y estudiando la historia de la empresa, estimo oportuna la propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación Comercial, que abarcará las áreas comerciales de la empresa.

Gráfico 2: Comunicación Comercial

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Marketing un enfoque global Décimo tercera edición (Pág. 32.)

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación Comercial que facilite la expansión de la marca “Automotores Carlos Larrea” para autos usados, en nuevos segmentos de mercado en Ambato.

Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de mercado sobre el nivel de posicionamiento de la marca Automotores Carlos Larrea, en el mercado de vehículos usados en Ambato.
- Cuantificar los nuevos segmentos de mercado en los cuales se pretende expandir la marca Automotores Carlos Larrea en Ambato.
- Diseñar un Plan de Comunicación Comercial para la marca Automotores Carlos Larrea para vehículos usados, que penetre y posicione la citada marca en los segmentos meta identificados

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

En la empresa Automotores Carlos Larrea T. no se ha desarrollado investigaciones similares a la realizada en este proyecto. Se ha detectado que por la carencia de un Plan de Comunicación Comercial bien desarrollado, ha impedido la expansión esperada de la marca.

Fundamentación Filosófica

El desarrollo de la presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, al tomar un razonamiento adecuado del problema, se permitirá dar una identificación de cambio y de comprensión que faculte ejecutarla.

Fundamentación Legal

Al perfeccionar la vigente observación se tomo como base legal la Ley del Consumidor, que en uno de sus artículos consta sobre la publicidad, productos, precios y distribución, lo consiguiente.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

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

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

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

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

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

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fundamentación Teórica

Variable Dependiente: EXPANSIÓN DE MARCA

1.1. Administración

Para Harolf Koontz (2004) “Es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”. (pág. 6)

Para James A. F. Stoner. (1996) “La administración es una realidad que trata de las cuestiones referentes al tiempo y a las relaciones humanas que se presentan en las organizaciones.

1. La administración representa un intento por crear un futuro deseable, sin olvidarse del pasado y presente.
2. La administración se ejercita en una época histórica concreta y es reflejo de ella.
3. La administración es un ejército cuyas consecuencias y repercusiones surgen con el paso del tiempo”.

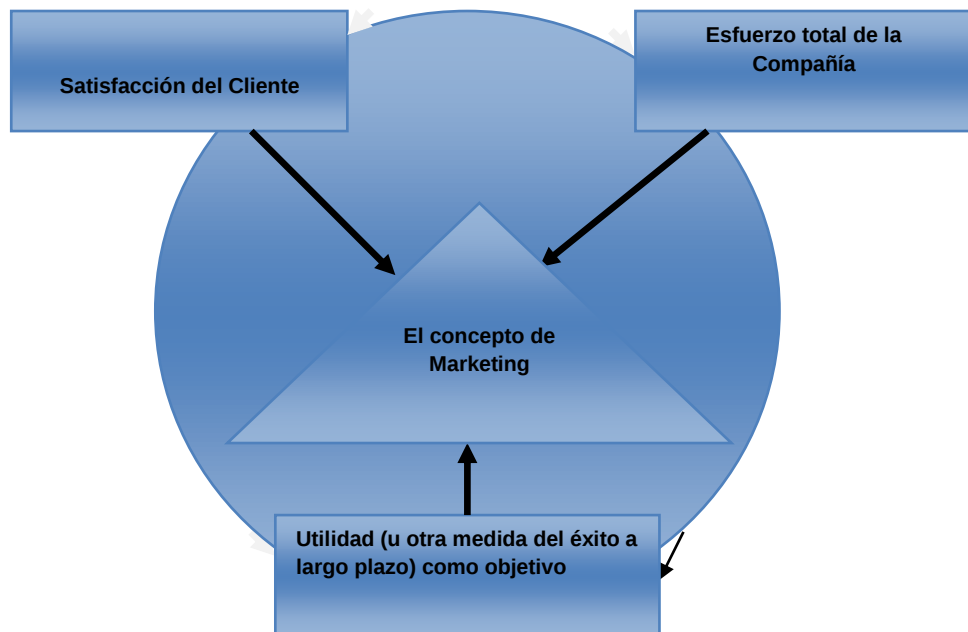
La administración es el arte y ciencia de manejar grupos de personas o individuos de una organización o empresa, para cumplir con éxito los objetivos y metas establecidos.

Marketing

Según E. Jerome McCarthy (1999) “Si las personas tuvieran que definir el marketing, la mayoría entre ellos los ejecutivos dirían que significa “vender” o “anunciar”. Es verdad que esas dos actividades forman parte de él. Pero el marketing es mucho más que venta y publicidad.

El denominado marketing que orienta la producción y sirve para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores”. (Pág. 4-5)

Gráfico 3: Concepto de Marketing



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Marketing un enfoque global Décimo tercera edición (Pág. 34.)

Según Kotler Philip (2001) "El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta. El concepto de marketing se ha expresado en muchas formas llamativas":

“ Satisfacer necesidades de forma rentable ”

“ Amor al cliente y no al producto ”

El marketing es el instrumento de la empresa por la cual busca satisfacer las necesidades del cliente, para poder vender y anunciar sus productos, los cuales deben estar diseñados acorde a las exigencias de los consumidores para poder influir en su comportamiento en el momento de la compra .

Marketing Mix

Según Kotler Philip (2001) “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”. (Pago. 35.)

Mezcla De Marketing

Una mezcla de marketing: variables controlables de la compañía integra para satisfacer el grupo.

Una mezcla típica contiene un producto, ofrecido a cierto precio, con alguna promoción que les hable de él a los prospectos y una forma de llegar a donde se encuentren ellos.

La mezcla de marketing se adapta a las exigencias de los consumidores objetivo.

El Marketing Mix o la mezcla de marketing, es el conjunto de herramientas que tiene como objetivo que el producto llegue de mejor manera al consumidor a través de los canales de distribución, a medio o largo plazo, a en el cual puede modificar el precio y promoción a corto plazo.

Condiciones de Introducción

1.2. Las 4 P del Marketing: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

1.2.1. Producto.

Según E. Jerome McCarthy (1999) El producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades. La idea de " producto " como satisfacción o beneficio potencial del cliente es muy importante. Y la satisfacción que puede exigir una oferta " total " del producto que combine un servicio excelente, buen físico con las características apropiadas, instrucciones útiles, un empaque cómodo, una garantía confiable, y, quizá, incluso un nombre familiar que haya satisfecho al cliente en el pasado.(Pág. 243)

El producto nace en base a la necesidad que nos puede presentar el mercado a través de las empresas para satisfacer las necesidades. En la que combine sus características intangibles como tangibles en las que puedan expresar específicamente la satisfacción de una o más necesidades específicas por su empaque, diseño y durabilidad.

Clasificación de Productos

Según Kotler, Philip Duración y Tangibilidad

“1. *Bienes perecederos* son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si acaso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón. Como estos bienes se consumen rápidamente y se adquieren con frecuencia, la estrategia apropiada es aumentar su disponibilidad en el mercado, aplicar un pequeño margen de ganancia y anunciar a la prueba del producto y generar preferencia. 2. *Bienes duraderos* son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos. Los bienes duraderos requieren más venta personal y más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor. 3. *Servicios* son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, exigen un mayor control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Algunos ejemplos son los cortes

de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos”. (Pág. 373)

Según E. Jerome McCarthy (1999) “Los bienes y los servicios son el Producto”. (Pág. 244)

Clases de Producto que sirven para Planear las Estrategias de Marketing

Según E. Jerome McCarthy (1999)” Todos los productos encajan en uno de los dos grupos generales, basados en el tipo de cliente que los utilizará. Los productos de consumo son los destinados al usuario final. Los Productos industriales son los destinan para elaborar otros productos”. (Pág. 247)

Clases de Productos de Consumo

Según E. Jerome McCarthy (1999)” Se divide en cuatro grupos: 1) de conveniencia, 2) de comparación, 3) de especialidad y 4) no buscados”.

Los Productos de Conveniencia

Según E. Jerome McCarthy (1999) "Son aquellos que el consumidor necesita, pero en cuya compra no está dispuesto a invertir mucho tiempo ni esfuerzo. Puede ser un producto básico, un producto de impulso o un producto de emergencia". (Pág. 247).

Los Básicos

Según E. Jerome McCarthy (1999) "Son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha reflexión".

Los Productos de Impulso

Según E. Jerome McCarthy (1999). "Son los que se compra rápidamente como compras no planeadas por la urgencia de hacerlo. La venta no se realizará si el consumidor no ve uno de estos artículos en el momento oportuno".

Los Productos de Emergencia

Según E. Jerome McCarthy (1999). "Se compran de inmediato cuando se necesitan con urgencia".

Los Productos de Comparación

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Son aquellos que el público piensa que son dignos del tiempo y esfuerzo que implica comparar con los de la Competencia. Se divide en dos tipos según se los compare: 1) homogéneos y 2) heterogéneos”.

Los Productos Homogéneos de Comparación

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Son los que a la gente le parecen básicamente iguales y que quiere conseguir al precio más bajo”.

Los Productos Heterogéneos de Comparación

Según E. Jerome McCarthy (1999)” Son aquellos que la gente considera diferentes y cuya calidad y conveniencia quiere inspeccionar”.

Los Productos de Especialidad

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Son artículos de consumo que la gente quiere y que hace esfuerzos especiales por conseguir.

La búsqueda de un producto de este tipo comparar: la persona quiere ese producto en particular y está dispuesta a buscarlo.

Toda marca que los consumidores pidan por nombre será un producto de especialidad”

Clases de Productos Industriales

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Las clases de productos industriales se basan en cómo los clientes los ven y en cómo los utilizan. Existen varias categorías: 1) instalaciones, 2) accesorios, 3) materias primas, 4) componentes, 5) suministros y 6) servicios profesionales”.

Las Instalaciones

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Edificios, propiedades y equipo pesado son importantes bienes de capital.

Las instalaciones especiales, como los edificios de oficina y las máquinas sobre diseño, casi siempre exige una negociación peculiar en cada venta.

Las instalaciones son un negocio de grandes ganancias pero también de grandes pérdidas”.

Los Accesorios

Según E. Jerome McCarthy (1999) “Son bienes de capital que duran poco, entre ellos las herramientas y el equipo empleado de la producción o en las actividades de oficina, como las pequeñas copiadoras de Cannon, los taladores portátiles de Rockwell”.

Las Materias Primas

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Son bienes consumibles no procesados. Las materias primas forman parte de un bien físico y son bienes consumibles”.

Los Componentes

Según E. Jerome McCarthy (1999) “Son bienes consumibles procesados que forman parte del producto terminado.

Las piezas de componentes son bienes terminados (o casi terminados) que están listos para ensamblarse en el producto final. Ejemplo de ellas son las unidades de disco ZIP de Iomega que vienen en las computadoras personales”.

Los Suministros

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Son bienes consumibles que no forman parte del producto terminado. Los compradores a veces les dan menos importancia. Cuando una compañía reduce su presupuesto, lo primero que elimina es este tipo de pedidos. Los suministros se dividen en tres tipos: 1) mantenimiento, 2) reparaciones y 3) suministros para operaciones. De esta división proviene la abreviatura que se les designa: suministros MRO”.

Los Servicios Profesionales se especializan en brindar soporte a las operaciones de una empresa. Es normal que se trate de bienes consumibles. Así los servicios de consultoría administrativa o de ingeniería mejoran la distribución de la planta o la eficiencia organizacional. (Pág. 247-253)

La clasificación de los productos son de tres tipos analizados en los conceptos anteriores en los cuales se basa por sus características estos son: los perecederos o productos de consumo los cuales se pueden dividir en; Se divide en cuatro grupos: 1) de conveniencia, 2) de comparación, 3) de especialidad y 4) no buscados. Estos son los que se utiliza con mucha frecuencia y por ende se basa en la forma que la gente adquiere sus productos. El segundo grupo se los denomina Bienes duraderos o Productos Industriales; son aquellos que sobreviven a múltiples usos se basan en como el cliente los ve y los utilizan, necesitan, requieren más venta personal y

más servicios, exigen un mayor margen de ganancia, y precisan más garantías por parte del vendedor y se dividen en: 1) instalaciones, 2) Accesorios, 3) materias primas, 4) componentes, 5) suministros y 6) servicios profesionales. El tercer grupo son los servicios aquellos que no expresan necesariamente un atributo físico, pero sabemos que están ahí que se los utiliza en una transacción, negocio o para satisfacer una necesidad intangible.

Calidad

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Es la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias del cliente. (Pág. 243.)

Nivel de Calidad

Según Kotler, Philip (2006). “Es el nivel al que operan las características primarias del producto. Las empresas no necesariamente deben diseñar productos de la mayor calidad posible. Los fabricantes deben elegir el nivel de calidad apropiado para el mercado meta considerando la calidad que ofrecen los competidores. Así mismo, las empresas deben administrar la calidad a lo largo del tiempo, puesto que las mejoras permanentes del producto se traducen en grandes utilidades e incrementan la participación de mercado. Las reducciones de calidad con el objetivo de reducir costos suelen tener consecuencias funestas.

Durabilidad

Según Kotler, Philip (2006). “La durabilidad es la medida de vida esperada de un producto en condiciones naturales o forzadas. En algunos productos es un atributo muy valioso. Los compradores pagarán más por automóviles o electrodomésticos que tengan fama de durar mucho. Sin embargo, esta norma no está exenta de algunas precisiones. El precio extraordinario no debe ser excesivo. Es más, el producto no debe estar sujeto a una rápida obsolescencia tecnológica, como ocurre con las computadoras personales o las cámaras de video.

Confiabilidad

Según Kotler, Philip (2006). “Normalmente, los compradores pagan una cantidad adicional por productos más confiables. La confiabilidad es la medida de las posibilidades de que un producto funcione correctamente y de que no se estropee o se descomponga en un periodo de tiempo específico.

Estilo

Según Kotler, Philip (2006).” El estilo describe la apariencia del producto y lo que transmite para el consumidor. El estilo tiene la ventaja de crear un factor de diferenciación en el producto que es difícil de copiar. Por otra parte, un

estilo fuerte no siempre equivale a buenos resultados”. Según Kotler, Philip (376-377).

Para que un producto pueda diferenciarse se basa en sus características que puedan complementarse con su función básica y tiene que cumplir con algunas exigencias, cómo las de: Nivel de Calidad, uniformidad, durabilidad, confiabilidad, posibilidad de reparación y estilo. Con estos argumentos el Producto originara una marca en la que su producto se diferenciará de los demás.

Diseño

Según Kotler, Philip (2006) “A medida que se intensifica la competitividad, el diseño es un factor de diferenciación y posicionamiento muy potente tanto para productos como para servicios. En los mercados que se expanden cada vez más vertiginosamente, el precio y la tecnología no son suficientes”. Según (Pág. 377)

El diseño hoy en día en los productos es el valor agregado que ofrece una ventaja sobre los demás competidores, proporcionando un posicionamiento, en un mercado cada vez más competitivo en donde el precio y la tecnología son susceptibles tanto para los servicios cómo para el mismo producto.

Diferenciación de servicios

Según Kotler, Philip (2006) “Cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad.

Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la capacitación del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones.

Facilidad de pedido

La facilidad de pedido hace referencia a la facilidad con que cliente puede ordenar un producto a la empresa

Facilidad de entrega

La entrega se refiere al modo que el producto o servicio llega a los consumidores. Incluye la velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega.

Instalación

La instalación hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado. Conseguir diferenciarse en esta fase de la cadena de consumo es especialmente importante para empresas con productos complejos.

Capacitación del cliente

La capacitación del cliente hace referencia a la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.

Asesoría técnica

La asesoría técnica se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores. (Pág. 378-380)

La diferenciación en el servicio de la venta de un producto es clave para las empresas que fabrican bienes similares, ya que en base a: la facilidad de

pedido, la entrega, la instalación, la capacitación del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones, el producto y puede acceder a un mayor número de ventas y sobre todo a poder acceder a nuevos mercados.

Mezcla de productos o Surtido de Productos

Según Kotler, Philip (2006) “Una mezcla de productos (también llamada surtido de productos) es el conjunto de todos los productos y artículos que un vendedor ofrece a sus clientes. Una mezcla de productos está formada por diversas líneas de productos.

La mezcla de productos de una empresa tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

La anchura de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa.

La longitud de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.

La profundidad de la mezcla de productos tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos.

La consistencia de la mezcla de productos se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros”. Según Kotler, Philip (Pág. 381)

La mezcla o surtido de productos se basa en la diversidad de artículos o productos que pueda brindar un vendedor a sus clientes. En donde la amplitud de la mezcla nos ofrece un número amplio de diversos productos que nos pueda ofrecer, la longitud de la línea nos da una relación de la cantidad total de productos en la línea, la profundidad de la mezcla nos ayuda a comprender en la línea las variedades de cada producto y la consistencia de la mezcla nos da una categoría en que la producción puede relacionarse con el uso y su comercialización.

Longitud de la línea de productos

Según Kotler, Philip (2006) “La longitud de la línea de productos está condicionada por los objetivos de la empresa.

Uno de los objetivos consiste en crear líneas de productos que induzcan al incremento en las ventas”. Según Kotler, Philip (Pág. 384)

Siempre la empresa considera cada año incrementar sus ventas, es un objetivo que radica en desarrollar nuevos productos, para conjuntamente puedan trabajar la fuerza de ventas y los canales de distribución para incrementar una nueva línea de productos y así poder satisfacer más necesidades para los clientes del mercado meta.

Estirar la Línea de Productos

Según Kotler, Philip (2006) “La línea de productos de cualquier empresa cubre una determinada posición del total de su amplitud potencial. El estiramiento de línea tiene lugar cuando una empresa aumenta su línea de productos más allá de los límites establecidos. Las empresas pueden estirar sus líneas hacia arriba, hacia abajo o en ambos sentidos.

Estiramiento hacia abajo Una empresa posicionada en el mercado intermedio considera el lanzamiento de una línea de precios más bajos por tres razones:

La empresa detecta importantes oportunidades de crecimiento puesto que los minoristas a gran escala y algunos otros, atraen a un número de consumidores cada vez mayor que busca artículos a buen precio.

La empresa podría querer bloquear a los competidores del extremo inferior del mercado, porque de lo contrario, éstos podrían intentar atacar posiciones superiores. Si la empresa ha recibido ataques de un competidor del extremo inferior, normalmente decidirá contraatacar entrando en el segmento inferior del mercado.

La empresa considera que el mercado medio está estancándose o decayendo.

Estirar hacia arriba las empresas que operan en el extremo inferior del mercado podrían contemplar la posibilidad de dirigirse a niveles superiores para obtener una mayor tasa de crecimiento, mayores márgenes de ganancia, o simplemente para posicionarse como fabricantes de líneas completas. Muchos mercados han generado, sorprendentemente, segmentos muy fuertes en los niveles más altos

Estirar en dos sentidos las empresas que se encuentran en un nivel intermedio del mercado podrían considerar la posibilidad de estirar su línea en ambos sentidos” (Pág. 384-385)

La línea de productos es la relación que existe entre sí de artículos individuales fabricados por la misma empresa, para poder atender las necesidades del mercado meta.

El estirar la línea por parte de una empresa se da cuando ella se encuentra en un mercado intermedio, en la que puede estirla hacia abajo, por diferentes aspectos; como el de poder controlar el crecimiento de los minoristas a gran escala, siempre están atrayendo a un gran número de consumidores que cada vez buscan artículos a un módico costo, la otra razón es la de mantener resguardado su territorio y no arriesgarse a que los competidores de la parte inferior invadan sus posiciones superiores y la

última es la que la organización sienta que el mercado medio se esté paralizándose.

La línea se puede estirar hacia arriba cuando la empresa se encuentre en los niveles inferiores del mercado y esta se decida a atacar los niveles superiores o emprender una imagen de productores de la línea completa o generara mayor nivel de rentabilidad muchas empresas ha generado increíbles secciones muy fuertes en la cima del mercado.

“Una línea de productos también se puede extender si se añaden más artículos al conjunto existente. Hay diversas razones para rellenar una línea: obtener ganancias adicionales, intentar satisfacer a los distribuidores que manifiestan sus quejas ante la pérdida de ventas provocada por la falta de determinados productos en la línea, intenta utilizar el exceso de capacidad, Tratar de ofrecer una línea de productos completa o tratar de ocupar los nichos desatendidos del mercado para evitar la aparición de competidores”.
(Pág. 386)

Marca

Según E. Jerome McCarthy (1999). “La marca significa utilizar un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos para identificar un producto. Incluye la utilización de los nombres de marca, de las

marcas registradas y prácticamente de cualquier otro medio de identificar un producto.

El Nombre de la Marca. Tiene un significado más definido. Es una palabra, una letra o un grupo de palabras o letras por ejemplo, American Online (AOL), WD-40, 3M Post-it e Intel Pentium II.

La Marca Registrada. Es un término legal. Abarca sólo las palabras símbolos o marcas que estén registradas legalmente para uso exclusivo de la compañía. (Pág. 254).

La marca es un logo, un nombre o siglas que se puede utilizar para dar una identificación única y personalizada para un producto o una compañía que la fabrique, para diferenciarse de los demás

La familiaridad de la Marca

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Es el nivel de reconocimiento y la captación de la marca de una empresa entre el público. El grado de esta influye en la planeación del resto de la mezcla de marketing, sobre todo en

cuanto al lugar que debe ofrecerse el producto y la promoción que se requiere.

La familiaridad de la marca tiene cinco niveles que son útiles en la planeación de estrategias: 1) rechazo, 2) no reconocimiento, 3) reconocimiento, 4) preferencia e 5) insistencia.

El rechazo de la marca significa que los productos no lo comprarán a menos que cambiemos su imagen. El rechazo puede sugerir cambio en el producto o, quizá, sólo ofrecer la marca a consumidores que tengan una mejor imagen de ella.

El no reconocimiento de marca significa que el consumidor final no lo recuerda en absoluto, a pesar de que los intermediarios la utilicen en la identificación del producto y el control de inventarios.

El reconocimiento de la marca significa que los clientes la recuerden. Esto puede representar una gran ventaja si hay muchas otras “desconocidas” en el mercado.

La preferencia de la marca es decir que los consumidores normalmente prefieren a otras, quizá por hábito o por una experiencia positiva con ella.

La insistencia de la marca significa que los consumidores la piden y están dispuestos a buscarla. (Pág. 255- 256).

La familiaridad de la marca se refiere a como ella se relaciona con el público y como puede impactar con su nombre a través de cinco pasos; el rechazo de la marca, este se puede ver afectada por el nombre o una característica del producto, o porque está mal enfocada e los consumidores, el no reconocimiento de la marca se presenta cuando el público no la recuerda por completo, así se trate de relacionarlo con una identificación por parte de los detallistas, el reconocimiento es todo lo contrario anteriormente mencionado, porque se queda en la retina de del consumidor y decidirá seguir hasta encontrarlo, la preferencia es la de favoritismo de los consumidores por un artículo sobre el de los demás, por diferentes razones como: por costumbre o uso, y la insistencia de la marca en donde los consumidores la solicitan y están listos para ir en su búsqueda.

1.2.2. Plaza

Según E. Jerome McCarthy (1999). “La plaza o distribución es poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor los desee. Y cuando mercados metas tienen distintas necesidades, se requieren algunas variantes de la plaza”. (Pág. 298).

La plaza es lugar en donde vamos a colocar nuestros productos en el momento y tiempo exacto.

Análisis de las necesidades del Consumidor

Según Kotler, Philip (2006) Hay que tener en cuenta ¿qué esperan los consumidores que forman el público objetivo de la empresa? ¿Qué prefieren los consumidores: comprar en lugar cercano o desplazarse a los puntos de venta centralizados? ¿Prefieren comprar los productos personalmente, por teléfono, por correo o a través de Internet? ¿Valoran más la variedad de productos o se destacan por la especialización de marcas? ¿Esperan servicios adicionales (transporte, financiación, reparaciones, instalación) o prefieren obtenerlos de otra empresa? Cuanto más rápido es el envío, mayor la variedad de los productos ofrecida, la cantidad de servicios adicionales y mayor es el nivel de servicio del canal. (Pág. 434)

Las necesidades del consumidor se debe establecer en base a que a ellos les agradaría más si puntos de venta accesibles en cuanto a distancia o descentralizados, locales especializados o de mayor surtido de productos, que cuenten con transporte financiación de acuerdo a la necesidad del usuario.

Distribución física

Según E. Jerome McCarthy (1999). “La distribución física, es el transporte, almacenamiento y manejo de los bienes para adecuarse a las necesidades

de los consumidores meta, con una mezcla de marketing de la empresa, tanto en las compañías individuales como a lo largo de los canales de distribución. La Logística es otro nombre con que es común designar a la distribución física.

El concepto de distribución física se centra en el sistema global de distribución

En una compañía, la responsabilidad de este tipo de actividades se repartía entre varios departamentos: producción, envíos, ventas, almacenamientos y otros. Nadie se encargaba de coordinar las relaciones relativas al almacenamiento y los envíos ni de ver cómo se relacionaban con los niveles de servicio al cliente. Con el concepto de la distribución física, las empresas colaboran para decidir qué aspectos del servicio son los más importantes para los clientes al final del canal y que servicio específico ofrecerles. (Pág.322, 325.)

La distribución física o logística se denomina al manejo los diferentes artículos, mediante el transporte, agrupamiento y administración de los mismos, para atender las diversas necesidades de los segmentos de mercado, mediante él o los canales de distribución, para ofrecerles un servicio específico mediante una estrategia de comercialización eficiente y definida.

Identificación del Mercado Meta.

Según Kotler, Philip (2006) “El proceso debe comenzar con una idea clara de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen; y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué cómo, cuándo, dónde y a quién”. (Pág. 541)

El proceso más importante de la promoción o de la mezcla de marketing es la de seleccionar correctamente a un grupo de clientes específicos en los cuales la empresa tenga la mejor aceptación del público a través de sus productos.

1.2.3. Precio

Según E. Jerome McCarthy (1999). ” Es la cantidad de dinero que se cobra por “ algo “ de valor. (Pág.475.)

El precio es la cuantía que se la realiza a un bien o servicio por el valor que esta nos represente. En la cual se debe tomar en cuenta los costos de

producción, pues no deseamos vender un producto a un precio menor que al de su fabricación.

Cómo fijan el precio las empresas

Según Kotler, Philip (2006) “Las empresas fijan sus precios de formas diferentes. En las pequeñas empresas suele ser el jefe quien los fija. En las empresas más grandes, son los directores de las distintas divisiones y los gerentes de líneas de productos quienes fijan el precio. Incluso en estos casos, el nivel más alto de la dirección determina objetivos y políticas de precios, y a menudo aprueba aquellos que se fijan en los niveles más bajos dentro del organigrama de la empresa. En industrias donde el precio es un factor clave (aeroespacial, ferroviaria o petrolera), las empresas cuentan con un departamento específico para precios que se encarga de fijarlos, o de ayudar a otros en esta labor. Este departamento depende del departamento de marketing, del financiero o directamente de alta dirección. Otras personas con influencia sobre los precios son los gerentes de ventas, los de producción, los gerentes financieros y los contables”. (Pág. 433)

La fijación de precios depende de las empresas, las pequeñas empresas fijan sus precios en base al dueño de la compañía, las empresas grandes, como las multinacionales en donde los precios se establecen por medio de

los guías de línea, también el nivel más jerárquico de la organización estipula la política y objetivo de precios .

Psicología del Consumidor y Fijación de Precios

Según Kotler, Philip (2006) “Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlas. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales (publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales (amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos on line”. (Pág. 434).

Precios Psicológicos

Según E. Jerome McCarthy (1999). “Consiste en fijar aquellos que tengan un atractivo especial para los consumidores meta. Algunos piensan que hay intervalos de precios que parecen iguales a los potenciales clientes. Las reducciones de esos intervalos no incrementa la venta, pero por debajo de ellos la gente, compra más. Entonces, incluso con precios menores, la

cantidad demanda se mantiene en el mismo nivel y así sucesivamente.
(Pág.526.)

El consumidor percibe los precios de acuerdo a la calidad que le otorgue el producto, en el cual puede considerar buenos en precios pero malos en calidad, o por encima del nivel de precios el cual puede considerarse exagerados.

La sensibilidad en los precios se determina de acuerdo a los factores como son: las formas alternas, es decir el comprador está dispuesto a ver otras opciones que le parezcan iguales y así su sensibilidad al precio será mayor, a la comparación de precios, le da un alto grado de importancia al precio cuando existen productos sustitutos y al gasto total, pero el público también tienden a ser menos sensible al precio, cuando comparten el valor de sus facturas, la importancia del beneficio final de la compra y en una inversión a fondo. Por lo cual en base a éstos agentes el gerente de marketing podrá proyectar la curva de la demanda de su compañía en el mercado.

Líneas de Precios

Según E. Jerome McCarthy (1999) Las líneas de precios consiste en fijarle unos cuantos niveles de precios a una línea de productos y luego marcar a

todos los artículos con ellos. Se supone que los consumidores tienen en mente cierto precio de referencia que esperan pagar por un producto... (Pág.527.)

La línea de precios se fija en ciertos grados para ofrecer variedad al cliente y al vendedor, y así poder manejar en una mejor manera el inventario.

Fijación del precio

Según Kotler, Philip (2006). "Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva, y cuando presentan ofertas en procesos de licitación. La empresa debe decidir cómo posicionar su producto en términos de calidad y precio.

FASE 1: Selección de los objetivos del precio

En primer lugar, la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta. Cuanto más claros sean sus objetivos, más fácil resultará fijar el precio para sus productos. Una empresa puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios: supervivencia, maximización de

las utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto.

FASE 2: Cálculo de la demanda

SENSIBILIDAD AL PRECIO La curva de demanda muestra el volumen de compra probable en distintas alternativas de precios y constituye la suma de las reacciones de numerosos individuos con sensibilidades diferentes ante el precio. El primer paso para calcular la demanda es entender qué influye en la sensibilidad al precio. En términos generales, los consumidores se muestran más sensibles al precio con productos caros o que se adquieren con frecuencia.

FASE 3: Estimación de costos

La demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas necesitan un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos. Sin embargo, cuando las empresas fijan precios para cubrir los costos totales, no siempre obtienen rentabilidad.

FASE 4: Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia

Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, las empresas deben tener en cuenta los costos, los precios y las posibles reacciones de los competidores, las empresas deben considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el Valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto. Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. Ahora esta última puede decidir si desea cobrar más o menos que la competencia. Pero hay que recordar que una vez que se fija el precio, es muy probable que los competidores reaccionen y también modifiquen sus precios, como se verá más adelante en el capítulo.

FASE 5: Selección de una estrategia de fijación de precios

Una vez conocidas las tres C, es decir, las funciones de demanda de los clientes, de costos y los precios de los competidores, la empresa ya está en condiciones de fijar un precio” (Pág.440).

La fijación de los precios se basa mediante la función de demanda de los clientes, de costos y precio de los competidores, para poder fijar un precio en base a la calidad del producto, precio del producto y rentabilidad del artículo, de acuerdo cómo se perciba sensibilidad del cliente en ese instante.

Descuentos e incentivos a la compra

Según Kotler, Philip (2006) “La mayoría de las empresas modifican su precio de lista a través de descuentos y otros incentivos para recompensar a los clientes por pronto pago, grandes volúmenes de compra y compras fuera de temporada.

Estos ajustes deben efectuarse cuidadosamente para no Encontrarse con que las utilidades son mucho menores de lo que se preveía”. Según Kotler, Philip (2006 (Pág. 451)

Siempre las empresas buscan vender sus productos en importantes cantidades o venderlas en períodos difíciles para la empresa, en base a ventas de contado o grandes descuentos que es en lo qué se basa hoy los supermercados e hipermercados, pero hay que tener siempre presente la rentabilidad de la empresa.

Los Precios líder

Según E. Jerome McCarthy (1999) “ Los precios líderes se refieren a fijar algunos precios en un nivel muy bajo- verdaderas gangas- con el fin de atraer gente a las tiendas. No solo busca vender grandes cantidades de mercancía líder, sino lograr que los consumidores entren en la tienda y compren otros productos. Escogen ciertos productos por su valor de promoción y su precio bajo, pero por arriba del costo”. (Pág.525.)

Los precios líderes son la atracción de las empresas y mayoristas para cautivar a los consumidores y así lograr ventas de otros artículos en base a un descuento muy significativo en el producto líder.

Precios especiales en fechas señaladas.

Según Kotler, Philip (2006) “Los vendedores fijan precios especiales en temporadas específicas para atraer a más clientes. Por ejemplo, cada mes de agosto se anuncian promociones con motivo del regreso a clases.

Descuentos en efectivo. Las empresas de automóviles y de otros bienes de consumo ofrecen descuentos en efectivo para estimular las compras de sus Productos en un plazo determinado, Estos descuentos pueden ayudar a sanear los inventarios sin necesidad de reducir el precio de lista. (Pág. 453)

Siempre las empresas buscan tener inventarios mínimos para lograr aumentar su rentabilidad, pero hay temporadas donde el inventario no ha rotado muy eficazmente, es ahí donde entran los precios especiales para poder sanear los stocks de una mejor manera.

Financiamiento a largo plazo

Para Kotler, Philip (2006) “Los vendedores, especialmente los bancos que ofrecen créditos hipotecarios y los distribuidores de automóviles, prolongan los plazos de los créditos para reducir los pagos mensuales.

Los consumidores se preocupan menos del costo de un crédito (es decir, de la tasa de interés) y más de sus posibilidades de afrontar los pagos mensuales”. (Pág. 453)

El endeudamiento a un tiempo prolongado, consigo lleva muchos más riesgos que el de cobrar un interés, por el monto de la deuda, si no el de recuperar el capital invertido en dicho financiamiento.

VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN COMERCIAL

1.3. Promoción

Según E. Jerome McCarthy (1999) “Consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento. (Pág.382.)

La promoción es la manera de integrar a los clientes potenciales con el vendedor mediante una información detallada sobre las ventajas, rebajas, descuentos y así poder convencer al comprador de que es necesaria la compra de dicho artículo.

1.4. Publicidad

Para Kotler Philip (2001) “La publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el Mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemercadeo), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr”. (pág. 39)

Según E. Jerome McCarthy (1999) “Publicidad es la forma principal de la venta masiva.

Es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Abarca el uso de los medios tradicionales cómo revistas, periódicos, radio, televisión, letreros y correo directo al igual que los medios más recientes como el Internet. (Pág.383.)

La publicidad es la representación remunerada de bienes, servicios, ideas dirigidos a un público masivo, mediante anuncios de televisión, radio, la cual puede ejercer una relación directa de compra con el consumidor final.

Objetivos de la Promoción

Según E. Jerome McCarthy (1999) Los objetivos promocionales de una empresa han de definirse con toda claridad, porque la mezcla promocional correcta dependerá de lo que la empresa desee lograr.

Conviene pensar en tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordarle a los consumidores acerca de la empresa y su mezcla de marketing. Los tres tratan de incidir en el comportamiento de compra suministrando más información. (Pág.387.)

El informar, persuadir y recordarle a los consumidores son las metas de la promoción para en el momento de adquirir un bien o servicio la empresa influya en su decisión de compra.

Establecer el Presupuesto Promocional

Según E. Jerome McCarthy (1999) “El método más común con que se presupuestan los gastos promocionales consiste en calcular un porcentaje de las ventas históricas o de las que se prevén en el futuro. El simple hecho de que frecuentemente se presupueste empleando cierto porcentaje de ventas pasadas o futuras no significa que sea el más idóneo. He aquí otros métodos para presupuestar el gasto de marketing:

Igualar los gastos de la competencia.

Establecer el presupuesto como cierta cantidad monetaria por unidad de ventas por caja, por millar o por tonelada) usando como base el año pasado o un año posterior estimado.

Basar el presupuesto en un ingreso no comprometido que posiblemente no incluya las utilidades presupuestadas.

Basar el presupuesto en la tarea a realizar. Por ejemplo el nivel de gasto podría fundarse el número de nuevos clientes deseados y en el porcentaje

de los actuales que la empresa debe retener para proteger su inversión en las relaciones ya establecidas.

A esto se le llama **método de tareas** (basar el presupuesto en el trabajo que debe hacerse). (Pág.405-406.)

La manera más común de crear un presupuesto promocional, es la de destinar un cierto porcentaje de dinero en base al presupuesto de ventas de años históricos de los productos, pero éste sistema si es muy mecanizado cada año podría no ser el más efectivo, ya que si en años de abonanza de la empresa el gasto sería muy alto, y cuando la empresa este en un nivel bajo de ventas la publicidad sería muy limitada.

La tecnología de información ofrece herramientas para realizar la venta

Según E. Jerome McCarthy (1999) "La explosión de la tecnología de la información han desarrollado nuevos programas que permiten al vendedor realizar el análisis con hojas de cálculo, realizar presentaciones electrónicas, administrar el tiempo, pronosticar las ventas, establecer contacto con los clientes y administrar el espacio en los estantes. Entre el hardware nuevo pero ya de uso común podemos citar teléfonos celulares,

Fax, computadores portátiles y enlaces de sistema personalizados de videoconferencias. (Pág.424.)

Con la nueva era de la tecnología el vendedor puede estar mucho más cerca de los consumidores, por medio del Internet con sus diferentes programas, e incluso interactuar con el cliente a través de una videoconferencia por celular o en el Chat.

Promoción de ventas

Según E. Jerome McCarthy (1999) “La promoción de ventas designa las actividades promocionales- exceptuadas la publicidad comercial, la publicidad no pagada y la venta personal- que estimulan el interés, la prueba o la compra de los consumidores finales o de otros miembros del canal.

A diferencia de las campañas publicitarias y de las decisiones estratégicas de la fuerza de ventas que suelen tener efectos más prolongados, una promoción de ventas dura poco tiempo. (Pág.464.)

La promoción de ventas se basa en las tareas promocionales, que tratan de integrar a una campaña de publicidad o decisión estratégica, que son a corto plazo, y que son implantados con premura y concebir resultados de ventas más vertiginosos que la publicidad.

Herramientas de la Promoción de ventas

Según Kotler, Philip (2006) “Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para Generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos acorto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

Comunicación—Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.

Incentivo—Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

Invitación—Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento” (Pág. 556)

Las herramientas de la publicidad son las rebajas, baratas, descuentos, liquidaciones que llamen la atención del cliente, les provoca un incentivo de compra y una invitación a realizar un acto de compra.

Estrategia

Para Stanton William (2004) “La estrategia es un plan básico y general de acción por el medio del cual una organización se propone alcanzar su meta. La palabra estrategia originalmente estaba relacionada con el arte o ciencia del mando militar. Una estrategia es un plan global para ganar una batalla Como primer paso en la consecución del objetivo de ganar la guerra”. (Pág. 44)

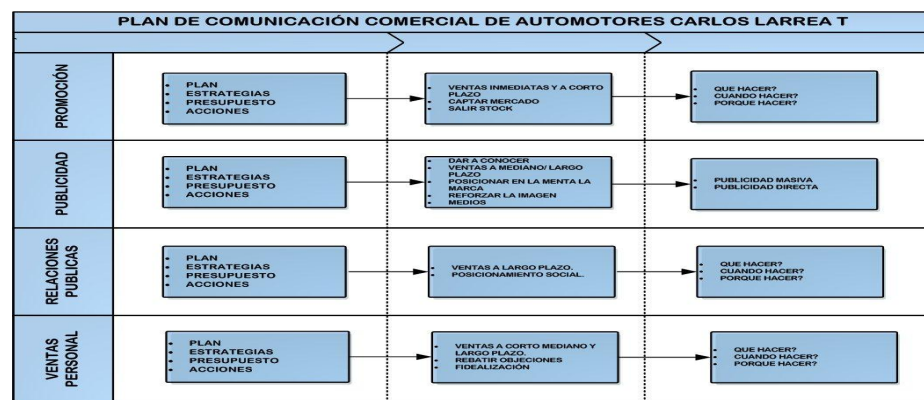
La estrategia es determinada a través de la fijación de objetivos, por parte de la empresa, evaluando los problemas con profundidad y responsabilidad, de tal manera que la organización identifique los elementos que esta pueda contar para su ejecución.

Plan de Comunicación Comercial

Al hablar de comunicación comercial, no me estoy refiriendo únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de pura información y, desde luego, no es ésa la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente

no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

De hecho, sólo conseguiremos llevar a buen término nuestro objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en el interés por parte del receptor o cliente.



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 470.

1.5. VARIABLES E INDICADORES

1.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Comunicación comercial

1.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Expansión de Marca

1.6. Glosario de Términos.

Assessment Center

Es una técnica que se utiliza para evaluar recursos y potenciales para la gestión, en la que se utilizan varias técnicas de evaluación, basándose en la búsqueda del potencial de las personas.

Back Office

Área de las empresas en las que el personal no tiene contacto con los clientes y se dedica a tareas administrativas.

Benchmarking

Es una evaluación comparativa que establece un punto de referencia a partir del cual se comparan de manera sistemática, los productos, servicios y métodos de una empresa con sus competidores.

Brainstorming

Tormenta de ideas - Técnica creativa de obtención de información sobre un tema que el grupo desconoce, en el los participantes vierten lo primero que pasa por sus cabezas.

Burnout

El síndrome de “burnout”, también llamado síndrome de “estar quemado” o de desgaste profesional, se considera como la fase avanzada del estrés profesional, y se produce cuando se desequilibran las expectativas en el ámbito profesional y la realidad del trabajo diario.

Business game

Técnica de simulación utilizada en la formación, en la que se forman varios equipos que compiten entre sí, representando cada uno a una empresa.

Cada grupo se organiza por su cuenta (asignando tareas y cargos a sus miembros), recibiendo información completa sobre la situación y actividades de su empresa, con el objeto de tomar decisiones para solventar los problemas que se le presentan.

CEO: Chief Executive Officer

En empresas de nuevas tecnologías, el equivalente a gerente o director general.

Check - list

Listado de comprobación, en el que hay una serie de ítems que sirven como información.

CRM: Customer Relationship Management

Gestión de relaciones con los clientes de una empresa.

Coaching

Consiste en la orientación que un profesional externo (coach) da a un directivo para mejorar en sus habilidades, es decir, hacerle mucho más eficaz en su desempeño.

Development Center

Proceso de mejora guiado, estructurado en el que se acerca al participante a los requisitos óptimos de desempeño para su función actual, mediante la reconstrucción de situaciones propias del puesto.

Empowerment

Es un sistema que consiste en potenciar la motivación y los resultados de todos los colaboradores de una empresa, a través de la delegación y de la transmisión de poder.

E-Learning

Es aquella modalidad de formación a distancia no presencial o semipresencial que utiliza una metodología específica basada en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Facilitador

Del inglés facilitator, palabra muy empleada en América Latina que significa formador.

Feedback 360°.

Es una evaluación en que se valoran conductas, habilidades y competencias de los individuos, y está orientada al desarrollo de competencias, permitiendo encontrar los elementos que ayuden a incrementar o mejorar el desempeño, o bien se puede describir como una manera sistematizada de obtener opiniones de diferentes individuos, respecto del desempeño de una persona en particular, de un departamento o una organización y que nos ayuda a mejorar su desempeño y con ello maximizar los resultados de las compañía.

Feed-back

Información de retorno, retroinformación, retroalimentación. Información que proporciona la reflexión sobre los puntos fuertes y débiles de una persona, resultado de un diagnóstico individualizado.

Front Office

Área de una empresa en la que sus empleados están de cara al cliente, ya sea en labores de atención, venta o promoción.

Head Hunting

Es un proceso de reclutamiento y selección de directivos y ejecutivos, basado en los conocimientos, méritos y vivencias profesionales.

También llamado executive search o cazatalentos.

In company

Formación impartida en las empresas, hecha a medida según sus necesidades.

Know - how

Conjunto de conocimientos desarrollados por una organización como consecuencia del aprendizaje y la experiencia adquirida, y que son la clave de su éxito.

Management

Todo lo relativo a gestión en una organización. También referido al personal directivo.

Mentoring

Proceso de mejora, guiado, flexible y con apoyo continuo que logra el desarrollo a largo plazo del participante, capacitándole en la comprensión de temas personales y organizativos que pueden afectar al desempeño en su función actual y futura.

Mobbing

Síndrome de acoso institucional o acoso grupal, se percibe en situaciones grupales en las que un sujeto es sometido a persecución, agravio o presión psicológica por uno o varios miembros del grupo al que pertenece, con la complicidad o aquiescencia del resto.

Networking

Tele trabajo - Es una forma flexible de actividad laboral, en la que el desempeño se realiza sin la presencia física del trabajador en la empresa, durante una parte importante de la jornada laboral y que va ligada a un uso frecuente de métodos de procesamiento electrónico de la información.

Outdoor training

Formación al aire libre donde el aprendizaje se basa en vivir experiencias dirigidas en situaciones y entornos no habituales, con el fin de llegar al conocimiento de las propias fortalezas y debilidades.

Outplacement

Recolocación o reubicación de una parte del personal de la organización en otras empresas, de acuerdo con su perfil profesional y su plan de carrera.

Outsourcing

Externalización de servicios. Modalidad de contratación en que una organización exterioriza determinadas actividades de la empresa, susceptibles de funcionar independiente, con el objetivo de reducir costes y mejorar servicios.

Pay off

Acción de pagar y despedir a un empleado ó bien, despedir abonando una indemnización.

Staff

Función dentro de una empresa en la que se colabora, apoya y asiste a las funciones de línea para lograr los objetivos de la organización.

Stock options

Plan de incentivos ofrecido por las empresas a sus empleados, cuya concesión se hace efectiva de diversas formas: emisión de acciones a precio inferior al del mercado, acciones gratuitas, emisión especial de acciones a precio de mercado, apoyo financiero para la adquisición de acciones.

Recruitment

Reclutamiento - Conjunto de procedimientos que se utilizan con la finalidad de buscar candidatos potenciales, con el fin de cubrir una oferta de trabajo.

Stakeholder

Cualquier persona que puede resultar afectada por la realización de los objetivos de una organización, desde el punto de vista de la responsabilidad social de la empresa.

TQM: Total Quality Management

Siglas correspondientes en inglés al concepto de Gestión de Calidad Total,

entendido como un proceso de implantación de la calidad en el que está implicada toda la organización.

Workaholics

Personas adictas al trabajo.

Workflow

Sistema de automatización de procesos. Permite automatizar de forma integrada todos los flujos de datos y procesos administrativos, controles de autorización, verificaciones de datos y contacto de personas involucradas.

Actividad

Términos sinónimos, aunque se acostumbra tratar a la tarea como una acción componente de la actividad.

En general son acciones humanas que consumen tiempo y recursos, y conducen a lograr un resultado concreto en un plazo determinado. Son finitas aunque pueden ser repetitivas.

Algoritmo

Procedimiento por medio del cual se resuelve cierta clase de problemas.

Es la representación gráfica de una sucesión lógica de operaciones o pasos que conducen a la solución de un problema o a la producción de un bien o a la prestación de un servicio.

Análisis:

Acción de dividir una cosa o problema en tantas partes como sea posible, para reconocer la naturaleza de las partes, las relaciones entre éstas y obtener conclusiones objetivas del todo.

Control

Tipos: 1. control de calidad; 2. control de cantidad; 3. control de costos; 4. control de tiempo.

Es el acto de registrar la medición de resultados de las actividades ejecutadas por personas y equipos en un tiempo y espacio determinado. Se

ejerce Ex-ante, Durante y Ex-post respecto a la ejecución de las actividades.

Control de calidad

El control de calidad se ocupa de garantizar el logro de los objetivos de calidad del trabajo respecto a la realización del nivel de calidad previsto para la producción y sobre la reducción de los costos de la calidad.

Controlar:

Acto de medir y registrar los resultados alcanzados por un agente del sistema organizacional en un tiempo y espacio determinados.

Coordinar:

Acto de intercambiar información entre las partes de un todo.

Opera vertical y horizontalmente para asegurar el rumbo armónico y sincronizado de todos los elementos que participan en el trabajo.

Departamentalización:

Fase del análisis administrativo que se ocupa de analizar y dividir el trabajo como un todo, estableciendo los niveles de especialización y complejidad de todas las partes o componentes del trabajo y dando figura al organigrama.

Desarrollo Organizacional:

Acción de mantenimiento y actualización permanente de los cambios aplicados a una organización y respecto a su medio ambiente.

Diagnóstico:

Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.

Dirigir

Acto de conducir y motivar grupos humanos hacia el logro de objetivos y resultados, con determinados recursos.

División del trabajo

Acto de segmentar el trabajo total de una organización, por especializaciones y niveles de dificultad.

Eficacia:

Indicador de mayor logro de objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo planeado.

Eficiencia:

Indicador de menor costo de un resultado, por unidad de factor empleado y por unidad de tiempo.

Se obtiene al relacionar el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados.

Estrategia:

En un proceso regulable; es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Una estrategia por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones de un todo organizacional o individual.

Evaluar:

Acto de comparar y enjuiciar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento.

Es buscar las causas de su comportamiento, entenderlas e introducir medidas correctivas oportunas.

Fines:

Son los efectos que se obtienen con el logro de los objetivos.

Flujograma

Gráfica que muestra el flujo y número de operaciones secuenciales de un proceso o procedimiento para generar un bien o un servicio. Pertenece a la ingeniería de sistemas y también se le conoce como algoritmo, lógica o diagrama de flujo.

La ingeniería industrial emplea otro diagrama conocido como de “proceso, recorrido u hoja de ruta” con una simbología diferente a la de sistemas. Al igual que el primero, se aplica al diseño de procesos y procedimientos.

Foda

Técnica de valoración de potencialidades y riesgos organizacionales y personales, respecto a la toma de decisiones y al medio que afecta. Significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Formulario:

Documento impreso que contiene información estructurada "fija" sobre un determinado aspecto, para ser complementada con información "variable" según cada aplicación y para satisfacer un objetivo específico.

Función:

Mandato formal permanente e impersonal de una organización o de un puesto de trabajo.

Gerencia:

Función mediante la cual las empresas y el Estado logran resultados para satisfacer sus respectivas demandas.

Índice:

Relación matemática de un valor respecto a otro valor. El resultado puede ser un número absoluto o relativo.

Logística:

1. Explica el proceso de cómo se han de allegar los recursos necesarios en el lugar, cantidad y tiempo adecuados.
2. Alguien se preocupa de lo que requiere cada situación y asegura además de que todos los recursos necesarios estarán disponibles en el momento adecuado.

Manual:

Estudio global de más de una institución, vistas como unidades de un sistema total de administración general. Es el análisis del "sistema del Estado" constituido por la totalidad de instituciones y órganos que lo forman.

Documento que contiene información válida y clasificada sobre una determinada materia de la organización. Es un compendio, una colección de textos seleccionados y fácilmente localizables.

Manual de Funciones

Documento similar al Manual de Organización. Contiene información válida y clasificada sobre las funciones y productos departamentales de una organización. Su contenido son y descripción departamental, de funciones y de productos.

Manual de Organización

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la estructura, funciones y productos departamentales de una organización. Su contenido son organigramas y descripción departamental, de funciones y de productos.

Manual de Políticas

Documento que contiene información válida y clasificada sobre las políticas, normas e instrucciones que rigen el quehacer de corto, mediano y largo plazo de los funcionarios de una organización. Su contenido son políticas, normas e instrucciones.

Manual de procedimientos

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la estructura de producción, servicios y mantenimiento de una organización. Su contenido son los procedimientos de trabajo, que conllevan especificación de su naturaleza y alcances, la descripción de las operaciones secuenciales para lograr el producto, las normas que le afectan y una gráfica de proceso (hoja de ruta, flujograma).

Manual de puestos

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la naturaleza y funciones de cada puesto o cargo de trabajo, con sus respectivos requisitos de ingreso y valoración, de una determinada organización.

Su contenido son los puestos de trabajo, que conllevan especificación de su naturaleza y alcances, valoración, la descripción de sus funciones y el perfil de los productos de salida.

Manual Técnico

Documento que contiene información válida y clasificada sobre la estructura y modo de operar un aparato.

Su contenido destina un porcentaje menor a la descripción y uno mayor a la gráfica. Ejemplos Manuales de TV y Sonido, CPU, vehículos, etc.

Meta:

Es la cuantificación del objetivo específico. Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo. Se compone de Verbo + cantidad + unidad de medida + tiempo + localización.

Método:

Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado.

Microanálisis Administrativo:

Estudio minucioso de una institución o de un órgano, desde lo general hasta el menor detalle operativo. Evalúa la naturaleza doctrinaria del ente, sus fines, estructura, funciones, puestos, sistemas, formas, normas, recursos y planta, para asegurar su congruencia con las funciones del Estado y con las demandas de la población.

Modelo:

Conjunto de variables relacionadas entre sí e interactuantes, que en bloque dinámico conducen a obtener un resultado predeterminado o a solucionar un problema.

Organizar

Acto de acopiar e integrar dinámica y racionalmente los recursos de una organización o plan, para alcanzar resultados previstos mediante la operación.

Organigrama:

Es la representación gráfica de la estructura formal de una organización, según división especializada del trabajo y niveles jerárquicos de autoridad.

Plan Anual Operativo

Plan institucional de corto plazo pero vinculado al plan de mediano y largo plazos. Es el conjunto armónico de políticas, estrategias, objetivos, metas, actividades y el presupuesto institucionales, programadas en el tiempo y conducentes a un objetivo común. Se ejecuta en un año (corto plazo) y con determinados recursos.

Plan

Conjunto de programas y proyectos relacionados entre sí y conducentes a un objetivo común. También conjunto armónico de actividades para lograr un resultado concreto.

Planificación

Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados.

Planificación Administrativa

Proceso racional de previsión, estructuración, diseño y asignación óptima de recursos de las organizaciones, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio dados.

Planificación Socioeconómica

Proceso racional y continuo de previsión, organización y uso de recursos escasos, para alcanzar objetivos y metas sociales y económicas en un tiempo y espacio predeterminados.

Política

Conjunto de estrategias, normas y parámetros de una organización, que orientan la actuación de los funcionarios para alcanzar sus objetivos y metas en un lugar y plazo dados. Es un marco general de actuación.

Presupuesto

Plan financiero de ingresos y egresos de corto plazo conformado por programas, proyectos y actividades a realizar por una organización, presentándose en determinadas clasificaciones.

Problema

Situación anormal respecto a las conductas o hechos considerados "normales" en un momento histórico determinado y un lugar dado.

Procedimiento

Ciclo de operaciones que afectan a varios empleados que trabajan en sectores distintos y que se establece para asegurar el tratamiento uniforme de todas las operaciones respectivas para producir un determinado bien o servicio.

Producto

Es el resultado parcial o total (bienes y servicios), tangible o intangible, a que conduce una actividad realizada.

Prognosis

Juicio valorativo de costo/beneficio, respecto a la información aportada por un diagnóstico o situación de problema concreto, para definir distintas alternativas futuras de acción.

Programa

Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio dados, con determinados recursos. Sus resultados son "servicios".

Proyecto

Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades a realizar en un tiempo y espacio dados, con determinados recursos. Sus resultados son "bienes de capital".

Puesto

Conjunto de deberes y responsabilidades a ejecutar por una persona que posee determinados requisitos y a cambio de remuneración.

Recursos

Son los medios que se emplean para realizar las actividades. Por lo general son seis: humanos, financieros, materiales, mobiliario y equipo, planta física y tiempo.

Reingeniería

Trata de la reingeniería de procesos administrativos o de producción. Implica ingeniar con apoyo de las ciencias y la tecnología. Aplicada a las organizaciones significa rediseñar sus estructuras, procesos, métodos, formas, planta y equipos, para hacerla más eficiente y eficaz y acorde con las exigencias futuras de los mercados.

Su primer principio es ignorar los modos actuales de hacer las cosas y empezar de nuevo, ingeniando nuevas alternativas. El segundo es lograr resultados con menos operaciones, en menor tiempo, menor costo, mayor calidad y obtener mayor satisfacción del cliente.

Responsables

Son los funcionarios que reciben órdenes de sus superiores o las tienen en virtud del puesto que ocupan, sobre actividades a su cargo. Pueden ser de dos clases: unidades organizativas o funcionarios.

Salud Ocupacional

Ciencia encargada del estudio interdisciplinario de los accidentes y enfermedades del trabajo. El estudio se divide en tres áreas: Higiene Industrial, Seguridad Industrial y Medicina del Trabajo.

Sistema:

Proceso cíclico que consiste en un conjunto de partes relacionadas entre sí, capaces de transformar insumos en productos para satisfacer demandas de su ambiente. Consta de insumos-proceso-productos-ambiente. Los hay abiertos y cerrados.

Sistema Abierto

Se caracteriza porque su estado original se modifica constantemente por la acción retroalimentadora del ambiente, desde su nacimiento hasta su extinción. Su vida útil depende de su adaptabilidad a las exigencias del ambiente (homeostasis).

Sistema Cerrado

Se caracteriza porque no tiene capacidad de cambio por sí mismo para adaptarse a las demandas del ambiente. Es irreversible y su estado presente

y final está determinado por su estado original. Son perecederos por desgaste (entropía).

Supervisar

Acto de vigilar que los hechos de un trabajo sucedan conforme a las normas preestablecidas y en el tiempo y lugar determinados.

Táctica

Sistema especial que se emplea para disimular y hábilmente para conseguir un fin.

Trabajo

Acción humana, individual o colectiva, que conduce a la obtención de un producto o a la prestación de un servicio en un tiempo y espacio determinado y con el apoyo de otros recursos.

Unidad de Medida

Identificación clara del medio u objeto (kilos, casas, informes, visitas, dólares) con el cual se va a medir la cantidad de bienes o servicios de la meta.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque

En el presente estudio se manejará el enfoque cuantitativo, ya que se delimita el tema de la investigación, se elaborarán técnicas e instrumentos adecuados para la recolección y el análisis de la información, que posteriormente se contrastan con los objetivos y la hipótesis planteada para la investigación; finalmente, se busca la solución más adecuada para el estudio.

Modalidad de la Investigación

Las modalidades de la investigación utilizadas, serán las siguientes:

Investigación Documental – Bibliográfica

Se realizará mediante consultas de documentos, libros, textos y publicaciones en Internet, de varios autores para así sustentar las variables dependiente e independiente.

Investigación de Campo

Se llevará a cabo en el lugar mismo de la problemática, para observar los acontecimientos y recabar la información de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación.

Nivel o tipo de investigación

Investigación experimental:

Porque al trabajar en condiciones en las que el investigador no solo identifica las características que se estudian, sino que las controla y logra encontrar una respuesta cuantitativa que permite saber si la planificación aplicada dio los resultados deseados o no.

Investigación Correlacional

Este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las

posibles causas de un fenómeno. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables.

Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Las técnicas e instrumentos que se ha utilizado para la investigación se basaron en el interés por conocer las causas reales de los problemas de este estudio.

Recolección de Información

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

Información Primaria

Esta elección está basada en el contacto directo con la empresa y sus colaboradores a través de la aplicación de una encuesta.

Información Secundaria

Se dispone del acceso a archivos de la empresa y por el mismo hecho de buscar una validación técnica y científica en artículos relacionados.

La Encuesta

Es la técnica para la obtención de datos de interés social y verídico para el estudio mediante la entrega de un listado de inquietudes por escrito a los miembros de la sociedad empresarial y del mercado, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas vinculadas a la investigación.

Es el instrumento necesario para la recolección de información necesaria para medir la variable del trabajo y así poder tabularla y analizarla.

Población y muestra

Población

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, que enfoca la disertación; de ésta manera, de acuerdo a la investigación llevada a cabo previamente; la población meta está formada por las habitantes de la ciudad de Ambato, enfocándose a la población económicamente activa cuyas edades están entre los 18 a 65 años que son 103.422 habitantes (Inec 2001)

$$n = ?$$

$$N = 103.422$$

$$p = ?$$

$$q = ?$$

$$e = 0.06 \text{ (6\%)}$$

$$n = \frac{4(p)(q)}{e^2}$$

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{0.06^2}$$

$$n = \frac{4(0.25)}{0.036}$$

$$n = \frac{1}{0.036}$$

$$n = 27.28 \Rightarrow 28$$

Se utilizó esta fórmula ya que se desconoce la probabilidad de ocurrencia (p) y (q). Además esta fórmula es aplicable para poblaciones finitas (103.422), comprendido en el rango de < de 500.000 elementos.

Fuente: (José Nicolás Jany Castro; Investigación Integral de Mercados;
NC GRAW- HILL (1984) Bogotá – Colombia)

Recolección de Información

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

La Encuesta

Es la técnica para la obtención de datos de interés social y verídico para el estudio mediante la entrega de un listado de inquietudes por escrito a los miembros de la sociedad empresarial y del mercado, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas vinculadas a la investigación.

Cuestionario

Es el instrumento necesario para la recolección de información necesaria para medir la variable del trabajo y así poder tabularla y analizarla

CAPITULO IV

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo crean por razón de la consistencia, clasificación y tabulación de datos

La revisión en la consistencia de la información.- Este paso gravita en purgar la información revisando los datos comprendidos en los elementos de trabajo o de investigación de campo, la consistencia se formaliza con la intención de convenir los datos primarios.

Clasificación de la información.- Es una fase fundamental en el procedimiento de analizarlos, se genera con el objetivo de codificar datos mediante la distribución de frecuencias de la variable independiente y dependiente, además se las puede concentrar en series cronológicas.

Codificación y Tabulación.- Es una etapa que consiste en que codifican cada ítem o pregunta a través de símbolos o números de tal forma que todas las categorías o subcategorías pueden ser tabuladas.

PREGUNTA UNO

¿TIENE USTED VEHÍCULO??

TABLA UNO: PROPIEDAD

Tabla 1 Tiene usted vehículo

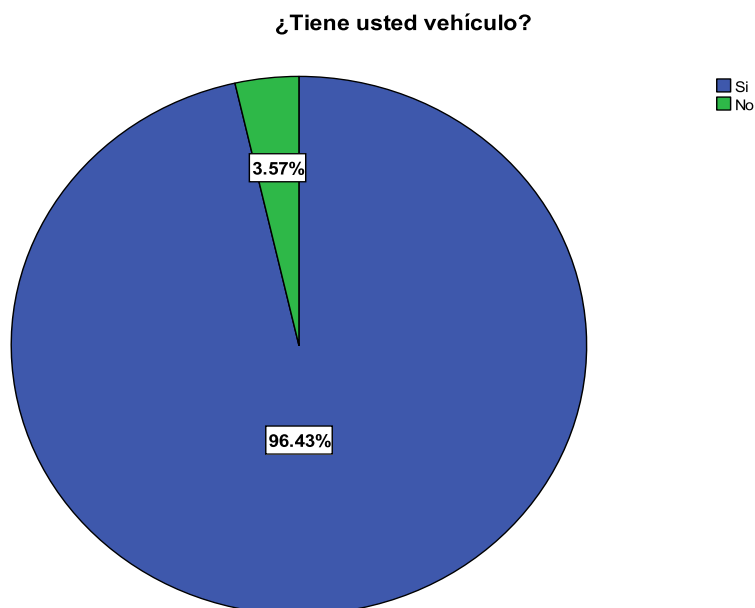
¿TIENE USTED VEHÍCULO?

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULATIVO
Si	27	96.4	96.4	96.4
No	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO UNO: TIENE USTED VEHÍCULO.

Gráfico 4 Tiene usted vehículo.



Fuente: Tabla 1
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La totalidad de personas encuestadas, el 96,43% poseen un vehículo de uso personal o familiar y el 3.60%, no poseen vehículo pero están en sus planes a corto plazo la adquisición de uno. Existiendo interés por la propuesta que haga Automotores Carlos Larrea T.

PREGUNTA DOS

¿QUÉ MARCA VEHÍCULO TIENE?

TABLA DOS: MARCA DE VEHÍCULO

Tabla 2 Marca de Vehículo tiene

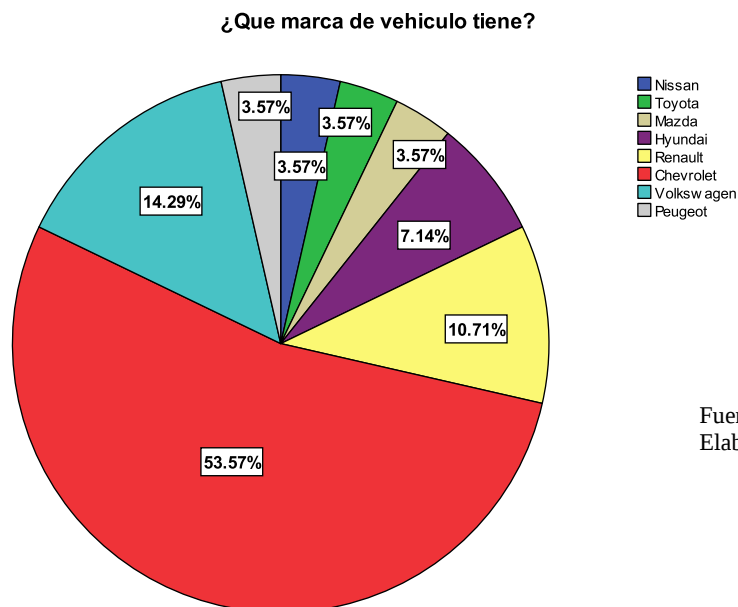
¿QUÉ MARCA DE VEHÍCULO TIENE?

OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULATIVO
Nissan	1	3.6	3.6	3.6
Toyota	1	3.6	3.6	7.1
Mazda	1	3.6	3.6	10.7
Hyundai	2	7.1	7.1	17.9
Renault	3	10.7	10.7	28.6
Chevrolet	15	53.6	53.6	82.1
Volkswagen	4	14.3	14.3	96.4
Peugeot	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO DOS: QUÉ MARCA VEHÍCULO TIENE.

Gráfico 5 Marcas de Vehículos



Fuente: Tabla 2
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Del porcentaje total de encuestados, el 53.57% son propietarios de vehículos marca Chevrolet, lo que demuestra su alto grado de comercialización y gusto en el mercado ambateño, el 14.29% lo ocupa la marca Volkswagen seguida de Renault con el 10,71% y las demás marcas en porcentajes poco representativos.

PREGUNTA TRES

¿POSEE EN SU HOGAR MÁS DE UN VEHÍCULO?

TABLA TRES: CANTIDAD DE VEHÍCULOS

Tabla 3 Cantidad de Vehículos

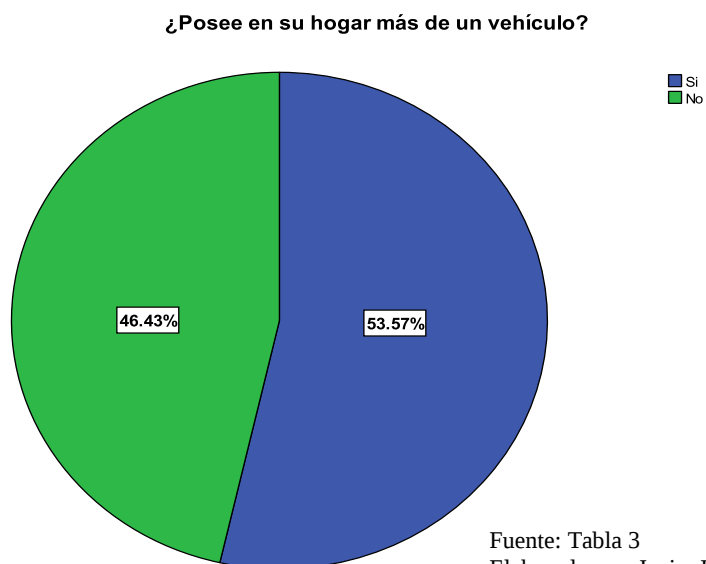
¿Posee en su hogar más de un vehículo?

Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
Si	15	53.6	53.6	53.6
No	13	46.4	46.4	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO TRES: ¿POSEE EN SU HOGAR MÁS DE UN VEHÍCULO?

Gráfico 6 ¿Posee en su hogar más de un vehículo?



Fuente: Tabla 3
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Claramente podemos observar que, el 53,57% de los encuestados posee más de un vehículo en el hogar, lo que indica la capacidad económica y adquisitiva que estos tienen.

PREGUNTA CUATRO

¿LO COMPRÓ 0KM (DE LA CASA) O USADO?

TABLA CUATRO: VEHÍCULO NUEVO O USADO

Tabla 4 Lo compró 0km (de la casa) o usado

¿Lo compró 0km (de la casa) o usado?

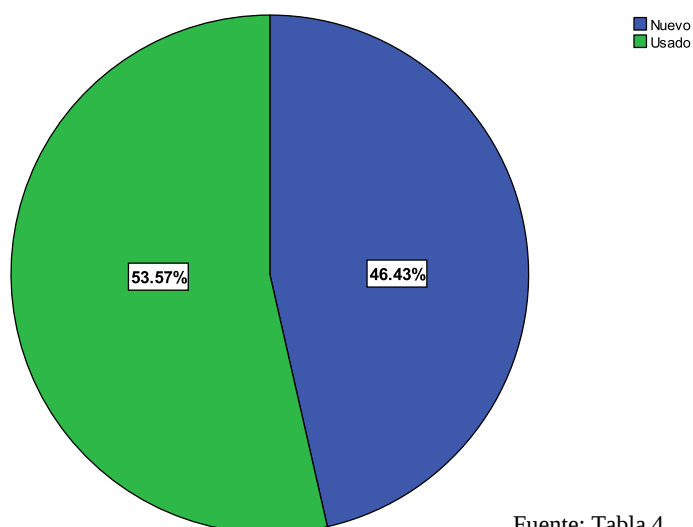
Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
Nuevo	13	46.43	46.4	46.4
Usado	15	53.57	53.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1

Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO CUATRO: ¿LO COMPRÓ 0KM (DE LA CASA) O USADO?

¿Lo compró 0km (de la casa) o usado?



Fuente: Tabla 4

Elaborada por: Javier Holguín.

Gráfico 7 Lo compró 0km (de la casa) o usado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 53.57% de los encuestados adquirió vehículos usados lo cual demuestra que la preferencia para adquirir un auto 0km., es menor, esto por la diferencia en el costo de estas alternativas, encontrando en el mercado vehículos en buen estado y a precios accesibles; mientras que el 46,43% ha comprado únicamente vehículos nuevos.

PREGUNTA CINCO

¿COMPRARÍA USTED UN VEHÍCULO SEMINUEVO?

TABLA CINCO: COMPRA VEHÍCULO USADO

Tabla 5

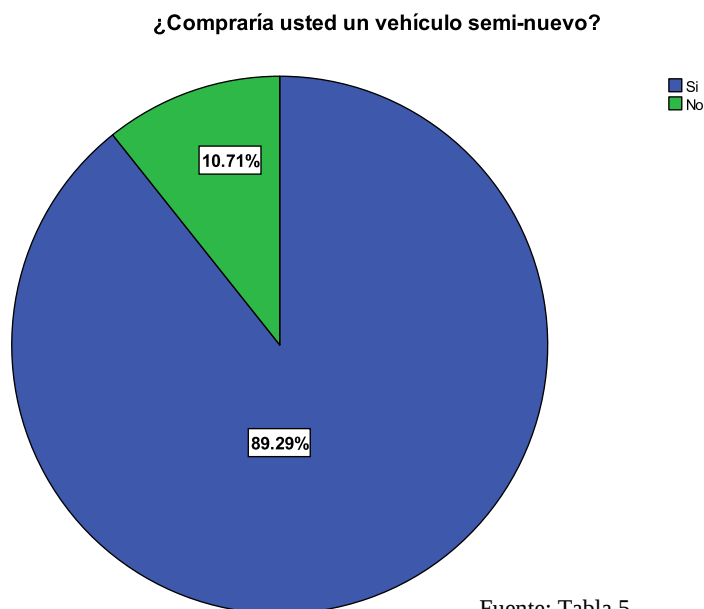
¿Compraría usted un vehículo semi-nuevo?

Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
Si	25	89.3	89.3	89.3
No	3	10.7	10.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO CINCO: ¿COMPRARÍA USTED UN VEHÍCULO SEMINUEVO?

Gráfico 8 Compraría Usted un Vehículo SemiNuevo



Fuente: Tabla 5
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tal y como indica la tendencia de la pregunta anterior, se ratifica con el 89.29% de los encuestados está dispuesto a comprar un vehículo seminuevo. Solamente el 10.71% prefiere comprar un vehículo 0km.

PREGUNTA SEIS

¿CADA CUANTO CAMBIA USTED SUS VEHÍCULOS?

TABLA SEIS: FRECUENCIA DE CAMBIO

Tabla 6

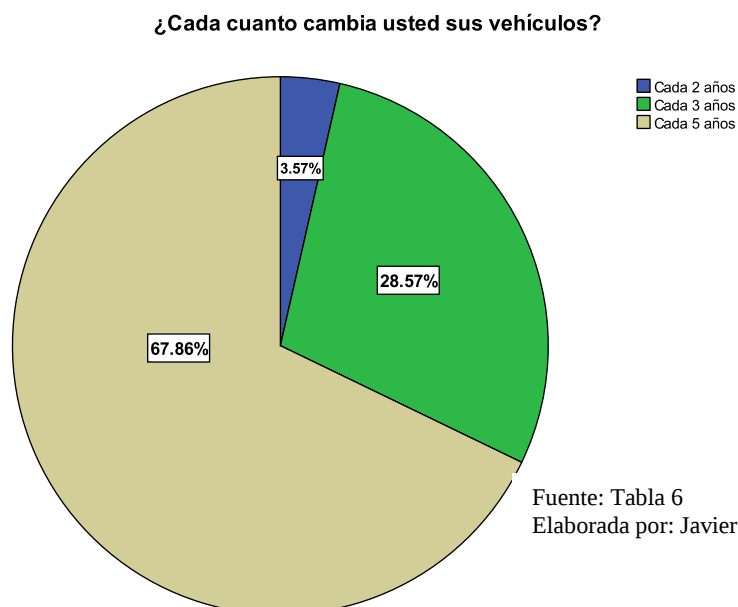
¿Cada cuanto cambia usted sus vehículos?

Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
Cada 2 años	1	3.6	3.6	3.6
Cada 3 años	8	28.6	28.6	32.1
Cada 5 años	19	67.9	67.9	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO SEIS: CON QUE FRECUENCIA CAMBIA USTED SU VEHÍCULO.

Gráfico 9 Con que frecuencia cambia Usted Su Vehículo



Fuente: Tabla 6
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del porcentaje total de los encuestados el 67.86% manifiesta realizar el cambio de su vehículo cada 5 años o más, sin importar si este sea nuevo o semi-nuevo al momento de realizar el cambio. Tomando en cuenta también la capacidad de endeudamiento de la persona que desee realizar el cambio de su vehículo.

PREGUNTA SIETE

¿DE LAS SIGUIENTES MARCAS, SEÑALE LAS 2 QUE MAS SON DE SU PREFERENCIA?

TABLA SIETE: MARCAS DE PREFERENCIA.

Tabla 7

De las siguientes marcas, señale las 2 que mas son de su preferencia.

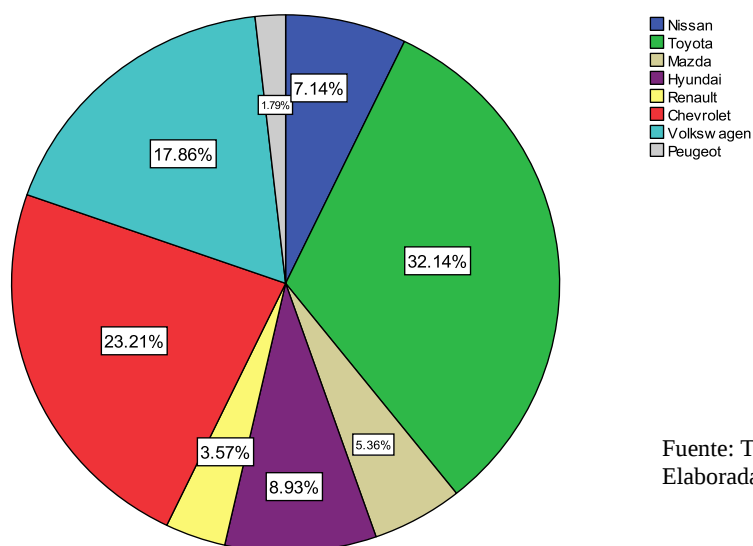
OPCIONES	FRECUENCIA	%	% VALIDO	% ACUMULATIVO
Nissan	4	7.1	7.1	7.1
Toyota	18	32.1	32.1	39.3
Mazda	3	5.4	5.4	44.6
Hyundai	5	8.9	8.9	53.6
Renault	2	3.6	3.6	57.1
Chevrolet	13	23.2	23.2	80.4
Volkswagen	10	17.9	17.9	98.2
Peugeot	1	1.8	1.8	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO SIETE: DE LAS SIGUIENTES MARCAS, SEÑALE LAS 2 QUE MAS SON DE SU PREFERENCIA.

Gráfico 10 Marcas de preferencia

De las siguientes marcas, señale las 2 que mas son de su preferencia.



Fuente: Tabla 7
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Dentro de las 2 preferencias en marcas de los encuestados tenemos que Toyota es la que mas acogida tiene con el 32.14%, seguido de la marca Chevrolet con el 23.21% que al no ser la marca más preferida si es la más comprada esto dado a los precios accesibles.

PREGUNTA OCHO

Tabla 8

TABLA OCHO: TIPO DE PREFERENCIA VEHICULAR

¿Qué tipo de vehículo es el de su preferencia?

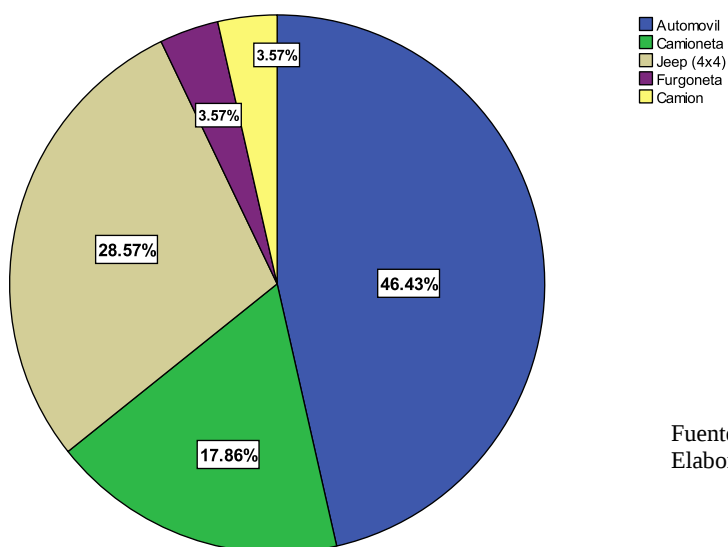
Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
Automóvil	13	46.4	46.4	46.4
Camioneta	5	17.9	17.9	64.3
Jeep (4x4)	8	28.6	28.6	92.9
Furgoneta	1	3.6	3.6	96.4
Camión	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO OCHO: QUÉ TIPO DE VEHÍCULO ES EL DE SU PREFERENCIA

Gráfico 11 Tipo de Vehículo de Preferencia

¿Qué tipo de vehículo es el de su preferencia?



Fuente: Tabla 8
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Sin importar el trabajo que desempeñan o el vehículo que actualmente posea el 46.43% de los encuestados prefieren los automóviles seguramente por la facilidad de movilidad en la ciudad, seguido de los Jeep con el 28.67% como vehículo de uso familiar.

PREGUNTA NUEVE

¿HA ESCUCHADO USTED SOBRE AUTOMOTORES CARLOS LARREA?

TABLA NUEVE: ESCUCHADO USTED SOBRE AUTOMOTORES CARLOS LARREA

Tabla 9

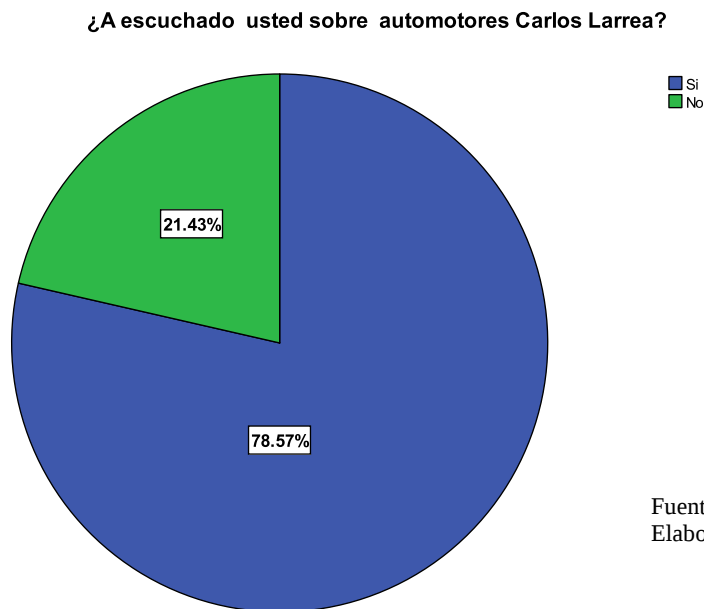
¿Ha escuchado usted sobre automotores Carlos Larrea?

Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
Si	22	78.6	78.6	78.6
No	6	21.4	21.4	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO NUEVE: A ESCUCHADO USTED SOBRE AUTOMOTORES CARLOS LARREA.

Gráfico 12 Ha escuchado sobre Automotores Carlos Larrea T.



Fuente: Tabla 9
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 78.57% de los encuestados ha escuchado sobre Automotores Carlos Larrea los mismos que en su mayoría relacionan a estos Automotores con la comercialización de vehículos usados y en buen estado, el 21.43% que no conocen sobre Automotores Carlos Larrea en su mayoría es porque no residen habitualmente en la Ciudad de Ambato.

PREGUNTA DIEZ

¿COMPRARÍA UN VEHÍCULO SEMINUEVO EN AUTOMOTORES CARLOS LARREA?

TABLA DIEZ: DECISIÓN DE COMPRA.

Tabla 10

¿Compraría un vehículo semi-nuevo en automotores Carlos Larrea?

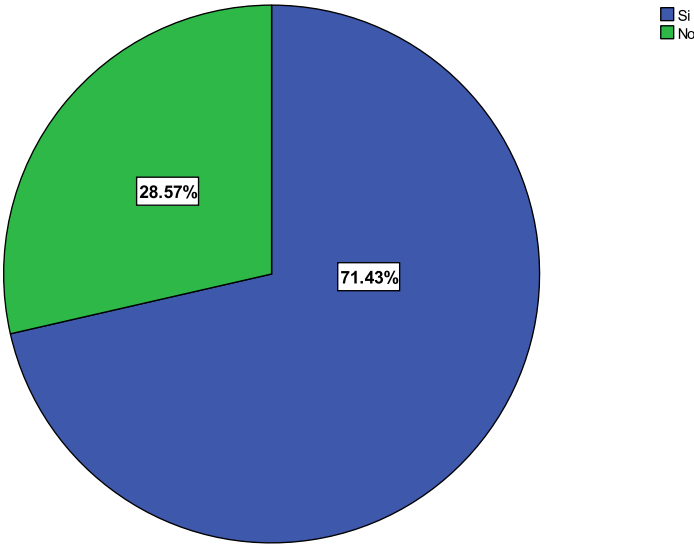
Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
Si	20	71.4	71.4	71.4
No	8	28.6	28.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO DIEZ: COMPRARÍA UN VEHÍCULO SEMINUEVO EN AUTOMOTORES CARLOS LARREA.

Gráfico 13 Posibilidad de compra en Automotores Carlos Larrea.

¿Compraría un vehículo seminuevo en automotores Carlos Larrea?



Fuente: Tabla 10
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 71.43% de los encuestados estaría dispuesto a comprar un vehículo en Automotores Carlos Larrea ya que manifiestan que estos vehículos están garantizados y tienen buen estado, el 28.57% de los mismos no compraría un vehículo en Automotores Carlos Larrea porque considera que los precios son altos y las tasas de interés son elevadas.

PREGUNTA ONCE

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SABE USTED ACERCA DE AUTOMOTORES CARLOS LARREA?

TABLA ONCE: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Tabla 11

¿A través de qué medios sabe usted acerca de automotores Carlos Larrea?

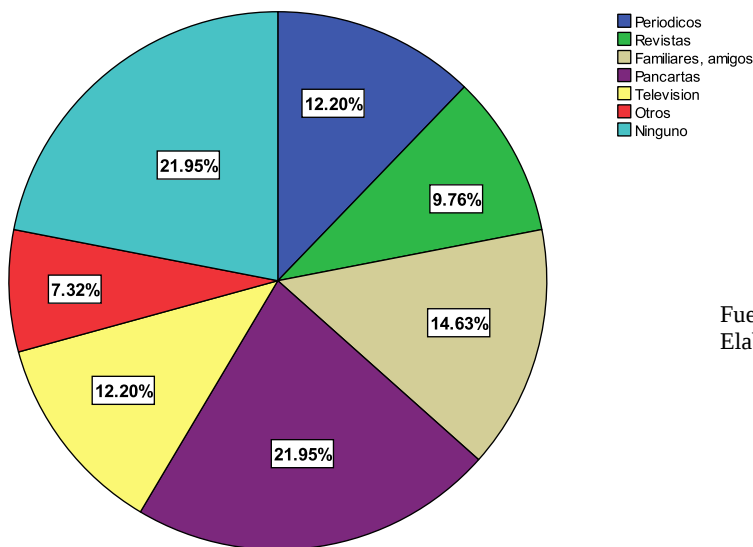
Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
Periódicos	5	12.2	12.2	12.2
Revistas	4	9.8	9.8	22.0
Familiares, amigos	6	14.6	14.6	36.6
Pancartas	9	22.0	22.0	58.5
Televisión	5	12.2	12.2	70.7
Otros	3	7.3	7.3	78.0
Ninguno	9	22.0	22.0	100.0
Total	41	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO ONCE: A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SABE USTED ACERCA DE AUTOMOTORES CARLOS LARREA.

Gráfico 14 A través de Medios conoció de Automotores Carlos Larrea

¿A través de qué medios sabe usted acerca de automotores Carlos Larrea?



Fuente: Tabla 11
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Podemos observar que dentro de los medios publicitarios que más han llegado a los encuestados está el uso de pancartas, banners y rótulos, en otro porcentaje el boca a boca ha funcionado muy bien para que la empresa se dé a conocer, en todo caso se puede notar que el 21.95% no relaciona ningún medio publicitario al nombre de la empresa.

PREGUNTA DOCE

¿QUÉ OTROS PATIOS DE VEHÍCULOS SEMINUEVOS CONOCE EN AMBATO?

TABLA DOCE: CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

Tabla 12

¿Qué otros patios de vehículos semi-nuevos conoce en Ambato?

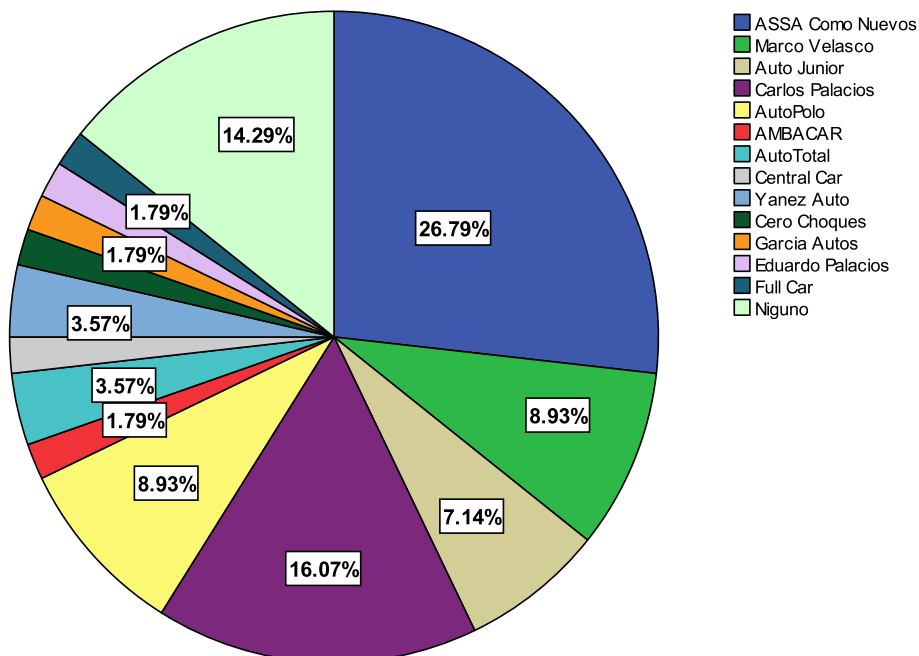
Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
ASSA Como Nuevos	15	26.8	26.8	26.8
Marco Velasco	5	8.9	8.9	35.7
Auto Junior	4	7.1	7.1	42.9
Carlos Palacios	9	16.1	16.1	58.9
AutoPolo	5	8.9	8.9	67.9
AMBACAR	1	1.8	1.8	69.6
Auto Total	2	3.6	3.6	73.2
Central Car	1	1.8	1.8	75.0
Yáñez Auto	2	3.6	3.6	78.6
Cero Choques	1	1.8	1.8	80.4
García Autos	1	1.8	1.8	82.1
Eduardo Palacios	1	1.8	1.8	83.9
Full Car	1	1.8	1.8	85.7
Ninguno	8	14.3	14.3	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO DOCE: CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

Gráfico 15 Otros patios de comercialización de vehículos en Ambato

¿Qué otros patios de vehículos semi-nuevos conoce en Ambato?



Fuente: Tabla 12

Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de los principales competidores de Automotores Carlos Larrea, esta ASSA Como Nuevos con un 26,79%, el nivel de recordación de los demás patios es mínimo.

PREGUNTA TRECE

¿QUÉ PRECIO ES EL QUE USTED ESTUVIERA DISPUESTO A PAGAR POR UN VEHÍCULO SEMINUEVO?

TABLA TRECE: ÍNDICE DE PRECIOS.

Tabla 13

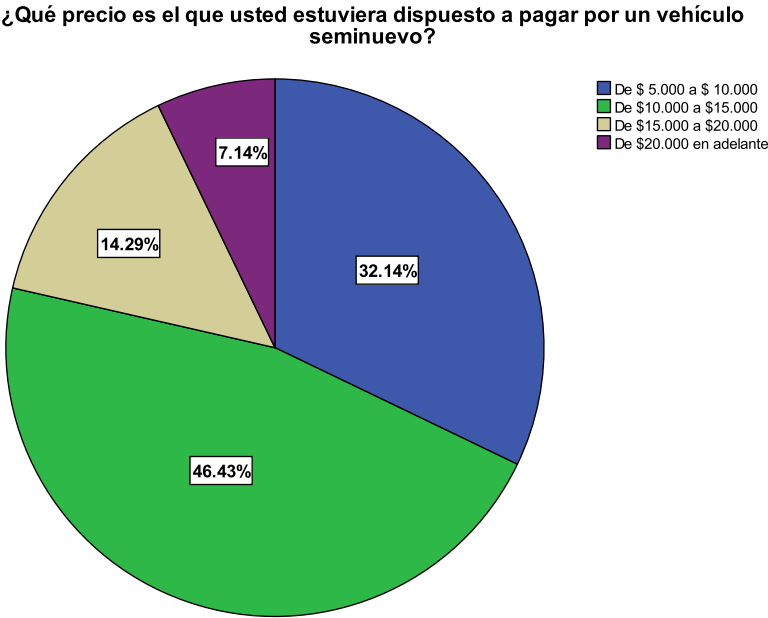
¿Qué precio es el que usted estuviera dispuesto a pagar por un vehículo semi-nuevo?

Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
De \$ 5.000 a \$ 10.000	9	32.1	32.1	32.1
De \$10.000 a \$15.000	13	46.4	46.4	78.6
De \$15.000 a \$20.000	4	14.3	14.3	92.9
De \$20.000 en adelante	2	7.1	7.1	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO TRECE: QUÉ PRECIO ES EL QUE USTED ESTUVIERA DISPUESTO A PAGAR POR UN VEHÍCULO SEMINUEVO.

Gráfico 16 Precio a pagar por un vehículo seminuevo.



Fuente: Tabla 13
Elaborada por: Javier Holguín.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 46.33% de los encuestados puede pagar entre USD. 10.000, 00 a USD. 15.000, 00 por un vehículo seminuevo de su preferencia, seguido de un 32.14 % que pagaría entre USD. 5.000, 00 a USD. 10.000, 00; este análisis nos permite conocer el poder adquisitivo y de endeudamiento que tendrían los potenciales clientes de vehículos seminuevos.

PREGUNTA CATORCE

USUALMENTE, ¿CUÁL ES SU FUENTE DE PAGO?

TABLA CATORCE: CUÁL ES SU FUENTE DE PAGO.

Tabla 14

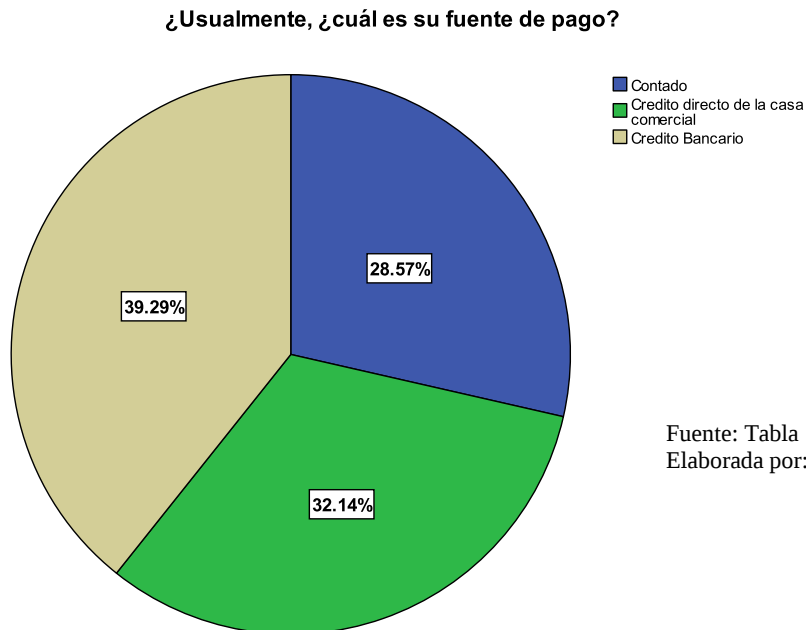
¿Usualmente, ¿cuál es su fuente de pago?

Opciones	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulativo
Contado	8	28.6	28.6	28.6
Crédito directo de la casa comercial	9	32.1	32.1	60.7
Crédito Bancario	11	39.3	39.3	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta, Anexo 1
Elaborada por: Javier Holguín.

GRAFICO CATORCE: CUÁL ES SU FUENTE DE PAGO.

Gráfico 17 Forma de pago



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 71% de los encuestados tienen como fuente de pago de un vehículo el financiamiento sea este directo con la casa comercial o en su mayoría con un crédito bancario, muy pocas son las personas que están en la capacidad de adquirir sus vehículos al contado.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Título de la Propuesta

Plan de Comunicación Comercial para la expansión de la marca Automotores Carlos Larrea T. en nuevos mercados, para vehículos usados en la ciudad de Ambato.

Objetivo

Diseñar un Plan de Comunicación Comercial que permita llegar a nuevos mercados y posicionar la marca Automotores Carlos Larrea T. para vehículos usados en la ciudad de Ambato.

Justificación

En la actualidad la ciudad de Ambato goza de una constante expansión comercial lo que ha facilitado el desarrollo de varias formas de comercio, uno de ellos es la venta de vehículos usados con gran tendencia al alza en la última década

.

Al realizar un conteo determinamos que la comercialización de vehículos lo realizan tanto personas naturales o jurídicas, existen alrededor 35 patios de vehículos usados, con un promedio de 40 automotores en existencia, lo que demuestra claramente la necesidad de buscar una ventaja diferenciadora con la aplicación de las nuevas tendencias administrativas y de marketing.

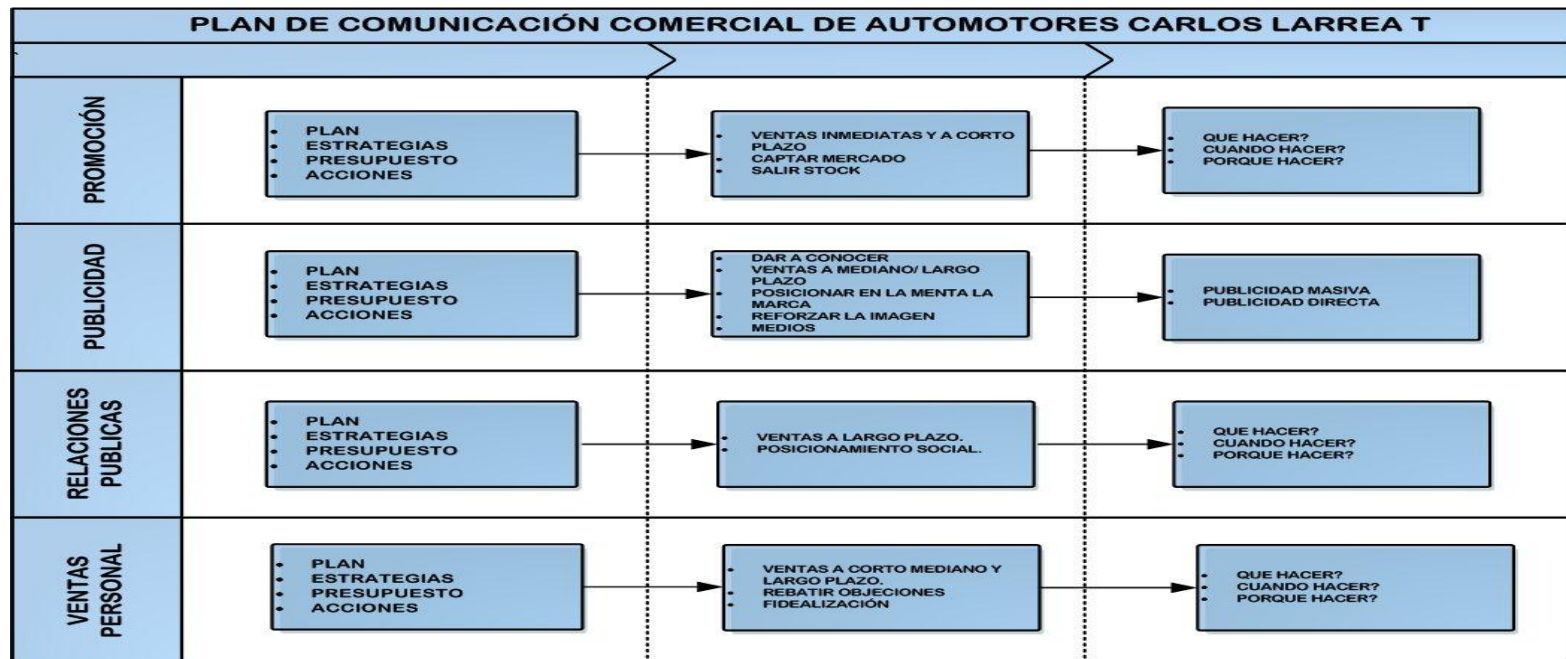
Con la aplicación del Plan de Comunicación Comercial, podrá llegar a nuevos mercados y posicionar la marca Automotores Carlos Larrea T, logrando ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de comprar un vehículo seminuevo.

Plan De Comunicación

Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

Gráfico 18 Plan de Comunicación de Automotores Carlos Larrea



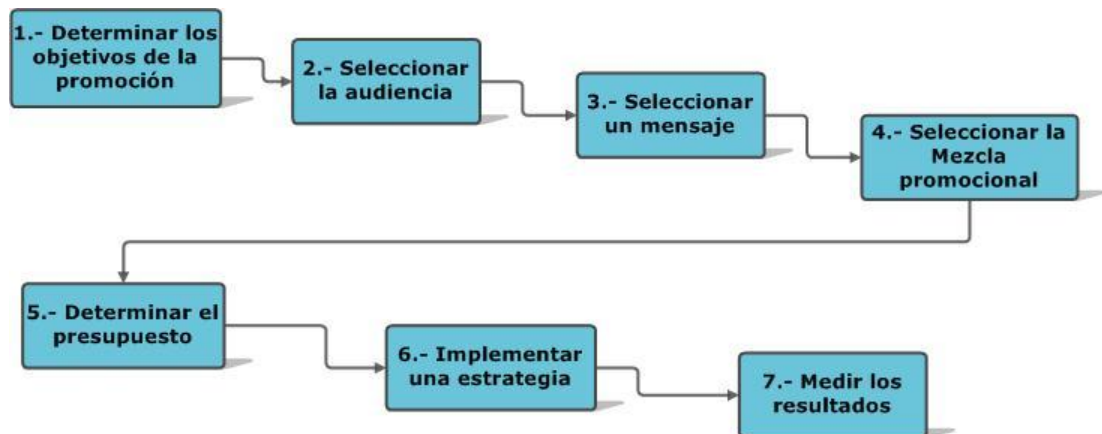
Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 470.

Promoción

Plan de Promoción

Gráfico 19: Plan de promoción



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 470.

Estrategias Externas

- Los descuentos por compras de contado serán del 4%.
- A clientes frecuentes que hayan realizado dos o más compras de vehículos en el transcurso del año se les ofrecerá el servicio de alineación y balanceo de los neumáticos por un año, con un máximo de 4 veces anuales.
- Aquel cliente que refiera a uno o más de los nuevos clientes, se le obsequiara un teléfono celular.

Estrategias Internas

- La entrada mínima para cerrar la venta será del 20% del valor del vehículo. Y la diferencia financiada a 3 años plazo con crédito directo.
- Se maneja la figura de crédito directo con un plazo máximo de 24 meses para clientes que hayan tenido experiencia de compra en Automotores Carlos Larrea, y también el crédito automotriz con Unifinsa con un máximo de 36 meses plazo.
- En fechas especiales como Navidad, Día del Padre, Día de la Madre, la entrada mínima para cerrar la venta será del 10%, aplicándola dos semanas antes de dichas fechas.
- Llegar a acuerdos con personas claves que trabajen directa o indirectamente en proceso de Venta; es decir, si existiera referencia por parte del personal de aseguradoras o entidades financieras, se les incentivara al cerrar la venta y cumplir un cierto número de clientes.
- Crear entendimiento y comprensión entre los prospectos sobre la importancia de fomentar la lealtad y satisfacer a los clientes.

Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto Promoción

Conceptos	Valores	Iva	Total
Creación del Plan de Promoción	\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00
Gastos Organización Ferias	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 2.800,00
Gastos Logísticos	\$ 700,00	\$ 84,00	\$ 784,00
Total	\$ 4.000,00	\$ 480,00	\$ 4.480,00

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Proformas Anexos

Audiencia

Clase socio económica activa media-media alta de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Tabla 16: PEA

ECUADOR: INDICADORES DEMOGRÁFICOS										
TUNGURAHUA										
VARIABLES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Población total - Miles Ecuador	12.297	12.480	12.661	12.843	13.027	13.215	13.408	13.605	13.805	13.985
20 - 24 años	115	116	118	119	121	122	124	125	127	122
25 - 29 años	102	103	105	106	107	109	111	113	115	109
30 - 34 años	90	92	93	94	96	97	99	100	102	97
35 - 39 años	77	79	81	83	85	86	88	90	91	86
40 - 44 años	66	68	69	71	73	75	76	78	80	75
45 - 49 años	56	58	60	61	62	64	65	67	69	64
50 - 54 años	42	44	46	49	52	54	56	58	59	54
55 - 59 años	34	35	36	37	38	40	42	45	48	40
60 - 64 años	28	29	29	30	31	32	33	34	35	32
65 - 69 años	22	23	24	24	25	26	27	27	28	26
70 - 74 años	16	17	18	18	19	20	21	21	22	20
75 - 79 años	11	12	12	13	14	14	15	15	16	14
80 y más años	10	11	11	12	13	13	14	15	15	13

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: www.ecuadorencifras.com

Mensaje

“Con un óptimo servicio, tendremos clientes leales que harán que la empresa sea más rentable”

Elaborado por: Javier Holguín

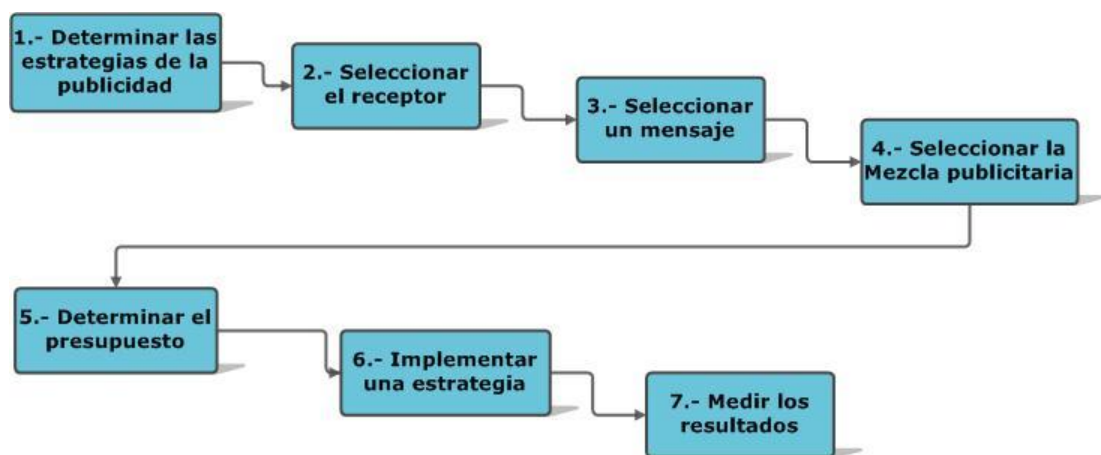
Fuente: Idea Propia

Publicidad

Por medio de la publicidad buscamos dar a conocer la marca generando ventas a mediano y largo plazo. A la vez se pretende posicionar la marca y fidelizar clientes.

Plan De Publicidad

Gráfico 20: Plan de publicidad



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 470

Estrategia

- Difundir los mensajes publicitarios de Automotores Carlos Larrea T, mediante el uso de medios masivos y directos.
- Establecer como política de empresa la realización anual de nuevos comerciales en los cuales se incluyan los resultados obtenidos de la aplicación del presente plan de comunicación anualmente.

Publicidad Masiva

Dentro de los medios de publicidad masiva que se han decidido utilizar para la implementación de este plan están los siguientes:

Programación Televisada

La televisión está considerada como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidar como medio de comunicación y publicidad.

En diversas modalidades ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por un medio excelente para la publicidad.

Tabla 17: Programación televisiva

MEDIO	PROGRAMACIÓN	FRECUENCIA	PAUTAJE	PRECIO MENSUAL
Unimax	Durante programa "Mundo Sobre Ruedas"	Sábados y Martes 21:30 – 22:30	✓ Seis Comerciales a la semana ✓ Veinte Avances de Promoción con Logo semanal	USD. 800,00

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones.

Anexo 1. Ver Video.

Programación Radial

Por las características de este medio los anuncios logran un mayor grado de inmediatez en comparación con otros, una de las características importantes del uso que se le da a la radio y que permite extender su poder, es el hecho que en muchos lugares públicos se le anuncia para ambientar.

En cuanto a su potencial publicitario, se puede decir que es el medio con mayor amplitud en los límites de la imaginación. Maneja como herramientas los sonidos, las voces y la música, lo que permite tener una penetración mayor en la mente del individuo. Además es el medio con mayor facilidad de segmentación de su mercado. Las estaciones y cada uno de los programas tienen perfiles definidos que se ajustan a segmentos específicos de la población, por lo que un anunciante tiene mayores posibilidades de impactar directamente en ellos.

Selección Del Mensaje

- **Audiencia Objetivo**

Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato comprendidos entre 20 y 70 años.

- **Que decir a la Audiencia**

Que en automotores Carlos Larrea, consigue automotores garantizados y a los mejor precios del mercado, con las mejores tasas de financiamiento.

Tema del Mensaje

Por elegirnos entre muchos durante 25 años.

- **Necesidades y Deseos de la Audiencia Objetiva**

Calidad, garantía, respaldo, servicio.

- **Agentes Informativos**

Constante rotación de modelos.

Tabla 18: Programación radial

MEDIO	PROGRAMACIÓN	FRECUENCIA	PAUTAJE	PRECIO MENSUAL
Radio Ambato	Durante Programación Diaria y Campeonato Nacional de Fútbol”	✓ De Domingo a domingo durante el mes contratado.	✓ 20 cuñas semanales 150 menciones durante los 10 partidos mensuales + 12 cuñas y 12 menciones en programación deportiva.	USD. 1000,00
Radio Amor	Durante Programación Diaria	✓ De Lunes a Sábado.	✓ 60 cuñas semanales	USD. 600,00
Radio Caracol	Durante Programación Diaria	✓ 50 Cuñas semanales ✓ 20 menciones semanales durante el noticiero de la mañana		USD. 680,00
Radio Centro	Durante el Programa “Centro sobre Ruedas”	✓ 20 Cuñas semanales ✓ 5 Cuñas por cada hora de transmisión de Rally ✓ 50 Cuñas semanales previa transmisión de Rally		USD. 400,00

Elaborado por: Javier Holguín
Fuente: Anexo Cotizaciones

Anexo 2. Jingle Radial.

Prensa Escrita

La prensa escrita es un medio de comunicación con gran tradición, caracterizado por masiva cantidad de seguidores. De hecho siempre veremos que un periódico está presente en cualquier lugar, como: en el trabajo, bares, oficinas, etc. La ventaja de este medio al que le saca partido, es la capacidad con la que este medio se ha metido dentro de nuestras vidas, constituyéndose en una buena manera de informar e incluso pasar el tiempo.

Tabla 19: Publicidad escrita

MEDIO	UBICACIÓN	FRECUENCIA	PRECIO
Diario El Herald	1. Una Página Full Color Interior	1. Fin de Semana y Lunes	1. USD.1516,83
	2. Media Pagina Full Color Interior	2. Fin de Semana y Lunes	2. USD. 735.45
Diario La Hora	1. Una Página Full Color Interior	1. Fin de Semana y Lunes	1. USD.1428,00
	2. Media Pagina Full Color Interior	2. Fin de Semana y Lunes	2. USD. 714,00

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones

Anexo 3. Anuncio Periódico

Publicidad Móvil

Este tipo de publicidad es instalado en zonas estratégicas que permiten ser vistas por las personas por donde el bus realice su recorrido, inclusive al momento de encontrarse estacionado o detenido el bus sigue generando impacto visual.

Vale indicar que en la parte interior de los buses las vallas son instaladas en zonas estratégicas que permiten ser vistas por la totalidad de los pasajeros, la cobertura que estos logran es de 400 pasajeros diarios y 13480 pasajeros mensuales promedio.

Tabla 20: Publicidad Móvil

MEDIO	UBICACIÓN	FRECUENCIA	PRECIO
BUSES DE SERVICIO URBANO EN LA CIUDAD DE AMBATO	- Partes laterales y posteriores exteriores. - Vallas en partes laterales y posteriores interiores	Trimestral y por unidad.	USD.900,00

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones

Resultados Esperados

Ofrecer a la empresa la capacidad de llegar a un público amplio, lo que garantizara mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Publicidad Directa

La publicidad directa se destina a un público objetivo muy específico. Ya desde hace unos años coexisten dos opciones a saber: el correo ordinario o bien el correo electrónico o e-mail. Cada vez más empresas invierten en las diferentes posibilidades que ofrece el medio de Internet, existe una creciente inversión en la publicidad directa online.

Partiendo de la base de disponer de una buena segmentación de mercado al que se quiere remitir la campaña, observar los resultados de respuesta y analizar y realizar las modificaciones pertinentes acorde con las respuestas obtenidas, garantiza en gran medida la eficacia y rentabilidad publicitarias.

La publicidad enviada directamente al consumidor concreto pretende acercar el producto al cliente potencial, sin duda para obtener una venta, pero también hay otros objetivos como familiarizar al cliente con la marca, fidelizar, fomentar el prestigio e imagen, informar sobre ofertas, etcétera. La industria publicitaria posee una gran responsabilidad y labor teniendo en cuenta el alto nivel de competencia en el plano comercial, por ello se

encuentran en constante investigación y renovación de estrategias, formatos, diseños, estilos, siempre tratando de lograr el máximo impacto del público objetivo.

Folleto o Catálogo.

La preparación del folleto será desde una versión en blanco y negro hasta otra a todo color; con papel bond o papel couché. Lo importante es la forma clara y atractiva. Tratando de describir ampliamente la oferta de automóviles usados que dispone Automotores Carlos Larrea T.

Gráfico 21: Folleto catálogo



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones

Gráfico 22: Folleto catálogo

automotores
CARLOS LARREA T.

HASTA 36 MESES PLAZO

¡COMPRUEBELO!

visite nuestra web: www.automotorescarloslarrea.com

✓ Aprobación y Entrega Inmediata. ✓ Autos como nuevos. ✓ Inversión SEGURA y excelente posventa.

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones

Gráfico 23: Folleto catálogo

automotores
CARLOS LARREA T.

visite nuestra web: www.automotorescarloslarrea.com

VEN PRUEBA COMPARA

HASTA 36 MESES PLAZO

✓ Aprobación y Entrega inmediata.
✓ Autos como nuevos.
✓ Inversión SEGURA y excelente posventa.

la gama de autos más completa... ¡COMPRUEBELO!

la EXPERIENCIA nos respalda

26 años de servicio

Agencia Matriz: Av. Atahualpa y Víctor Hugo (a una cuadra del Mall de Los Andes) • Telf.: 2410602
Agencia 1: Av. Las Américas 2527 (frente a la ex-laguna de Ingahurco) • Telfs.: 2521851 / 2520819 / 2521100
Agencia 2: Av. Bolivariana y Nelson Dueñas (Vía a Baños) • Telf.: 2990409 / Ambato - Ecuador

Elaborado por: Javier Holguín.

Fuente: Anexo Cotizaciones

Volante

El volante será muy similar al folleto, pero más simplificado y específico. Puede ser desde una versión en blanco y negro hasta otra a todo color; con papel bond o papel couché. Se tratará de describir ampliamente los beneficios, direcciones y promociones

Gráfico 24: Volante



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones

Carta de presentación

Lo desarrollaremos describiendo en un papel membretada los productos y servicios que desee promover y las características de Automotores Carlos Larrea, que será entregada conjuntamente con la revista Mi Ciudad en Ambato, en una alianza estratégica y comercial con el fin de que la empresa que realiza la publicación de la revista se encargue de los artes por año previa firma del contrato, o con la venta de un vehículo.

Gráfico 25: Hoja membretada



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones

Tarjetas de Presentación

Se proveerá a todos los vendedores de tarjetas de presentación ya que siempre será más fácil conservar una tarjeta de presentación que un impreso más grande.

Gráfico 26: Tarjeta de presentación



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones

Página Web

Se cuenta con el dominio <http://www.automotorescarloslarrea.com/>; donde nuestros clientes podrán conocer los vehículos en existencia actualizada diariamente y al registrarse obtener información sobre cualquier vehículo de su preferencia.

Gráfico 27: Página web



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: www.automotorescarloslarrea.com

Presupuesto

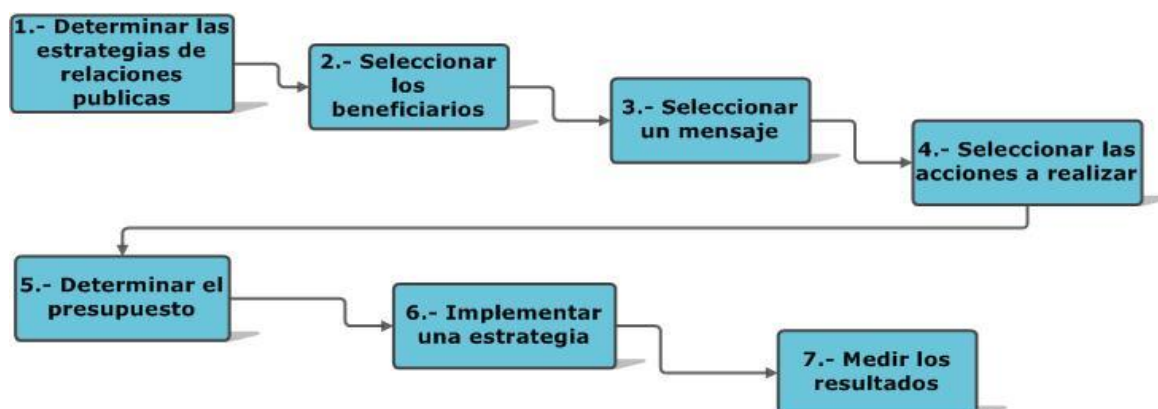
Tabla 21: Presupuesto publicidad

Conceptos	Valores	Iva	Total
Radial	\$ 9.000,00	\$ 1.080,00	\$ 10.080,00
Televisiva	\$ 3.600,00	\$ 432,00	\$ 4.032,00
Prensa	\$ 3.500,00	\$ 420,00	\$ 3.920,00
Vallas	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
Publicidad Móvil	\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00
Tarjetas y Papelería	\$ 550,00	\$ 66,00	\$ 616,00
Útiles de Oficina	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
Imprenta y Diagramación	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
Mantenimiento Pagina web	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00
Total	\$ 20.550,00	\$ 2.466,00	\$ 23.016,00

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones

Relaciones Públicas



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong. Pág. 470

Estrategia

La empresa se compromete a generar una campaña de impulso social, donde el principal objetivo será la reforestación de zonas afectadas por la tala indiscriminada de árboles.

Para Automotores Carlos Larrea T, la responsabilidad social equivale a la creación de valor compartido; el mismo que comienza con cada persona en las oficinas y talleres y se proyecta hacia la sociedad, sustentándose en valores corporativos sólidos, no negociables.

Acciones Internas

La Responsabilidad Social Corporativa contempla facetas internas y externas: las primeras orientadas a colaboradores y equipo de trabajo, asociados y accionistas; mientras que las segundas, las externas, a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y entorno social. Todo ello con el objetivo de mejorar su situación competitiva y sobre todo, su valor añadido, pues no se puede olvidar que se trata de empresas.

- a. La calidad de vida laboral.
- b. La comunidad relacionada con la empresa (en este caso Ambato).

- c. El medio ambiente (como un entorno que nos compete a todos).
- d. El marketing y la comercialización responsable (estrategia de comunicaciones claras, comprensibles, legales, decentes, veraces y corroborarles).
- e. La ética empresarial.

1.7. Actividades

- ✓ Capacitación.
- ✓ Seguridad industrial.
- ✓ Programas de desarrollo.
- ✓ Compromiso con la gente y profundo respeto a la diversidad.
- ✓ Buenas prácticas éticas.
- ✓ Planes de bienestar social.
- ✓ Salud ocupacional.

Integración del núcleo familiar a través de:

- ✓ Campamentos vacacionales y de liderazgo para los hijos
- ✓ Talleres de relaciones interpersonales (familia, finanzas y fortalecimiento de la autoestima).

Acciones Externas

La responsabilidad social con la comunidad puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, generalmente se trabajara con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. El sistema de evaluación de desempeño conjunto de la organización en estas áreas, es conocido como el triple resultado.

La responsabilidad social de Automotores Carlos Larrea T, va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento.

En este sentido, las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.

La participación en fechas especiales como Día del Niño, día del padre de la madre y navidad.

Tabla 22

ACTIVIDADES DE VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD AMBATEÑA

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	BENEFICIARIOS	FECHA
Reforestación Cerro Casigana	Gerencia Comercial	Comunidad Ambateña	Primera semana de Agosto.
Día de Nino Feliz	Pista Karting	Niños de las comunidades rurales de la provincia en un número de 100.	Primer sábado de Junio.
Mama- Papa Sobre Ruedas regalos especiales para el hogar.	Gerencia Comercial	Madres que se acerquen a Automotores Carlos Larrea	Semana previa al día de la madre-padre.
Agasajo navideño	Gerencia Comercial	Hogar de niños Santmarianita	Primer fin de semana de Diciembre

Elaborado por: Javier Holguín.

Fuente: Automotores Carlos Larrea T.

Resultados Esperados

Lograr que Automotores Carlos Larrea T, se convierta a corto plazo en un referente de estabilidad, ayuda y compromiso social en la ciudad de Ambato permitiendo generar en su cliente interno satisfacción que produciría efectos positivos al momento de realizar su trabajo.

Presupuesto

Tabla 23: Presupuesto relaciones públicas

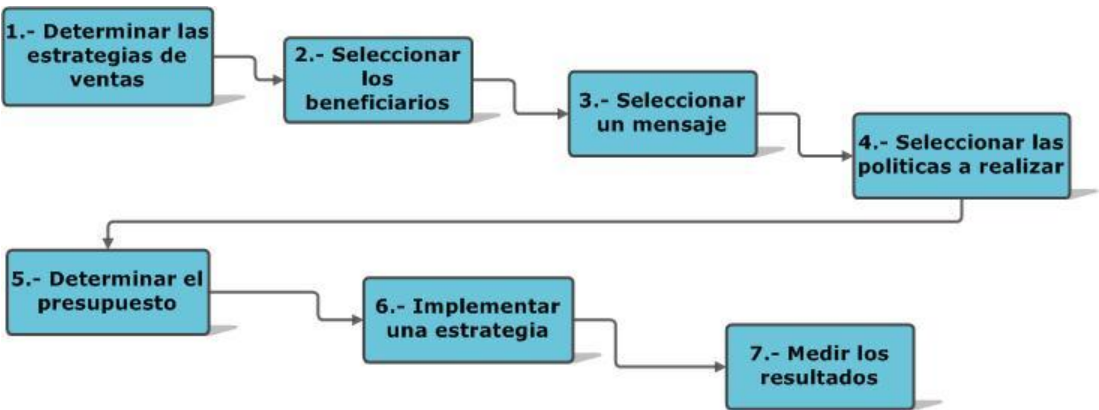
Conceptos	Valores	Iva	Total
Capacitación y Motivación	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00
Campaña de Reforestación	\$ 1.500,00	\$ 180,00	\$ 1.680,00
Gastos Relaciones Publicas	\$ 1.000,00	\$ 120,00	\$ 1.120,00
Total	\$ 3.000,00	\$ 360,00	\$ 3.360,00

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Anexo Cotizaciones

Fuerza de Ventas

Gráfico 28: Plan fuerza de ventas

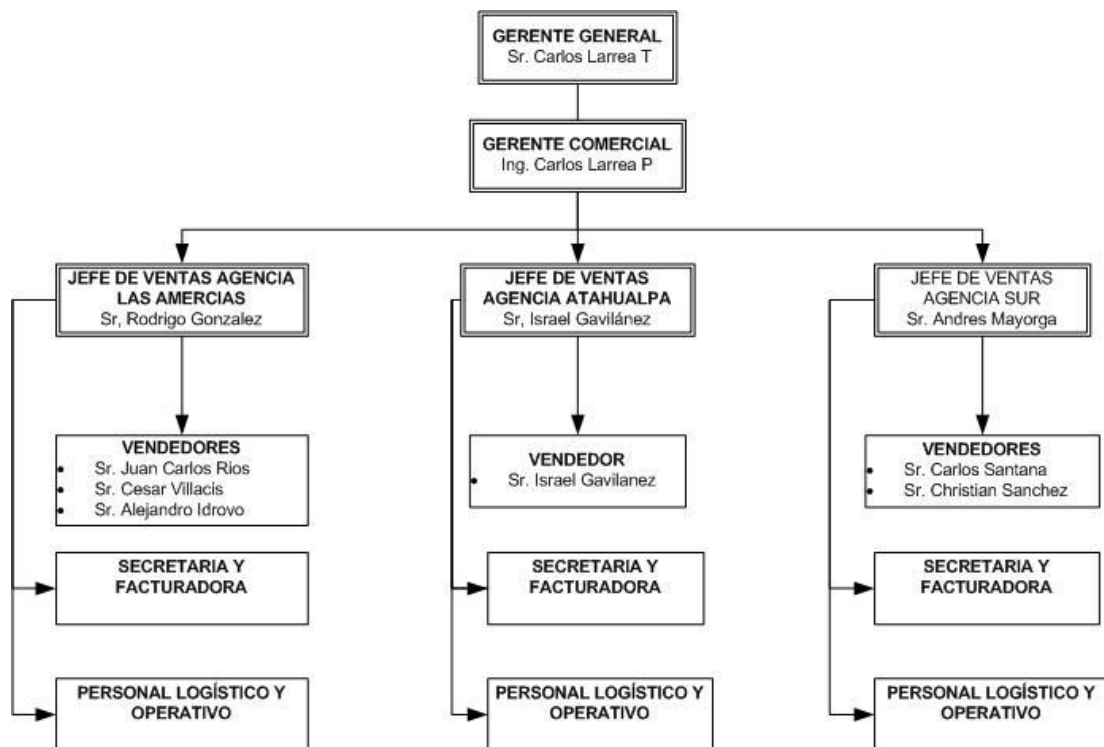


Elaborado por: Javier Holguín

Para la llegar a nuestros clientes Automotores Carlos Larrea T cuenta con 8 vendedores distribuidos en los tres puntos de atención a los clientes.

La fuerza de ventas se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Gráfico 29: Organigrama empresarial



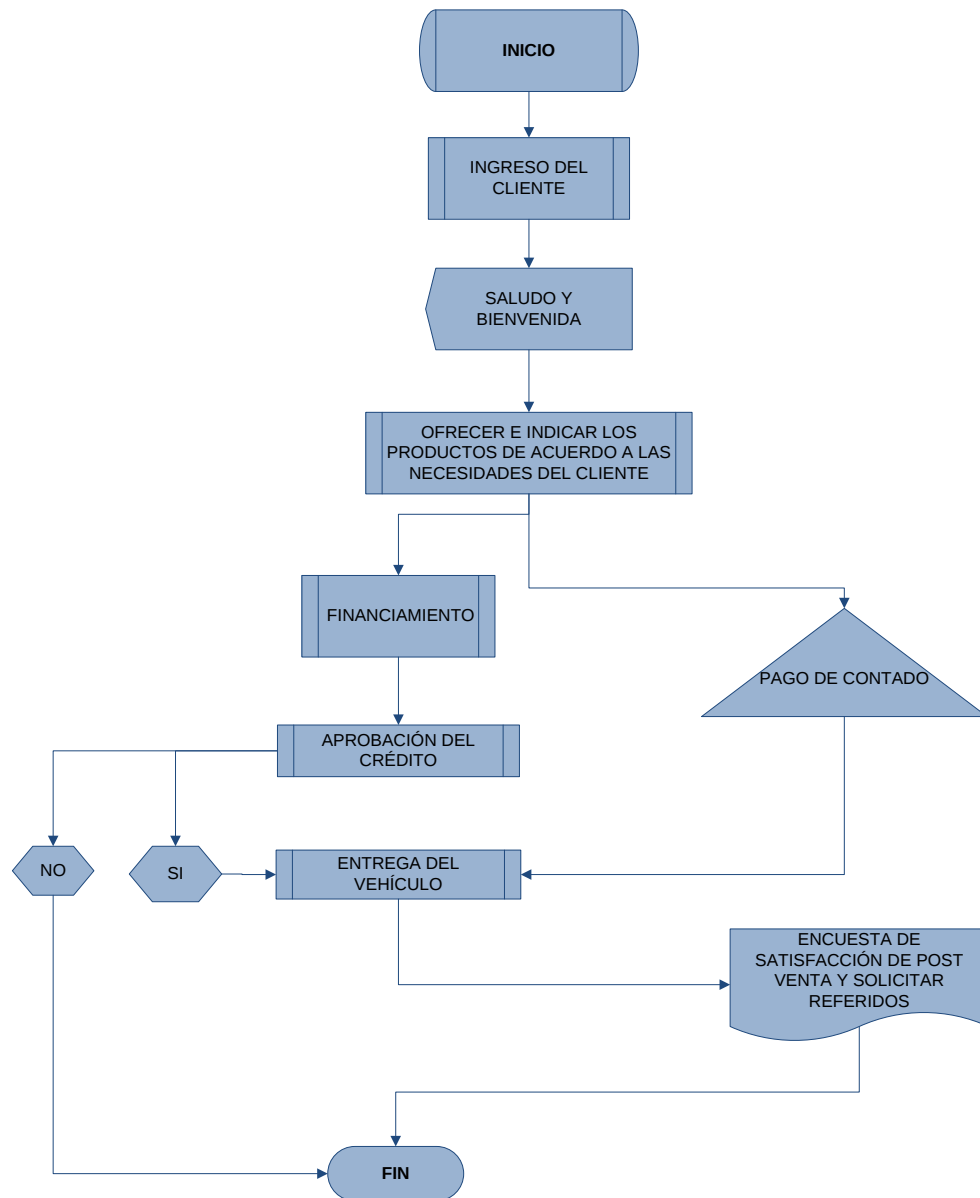
Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Automotores Carlos Larrea T.

Proceso De Venta

Gráfico 30: Proceso de ventas

AUTOMOTORES CARLOS LARREA T



Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Automotores Carlos Larrea T,

Estrategias

Colaborar conjuntamente con los puntos de venta en beneficio común, haciendo que sus productos y servicios sean más atractivos.

Acciones Internas

- Realizar capacitaciones enfocadas a la venta y servicio al cliente de nuestro personal con el fin de mejorar el desempeño, eficiencia y eficacia de cada uno de los colaboradores
- Planificar reuniones de retroalimentación mensuales con el fin de medir resultados y comunicar las nuevas metas para cada uno de los puntos de venta.
- Planear actividades sociales entre los colaboradores de Automotores Carlos Larrea, que podrán ser: paseos, reuniones, cenas con el fin de fidelizar a nuestro cliente interno. Estas se podrán llevar a cabo en fechas fijadas por la Gerencia Comercial.

Acciones Externas

- Convertir a Automotores Carlos Larrea T, como el referente en la comercialización de automotores usados en el centro del país, teniendo como referentes nuestros valores y principios corporativos los cuales son:
 - Cumplir sueños.
 - Respaldo.

- Garantía.
- Establecer los precios del mercado.
- Seriedad.
- Confianza.

Resultados Esperados

- Mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar la venta del inventario de vehículos.
- Conseguir que los vendedores concentren su atención en concretar la venta y así evitar que el cliente busque otras opciones.
- Lograr que la fuerza de ventas que participen activamente en la toma de decisiones en función del mejoramiento del proceso de ventas.

Presupuesto

Tabla 24: Presupuesto fuerza de ventas

Conceptos	Valores	Iva	Total
Sueldos y Salarios nuevo personal	\$ 1.800,00	\$ 216,00	\$ 2.016,00
Total	\$ 1.800,00	\$ 216,00	\$ 2.016,00

Elaborado por: Javier Holguín
Fuente: Anexo Cotizaciones

Presupuesto Anual Consolidado

Se elaborara anualmente, será aprobado previamente por la gerencia para poder ejecutarlo, en el constan todos los rubros que facilitaran su aplicación.

CUADRO PRESUPUESTO CONSOLIDADO ANUAL

Tabla 25: Presupuesto anual consolidado

Conceptos	Valores	Iva	Total
Creación del Plan de Promoción	\$ 800,00	\$ 96,00	\$ 896,00
Radial	\$ 9.000,00	\$ 1.080,00	\$ 10.080,00
Televisiva	\$ 3.600,00	\$ 432,00	\$ 4.032,00
Prensa	\$ 3.500,00	\$ 420,00	\$ 3.920,00
Vallas	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
Publicidad Móvil	\$ 900,00	\$ 108,00	\$ 1.008,00
Tarjetas y Papelería	\$ 550,00	\$ 66,00	\$ 616,00
Imprenta y Diagramación	\$ 1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
Mantenimiento Pagina web	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00
Útiles de Oficina	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
Sueldos y Salarios nuevo personal	\$ 1.800,00	\$ 216,00	\$ 2.016,00
Capacitación y Motivación	\$ 500,00	\$ 60,00	\$ 560,00
Gastos Organización Ferias	\$ 2.500,00	\$ 300,00	\$ 2.800,00
Gastos Logísticos	\$ 700,00	\$ 84,00	\$ 784,00
Total	\$ 26.850,00	\$ 3.222,00	\$ 30.072,00

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Auto consulta de Proformas

Medición de los resultados

Se confrontará los resultados obtenidos vs. los objetivos promocionales mediante el seguimiento que se haga a las promociones y relaciones de nuestra fuerza de venta.

Preguntas Básicas

Tabla 26: Preguntas básicas para medir resultados

1. Quienes solicitan evaluación?	Los participantes quienes aplicaron el plan de comunicación
2. Porque evaluar?	Es la única manera de conocer el éxito o fracaso de la aplicación del plan.
3. Para que evaluar?	Para saber si se cumplieron los objetivos planteados.
4. Que evaluar?	Todos los procesos propuestos en el plan.
5. Quienes evalúan?	Gerente Comercial
6. Cuando evaluar?	Preventivamente, concurrentemente y de retroalimentación
7. Como evaluar?	En base a indicadores Cualitativos y cuantitativos
8. Con que evaluar?	Cuestionarios, observación directa

Elaborado por: Javier Holguín

Fuente: Tesis Andrea Amores

Además indicaremos los parámetros con los cuales se realizara la evaluación en función de indicadores.

- Resultados de ventas por modelo y vendedor.
- Rentabilidad de las ventas por modelo y vendedor.
- Ratios de control establecidos por la Gerencia Comercial.
- Control de las actividades de los vendedores.
- Resultados de las diferentes campañas de comunicación.

Plan De Acción

Tabla 27: Plan de acción

	PLAN DE ACCIÓN CONSOLIDADO					
	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS ESPERADOS
PROMOCIÓN	Definir políticas de venta y utilizar herramientas promocionales para ofertar los vehículos a los clientes actuales y potenciales	Establecer planes promocionales dependiendo la época de año	Fuerza de Ventas	Humanos, Materiales, Económicos	4% del valor de venta del vehículo	Definir como política anual la realización de promociones para así generar expectativa en nuestros clientes
			Gerente Comercial y vendedores en cada agencia			
PUBLICIDAD	Definir en Automotores Carlos Larrea T, la identidad que simbolice lo que el mercado representa: Confianza y Precios Bajos.	Definir el Slogan y Evolucionar el grafismo de la marca Automotores Carlos Larrea T.	Estudio de Diseño Gráfico realizadora del arte	Humanos, Materiales, Económicos	\$ 100,00	Maximizar la percepción del valor de la marca con atributos intangibles y emocionales
		Etiquetar todos los vehículos con nuestra marca				
RELACIONES PÚBLICAS	Lograr la fidelización de clientes actuales y potenciales en cada punto de venta	Implementación de un plan de capacitación en ventas y servicio al cliente a todo la fuerza de ventas	Fuerza de Ventas	Humanos, Materiales, Económicos	\$ 5.000,00	Informar acerca de las características mecánicas y de seguridad a los compradores potenciales
		Organizar ferias familiares en los puntos de venta	Gerente Comercial y vendedores en cada agencia	Humanos, Materiales, Económicos	\$ 2.000,00	
		Dar un servicio post venta, realizando gestión de relación con los clientes	Gerente Comercial	Humanos, Materiales, Económicos	\$ 500,00	Llevar un historial de satisfacción de cada cliente, para poder responder eficientemente ante sus quejas, sugerencias y abastecer oportunamente de nuevos modelos
		Retroalimentar información del seguimiento postventa mediante, internet, teléfono y analizarla	Gerente Comercial	Humanos, Materiales, Económicos	\$ 750,00	Ofrecer un trato personalizado al cliente de modo que las ofertas que reciban por parte de la empresa vayan de acuerdo a las necesidades propias.
FUERZA DE VENTAS	Agregar valor mediante la incorporación de servicios que acompañen al producto	Rotación constante de los vehículos en los tres puntos de ventas, en base a la experiencia del Focus Group	Gerente Comercial y vendedores en cada agencia	Humanos, Materiales, Económicos	\$ 360,00	Conseguir llegar a mayor cantidad de clientes en el mercado y ser altamente competitivos
		Ofrecer asistencia legal y mecánica a bajo costo	Personal Operativo y de Logística de cada punto de venta y abogado externo	Humanos, Materiales, Económicos	\$ 90,00	
		Diseñar y publicar la página web con los modelos, características y precios de los vehículos existentes	Departamento de Sistemas de Automotores Carlos Larrea T	Humanos, Materiales, Económicos	\$ 250,00	
		Crear un cotizador de vehículos on line	Departamento de Sistemas de Automotores Carlos Larrea T	Humanos, Materiales, Económicos	\$ 100,00	

Proyección Ventas luego de la Aplicación del Plan

- Del análisis numérico y una vez establecidas las proyección en las ventas para los próximos 6 años tendremos que:

TASA DE CRECIMIENTO PROYECTADA ANUAL

$$TCPA = \left(\left(\frac{AÑOS\ SUBSECUENTES}{AÑOS\ PRECEDENTES} \right) - 1 \right) * 100$$

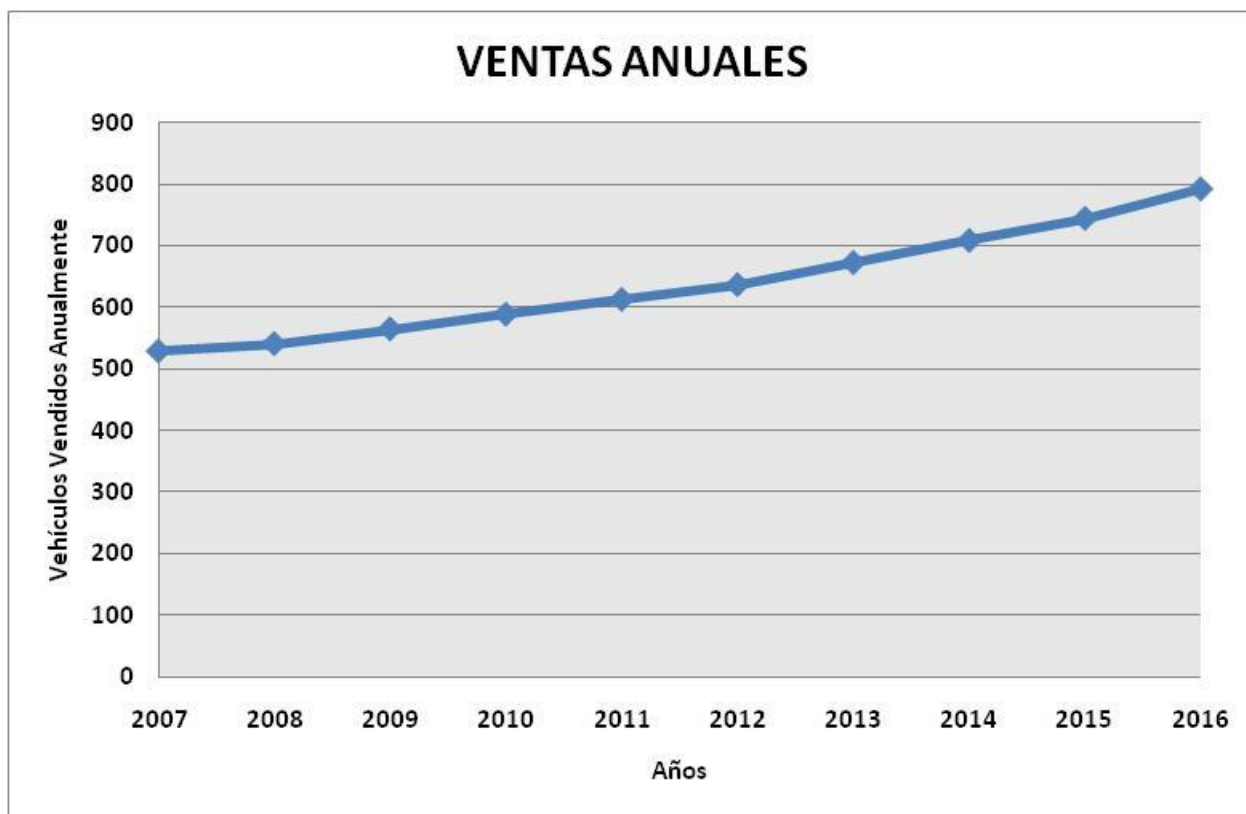
Tabla 28: Conclusiones

AÑO	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES	CRECIMIENTO O DECRECIMIENTO	OBSERVACIÓN
2007	44	528	-	SIN LA APLICACION DE NINGUN TIPO DE ESTRATEGIA COMERCIAL
2008	46	552	5%	
2009	51	612	11%	
2010	55	660	8%	
2011	60	720	9%	CRECIMIENTO SOSTENIDO DE UN 6% ANNUAL CON EL INCREMENTO EN LA VENTA DE 4 UNIDADES EN LAS VENTAS UNA VEZ APLICADO EL PLAN DE COMERCIALIZACION
2012	66	792	10%	
2013	72	864	9%	
2014	78	936	8%	
2015	84	1008	8%	
2016	90	1080	7%	

Elaborado por: Javier Holguín

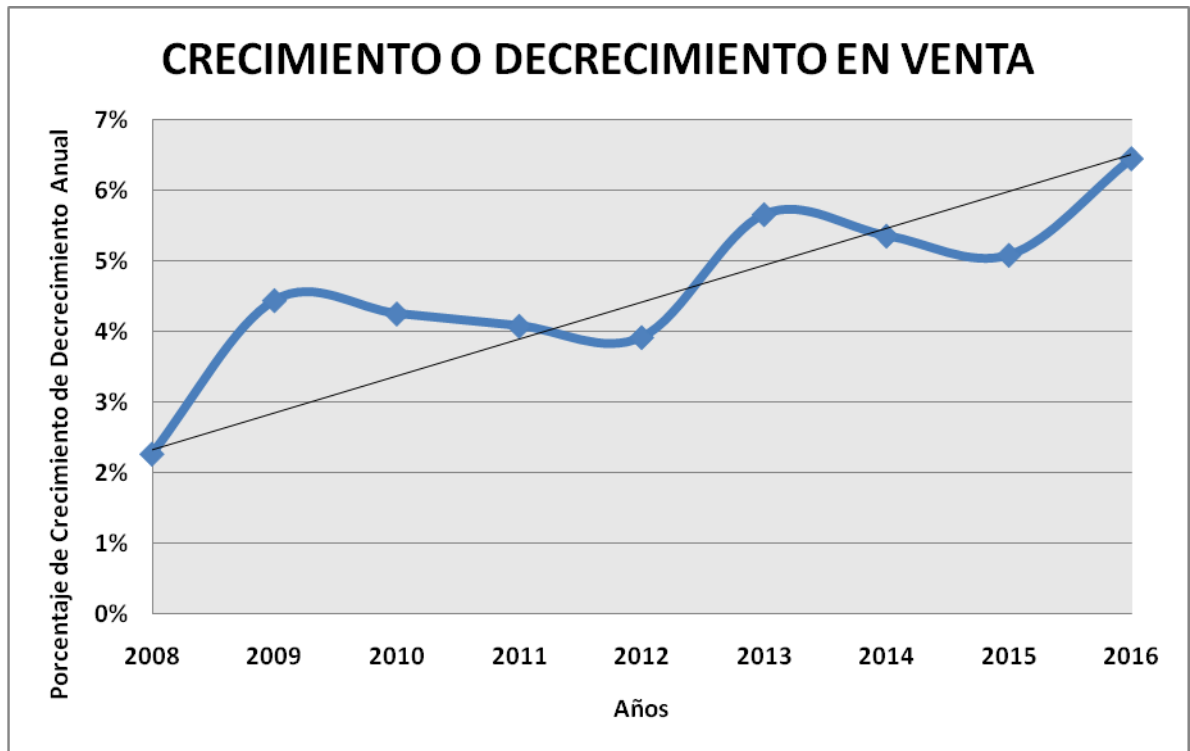
Fuente: Automotores Carlos Larrea T.

Gráfico 31: Conclusiones / Ventas Mensuales



Elaborado por: Javier Holguín

- Con la implantación del plan de comunicación se espera crecer en un promedio del 5,09% anual en la venta de unidades.

Gráfico 32: Crecimiento o De crecimiento porcentual

Elaborado por: Javier Holguín.

- A pesar de que existe crecimiento en numérico de unidades vendidas, la proyección porcentual indica que tendrá una tendencia a ascender en los próximos 5 años.
- Para sustentar la financiación del presente plan de comunicación y en base a las proyecciones de venta y crecimiento establecidas, se deberá aumentar el costo de venta de cada unidad en USD \$ 45,66 con lo que financiaría en su totalidad.

Recomendaciones

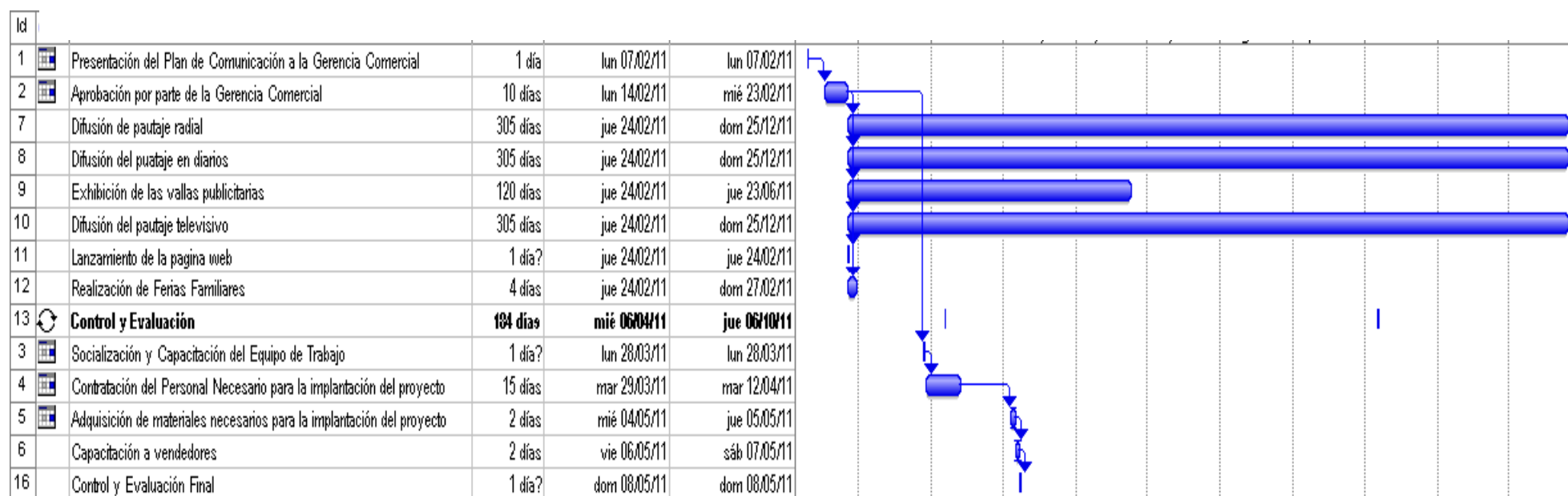
- Con la implementación del plan, la empresa sería más competitiva usando las estrategias y las nuevas tendencias que

se ajustan a la realidad que actualmente vivimos en este mercado.

- Al implantarse el plan de comunicación, sería Automotores Carlos Larrea T, pioneros en la utilización de las herramientas del marketing actual, lo que consolidaría la marca y se llegaría al segmento deseado.

CRONOGRAMA DE POSIBLE IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE AUTOMOTORES CARLOS LARREA T.

Gráfico 33: Cronograma de actividades



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizada la investigación y analizado todos los antecedentes del tema propuesto se tienen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

Se concluye:

- Que existe una marcada relación con respecto al posicionamiento de la marca Automotores Carlos Larrea T, en las personas entrevistadas ya que lo vinculan con Automotores Carlos Palacios, por su imagen corporativa y por su nombre.
- El análisis determino que en la ciudad de Ambato es un mercado potencial y atractivo para la venta y comercialización de automotores usados, existiendo inclusive ferias libres y más de 20 comercializadoras de vehículos.
- La aceptación hacia renovar su vehículo con un vehículo semi-nuevo en los encuestados no es de total aceptación pero tampoco descartan la opción de adquirirlos.

- La garantía que proporciona Automotores Carlos Larrea T, como empresa legalmente constituida y establecida, es también motivo de agrado para los clientes ya que la procedencia de los vehículos es siempre apegada a la ley.
- Los precios y las tasas de financiamiento es la debilidad al momento de analizar los resultados ya que los encuestados lo ven como un impedimento para poder adquirir su vehículo.
- El segmento de mercado atractivo en los cuales se puede expandir la marca Automotores Carlos Larrea T, son las personas comprendidas entre los 25 a 40 años de edad de clase social media y media-alta quienes están en la posibilidad de adquirir un vehículo.
- Además relacionan a la marca Automotores Carlos Larrea T, con Toyota como concesionario en la ciudad de Ambato lo que ha ayudado a fortalecer la imagen comercializadora.

Recomendaciones

Se recomienda:

- Implementar el presente Plan de Comunicación Comercial ya que está de acuerdo a los lineamientos del marketing Mix con sus

variables publicidad, promoción, relaciones públicas y la fuerza de ventas.

- Afianzar e informar al cliente interno de Automotores Carlos Larrea T, con la metodología que va a ser usada para el desarrollo del plan de comunicación ya que así tendremos la seguridad que se cumplan los objetivos establecidos.
- Establecer los parámetros con los cuales se medirán los resultados de la aplicación del plan de comunicación y su efecto en la comercialización.
- Hacer un seguimiento a la implantación a del Plan de Comunicación Comercial para verificar la expansión de la marca Automotores Carlos Larrea T. en los nuevos mercados, para vehículos usados en la ciudad de Ambato.

BIBLIOGRAFÍA

- JANY CASTRO, José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, MC GRAW HILL. Bogotá Colombia 1984.
- KOONTZ, Harold, Administración una Perspectiva Global, MC GRAW HILL 4ta EDICIÓN, MÉXICO 2004.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. MC GRAW HILL 10ma Edición. México, 2001.
- EDICIONES GRIJALBO, Nuevo Diccionario de la Lengua Española. México 1980.
- STONNER, James A. F. FREEMAN, R Edward. Administration. MC GRAW HILL 6ta Edición. México 1996.
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. MC GRAW HILL 13ra Edición. México, 2004.
- McCARTHY, E Jerome. D PERREAULT, William, Jr. Un enfoque global, MC GRAW HILL 13ra Edición. México, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. México: MC GRAW HILL 3^{ra} Edición, 1989.
- DRAKER, Tomas. El Marketing como Arma Competitiva. México: MC GRAW HILL 1^{ra} Edición, 1994.
- GESTIÓN. Lo que se aprende de los mejores MBA. España: GESTIÓN 1^{ra} Edición, 2000.
- HELLRIEGEL, Don. Un Enfoque Basado en Competencias, México: MC GRAW HILL 9^{na} Edición, 2002.
- HERNÁNDEZ, Cesario. Plan de Marketing Estratégico. México: GESTIÓN, MC GRAW HILL 2^{da} Edición, 2000.
- HELSEN, Kristiaan. Marketing Global México: MC GRAW HILL 2^{da} Edición, 2001.
- KOONTZ, Harold. Administración Global México: MC GRAW HILL 4^{ta} Edición, 2004.

- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing México: MC GRAW HILL 10^{ma} Edición, 2001.
- MORRIS, Daniel. Reingeniería, México: MC GRAW HILL 1^{ra} Edición, 1994.
- PORTER, Michael. Ventajas Competitivas. México: Continental 7^{ma} Edición, 2003.
- STANTON, William. Fundamentos del Marketing. México: MC GRAW HILL 13^{ra} Edición, 2004.
- AUTOMOTORES CARLOS LARREA T, Pagina Web, www.automotorescarloslarrea.com

ANEXOS