

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Automotores Pérez” en el segundo semestre del año 2010

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las inadecuadas estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Automotores Pérez”

##### **1.2.1 Contextualización**

En el aspecto macro, Según la revista Líderes y datos históricos de la empresa Automotores Pérez: Los diferentes problemas por lo que ha pasado el mercado

automotriz en los últimos años como uno de los de mayor trascendencia en la historia del país, ya sea por la mala administración de las personas que han estado al frente de estas organizaciones o por la falta de dirección de los empresarios, ha influido en un deficiente manejo de las instituciones.

Es importante considerar que se ha realizado diferentes tipos de reglamentos de orden oficial a nivel nacional, con el fin de que las instituciones puedan manejarse con mayor normalidad y con miras a recuperar la imagen institucional que de una u otra forma manera la habían perdido.

En el aspecto Meso, Según la revista Lideres y datos históricos de la empresa Automotores Pérez: Al pensar en la recuperación de la imagen institucional y de poder mantener su permanencia en el mercado es necesario fortalecer el mercado a través de una determinación e implementación de estrategias de comercialización las mismas que han estado respaldadas por una buena planificación estratégica de marketing para lograr el desarrollo social y económico de los países de Latinoamérica y principalmente del Ecuador.

Actualmente se esta encaminando a la globalización en todos los campos en los que se desarrollan las economías a través de diferentes tipos de empresas. Los procesos de establecimiento de estrategias de comercialización en países de Latinoamérica ha sido una actividad mínima para el desarrollo de los mismos, por tanto planificaron sus acciones con gente debidamente capacitada para desempeñar de manera óptima sus funciones.

Hoy en día vivimos en un mundo de constantes cambios lo cual obliga que las empresas tienen que adaptarse al entorno, el aspecto político y financiero en nuestro país es cada vez más preocupante, por esta razón las empresas deben tener en cuenta diversas herramientas de la administración para luego lograr un mejor posicionamiento en el mercado y así incrementar el capital de las empresas.

En el aspecto Micro, Según datos históricos de la empresa Automotores Pérez: En nuestro medio el que una organización cuente con un plan con el cual pueda dar a conocer las diferentes estrategias para mantener una imagen corporativa ha sido casi nula, por lo que es necesario e imprescindible el dinamizar estas actividades con la determinación y la implementación de estrategias de comercialización que logren afianzar tanto la permanencia de la institución en el mercado como su reconocimiento a nivel local y nacional.

El implementar una cultura de calidad en el servicio y comprender que no se puede realizar una buena actividad comercial y así responder a las expectativas de una institución cualesquiera no es posible sin una debida planificación y sin estrategias que conlleven a cumplir los objetivos organizacionales.

La realización de actividades empresariales enfocadas a un incremento en el nivel de eficiencia y una consecución eficaz de los objetivos permitieron mejorar la calidad en el servicio en la empresa y la fidelización de sus clientes asegurando que se incremente su potencial de ingresos.

El principio de imagen institucional tiene que ver directamente sobre el establecimiento de estrategias de comercialización que permitieron brindar un buen servicio y considerar una cultura de calidad en la prestación del mismo, asumiendo costos de prestación del servicio que resulte aceptable para los fines deseados.

### **1.2.2 Análisis Crítico**

Realizando el análisis crítico las causas que se presentaron con este problema son las siguientes:

La falta de incentivos no solo afecta al empleado sino involucra a toda la organización, lo cual desintegra a todo el equipo de trabajo y optando que cada empleado realice su labor por conseguir un objetivo propio.

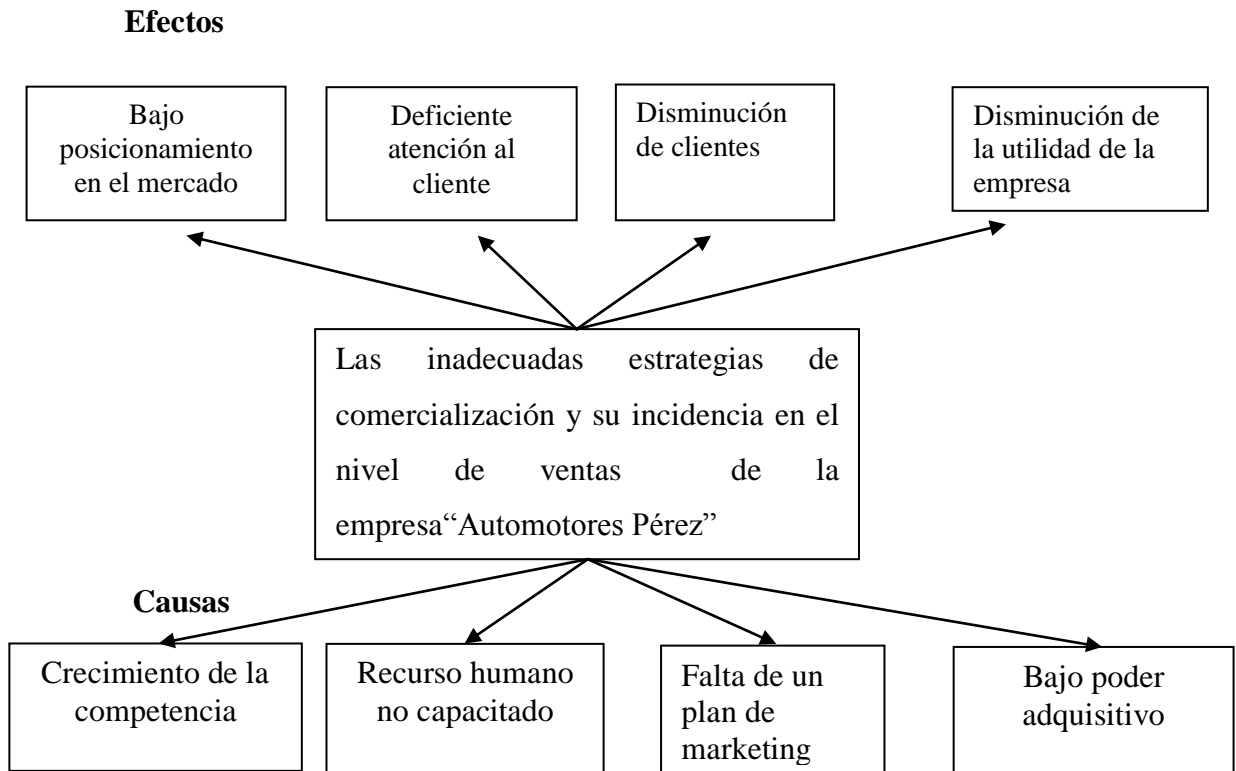
La mayoría de trabajadores lo que prefieren es incentivos económicos que afectivos por la situación económica que atraviesa nuestro país, ya que el salario normal de los trabajadores no alcanza para cubrir con las necesidades de toda su familia por esta razón es importante el estímulo económico para el trabajador.

La organización para llegar con su producto o servicio que esta ofertando a la colectividad debe realizar anuncios publicitarios en los medios de comunicación de la provincia ya que la mayoría de empresas lo hacen para luego competir en el mercado automotriz.

Realizar una gestión de comercialización que trate de impulsar la calidad del servicio en la organización para atraer clientes dentro y fuera de la ciudad con esto lograr alcanzar los máximos estándares de calidad y así adquirir un crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

En el país hoy en día nos encontramos con una crisis económica lo cual impide a que las personas adquieran un vehículo ya que si no hay ventas en la empresa no va a tener suficientes ingresos para cubrir los gastos que requiere sostener y así causando una disminución de capital.

La empresa “Automotores Pérez” desempeña deficientemente en el área de comercialización lo que constituye un problema latente que impide el progreso de la empresa de no solucionarse este problema puede correr el riesgo de desaparecer y ser absorbida por su competencia y dejaría en desocupación a muchas familias que dependen de esta empresa.



### 1.2.3 Prognosis

Si la Empresa “Automotores Pérez” considerara su problema relativo a la falta de estrategias de comercialización para mejorar las ventas.

La institución seguirá perdiendo clientes que son la esencia de la empresa por que el mantener un modelo de gestión empresarial tradicional lo único que causará es la disminución de su capital social, que incide directamente en la rentabilidad de la institución por esta razón la investigación va encaminada a buscar alternativas de solución.

La empresa deberá aplicar métodos adecuados para relacionar su servicio, sin embargo si la empresa no abordara una gestión que mejore las ventas en sus canales de distribución a mediano plazo se provocara problemas de cobertura de mercado.

La empresa necesita competir de una forma adecuada para conseguir un crecimiento económico y estructural aprovechar las oportunidades que le presenten, ya que al no cubrir con todo el mercado lograra que las ventas disminuyan al quedar clientes insatisfechos esto causara que la organización pierda participación en el mercado, que los ingresos de los empleados disminuyan, habrá despido de personal y hasta se cierre las actividades en la empresa.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo las inadecuadas estrategias de comercialización inciden en el decremento de las ventas de la empresa “Automotores Pérez” de la ciudad de Ambato en el año 2010?

#### **1.2.5 Preguntas Directrices**

¿Qué métodos se utilizara para evaluar los factores que inciden en la comercialización de vehículos que realiza la empresa “Automotores Pérez”?

¿Qué mecanismos se aplicara para analizar la estructura y características de los canales de distribución que utiliza actualmente las empresas competidoras para satisfacer las expectativas de los clientes?

¿Qué estrategias se utilizara para proponer el plan de comercialización identificando las exigencias y expectativas de las personas que adquieren vehículos, para aumentar las ventas en la “Automotores Pérez”?

#### **1.2.6 Delimitación de la Investigación**

**Campo:** Mercadotecnia

**Área:** Ventas

**Aspecto:** Estrategias de Comercialización

**Delimitación Espacial:** “Automotores Pérez” Ambato-Ecuador

**Delimitación Temporal:** Enero 2010-Diciembre 2010

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de las ventas pues las necesidades de los clientes se convertirán en los actores principales del que hacer empresarial.

También es importante la investigación porque a través del diseño de estrategias se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa sino del entorno, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo.

Con el presente trabajo me ayudara a cumplir con el objetivo propuesto hace mucho tiempo que es adquirir mi titulo de tercer nivel de ingeniería en Organización de Empresas con el apoyo de la empresa “Automotores Pérez” la investigación se desarrollara en forma positiva para lograr los resultados propuestos.

Misión

”Automotores Pérez” comercializa vehículos usados de diferentes marcas y modelos existentes en el mercado actual, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser líderes en el mercado actual de la venta de vehículos nuevos y usados

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Estudiar cómo las estrategias de comercialización inciden en las ventas en la empresa “Automotores Pérez” de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar qué factores inciden en la comercialización de vehículos que realiza la empresa “Automotores Pérez”
- Analizar la estructura y características de los canales de distribución que utiliza actualmente las empresas competidoras para satisfacer las expectativas de los clientes.
- Proponer el plan de comercialización, identificando las exigencias y expectativas de las personas que adquieren vehículos, para aumentar las ventas en la empresa “Automotores Pérez”



## **CAPITULO II**

### **MARCO TÉORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Luego de realizar la revisión bibliografía presentamos a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

AMALUISA. C,(2008) *Plan estratégico de marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país*. Tesis de grado presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A

Objetivo General:

- Proponer un plan estratégico de marketing en la empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado con un buen servicio al cliente.

#### Objetivos Específicos:

- Conocer la estructura operativa de la Empresa Comercial (FODA).
- Diseñar un plan de marketing para implementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

#### Conclusiones:

- La actividad de la Empresa es reconocida entre sus clientes habituales, estableciéndose no solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como empresa sino además de la marca que ésta a registrado “Thunder” no así es el caso de clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo debido a que no existe el contacto directo del personal de la empresa con estos negocios y establecimientos. Es decir, canal de comunicación e información que ha establecido la empresa es el de la visita de sus vendedores.
- Los clientes de la empresa estiman adecuado la relación personalizada que la empresa a sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presentaban ciertas resistencias a las políticas de crédito y cobranzas y su actitud ante los procesos de ventas y de cobros es notoriamente diferente aunque lo realice la misma persona.
- En definitiva es necesario diseñar e implementar un plan estratégico de marketing (piloto), para mejorar las ventas de la Empresa Comercial E.M Electrónicos en el mercado de Ambato y posteriormente en los mercados de Quito y Guayaquil.
- La presente tesis fue seleccionada debido a que la empresa en estudio necesita de un plan de marketing para mejorar sus ventas de automóviles dentro y fuera de la ciudad con una excelente atención al cliente.

MANJARRES, M. (2008) *Gestión de canales de distribución en la empresa distribuidora Ambato para alcanzar mayor participación en el mercado*. Tesis de Grado presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivo General:

- Implantar una gestión de canales de distribución en la empresa Distribuidora Ambato con el propósito de que la distribución y el respaldo al producto se transformen e factores de diferenciación en servicio y la empresa aumente su participación en el mercado.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercados para conocer las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales, aplicando encuestas de satisfacción de los clientes y estudios sobre el comportamiento en materia de compra y propiedad

Conclusiones:

- La estrategia competitiva que la empresa Distribuidora Ambato plantea implementar a través de una gestión de canales pretende establecer una posición de diferenciación basada en servicios y no exclusivamente en el producto.
- La gestión de canales exige que las empresas se dirijan a segmentos del mercado definidos dentro de límites estrechos una investigación de mercados aplicada mediante una segmentación basada en las variables geográficas socio-económica y tipo de producto permitió conocer las necesidades y deseos de los diferentes conjuntos de clientes de la empresa distribuidora.

- Este antecedente me ayuda a identificar los canales de distribución que ha utilizado la presente empresa para que así utilizarlo de mejor manera en la investigación a realizar.

ROBALINO, F. (2008) *Modelo de gestión para la maximización de las ventas en la comercialización de llantas Sebastián*. Tesis de grado presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A.

Objetivo General:

- Determinar un modelo de gestión adecuado de aplicar en la comercialización de llantas Sebastián con la finalidad de maximizar las ventas.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación en fuentes primarias para conocer la forma actual de llevar a cabo el proceso de ventas dentro de la comercialización de llantas Sebastián.
- Elaborar un modelo de gestión que permita maximizar las ventas en la comercializadora de llantas Sebastián durante el periodo 2008-2009

Conclusiones

- Las llantas Maxxis y Pirelli actualmente tienen tecnología runflat y al tener esta tecnología aportan ventajas como desempeño, tranquilidad y seguridad para el conductor, ya que ofrece mayor control del auto en condiciones de emergencia y permite continuar la conducción de forma segura.
- Los puntos más importantes para los clientes en una llanta es el precio y la garantía

- Los clientes de la comercializadora indican que llegaron a ser clientes porque les recomendó un amigo o porque personas de la comercializadora le ofrecieron directamente sus productos pero no mencionan en ningún momento que han visto publicidad de la comercializadora.
- En este antecedente m permite conocer como se desarrollara actualmente la forma en que se realiza la venta dentro de la comercialización para incrementar los ingresos en la empresa a investigar.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el paradigma Crítico-Propositivo, por las siguientes razones:

La realidad de la empresa “Automotores Pérez” se encuentra en constante evolución, lo cual con la investigación se lograra mejorar la comercialización de automóviles e ingrese al mercado automotor de la zona central del país.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo a la perspectiva del entorno por lo tanto en la investigación hay la necesidad de innovar los conocimientos a través relaciones entre empresa e investigador.

La ciencia que estudia a los valores establece que el paradigma busca la formación integral del personal con valores y sobre todo con la capacidad para resolver sus problemas y necesidades pero también saber resolver los problemas de los demás.

La investigación a realizarse será cualitativa , teniendo en cuenta la participación de la sociedad en general, tales como clientes, trabajadores y demás involucrados en el problema, todos comprometidos a dar una solución apropiada al problema de investigación.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se sustenta en la nueva Constitución del Estado Ecuatoriano 2008 Art.52 y Art. 54 que dice:

Art. 52 Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art.54 Las personas o entidades que presten servicios o que produzcan o comercialicen bienes serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la comercialización efectuada o con la descripción que incorpore.

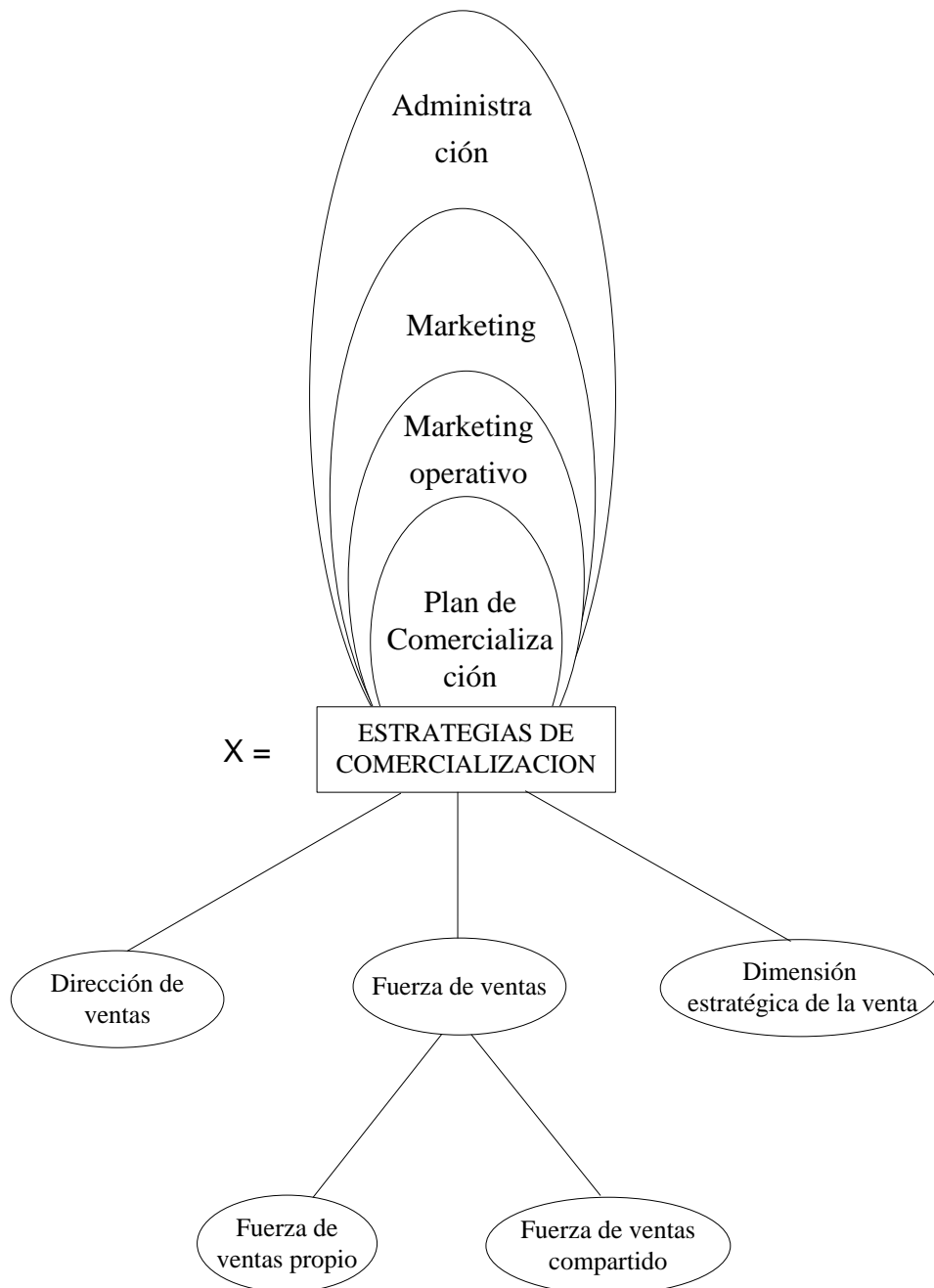
### **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Variable Independiente = Estrategias de comercialización

Variable Dependiente = Ventas

## Grafico No 1

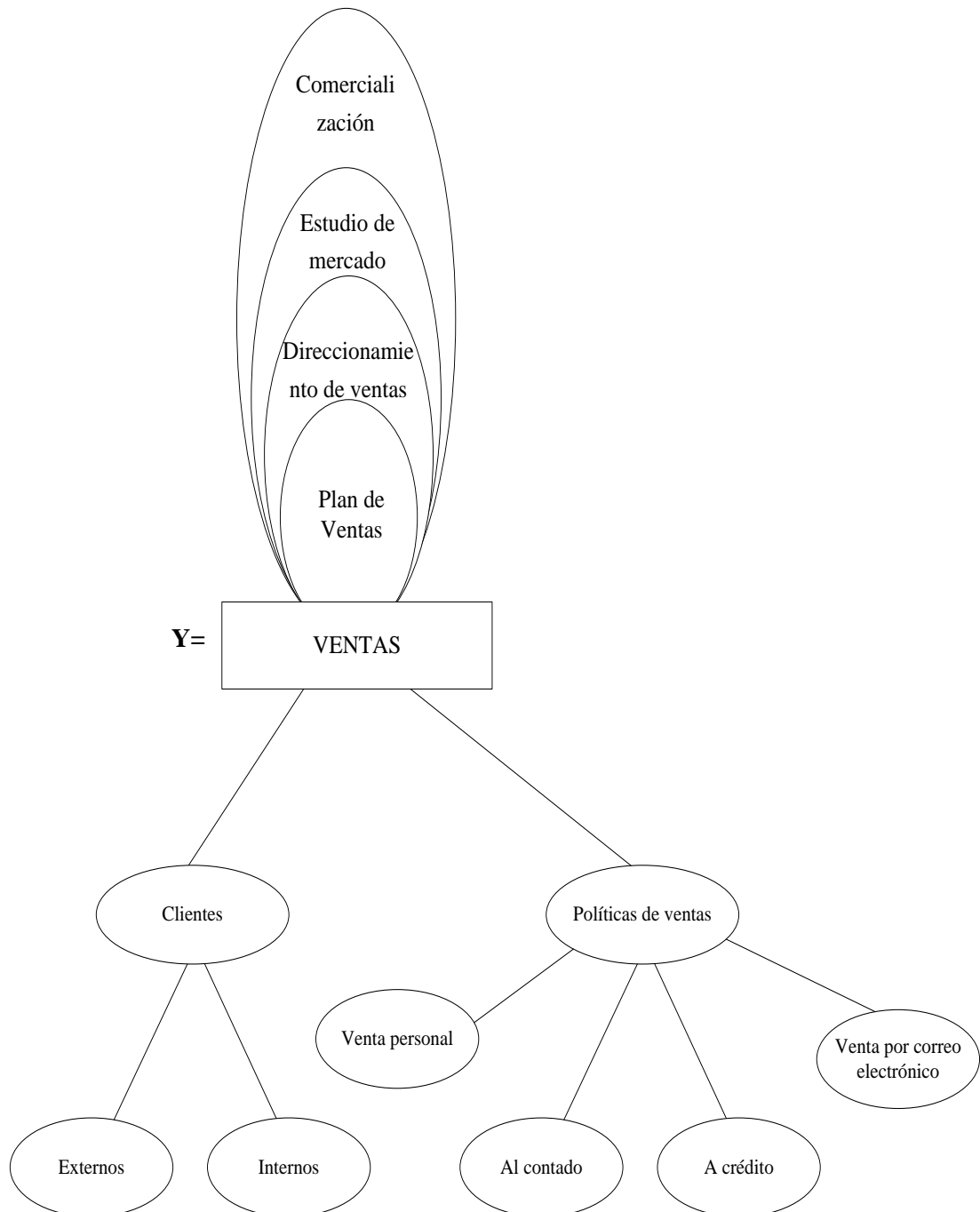
### Categorización de la Variable Independiente



FUENTE: Categorización de la variable independiente  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

## Grafico No 2

### Categorización de la Variable Dependiente



FUENTE: Categorización de la variable dependiente  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)



## **Definición de Categorías**

### **Administración**

Según Philip Kotler, (2009); [http://es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler), manifiesta que: “La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible este beneficio puede ser económico o social dependiendo de los fines que persiga la organización”

Es administrar los recursos de una empresa de una manera eficiente identificando las necesidades y deseos de los consumidores o clientes para satisfacer de la mejor manera posible sus necesidades.

### **Marketing**

Según Philip Kotler, (2008); [http://es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler), manifiesta que: “El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable”

Es un proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor a otro.

Como se ha indicado, el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

El marketing es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

Este tema le va a permitir adquirir el conocimiento básico de las herramientas esenciales para el desarrollo de estrategias de comercialización efectivo en su empresa que le permitan incrementar sus ventas y mejorar su imagen corporativa.

### **Marketing Operativo**

Según Josep María Bustos Ferrer, (2009); <http://www.puromarketing.com> operativo.html, manifiesta que: “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo”

El marketing operativo ayuda a la organización a cumplir con aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas propuestas con los requerimientos del consumidor o cliente brindándole un servicio de calidad para luego satisfacer sus necesidades.

### **Plan de Comercialización**

Según Carthy y Perrault, (2009); <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>, manifiesta que: “El plan de comercialización es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”

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

### **Estrategias de Comercialización**

Según Mirna Lazara González Velázquez, (2008); [http://www.gestiopolis.com/canales/de\\_marketing/articulos/32/disenio.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/de_marketing/articulos/32/disenio.htm), manifiesta que: “Las estrategias de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias”

Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario un análisis de la misión y los objetivos de la empresa. Es por esta razón que se propone como primera etapa el estudio del contexto estratégico en el cual debe insertarse el plan de mercadotecnia, lo que permitirá conocer si realmente los objetivos y estrategias de comercialización se corresponden y aseguran el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.

La estrategia de comercialización consiste en tener un departamento comercial con personal altamente motivado que esta permanentemente visitando sus clientes y durante el tiempo que permanece dentro de la empresa se dedica a realizar el seguimiento de sus trabajos para garantizar el plazo de entrega comprometido

## **Dirección de Ventas**

Según John Lidstone, (2007); [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/DVTA %20 \[DCE\]. pf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/DVTA%20[DCE].pf), manifiesta que: “La dirección de ventas es hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas a través de los esfuerzos de sus comerciales y no en reemplazo de estos: Esto significa que el director de ventas debe crear y mantener un equipo comercial estable, productivo y satisfecho”

Es el equipo de vendedores de la empresa, la forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación entre vendedor y comprador.

## **Dimensión Estratégica de la Venta**

Según Santesmases, (2007); <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/curso-de-ventas-2-dimensin-estrategica-de-la-venta>, manifiesta que: “La venta puede constituir un elemento fundamental en la comercialización del producto o servicio o, por el contrario, puede resultar un elemento casi accesorio, dependiendo del producto / mercado, la empresa y la competencia”

El objetivo de la dimensión de una venta es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

Para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace

necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos.

Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores

Podemos decir que siempre habrá necesidad de algún tipo de venta, pero el objetivo de la comercialización es hacer la venta superflua y es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades.

### **Tipos de Venta**

Según Kotler Philip, (2007); <http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/> manifiesta que: “En la actualidad las empresas pueden aplicar diferentes tipos de venta de sus productos o servicios” el departamento de mercadotecnia debe tener un conocimiento profundo de cada uno de ellos, a continuación mencionamos los siguientes:

**Venta Personal:** Consiste en la interacción directa entre el comprador y vendedor, este tipo de venta es una herramienta sumamente eficaz.

**Venta por teléfono:** Consiste en iniciar la venta por teléfono con el cliente potencial y cerrar el negocio por el mismo medio.

Venta en línea: La venta en línea consiste en vender a través de la página Web de la empresa.

Venta por correo postal: La venta por correo postal es uno de los tipos de venta eficaz ya que llega a los clientes de una manera directa pero con una previa selección de los clientes potenciales primarios.

También puede considerarse como un proceso personal o interpersonal mediante el cual el vendedor pretende influir al comprador

### **Fuerza de Ventas**

Según Alejandro Zavala Fernández, (2009); [http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza de ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas), manifiesta que: “La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo”

La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios

## **Fuerza de ventas propia**

Según Patricio Peker, (2008); <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/la-fuerza-de-ventas>, manifiesta que: “Hoy el propósito del vendedor debe ser, en primer lugar, construir confianza con el cliente, y luego encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que se sienta bien con el producto que compró, bien con la empresa, y bien con el propio vendedor”

El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta ¿Cuántos vendedores necesito realmente? para lo que hay que tener los representantes necesarios para cubrir adecuadamente el territorio a vender

## **Fuerza de Ventas Compartida**

Según Alejandro Zavala Fernández, (2009); [http:// www. Fernandez valinas.com/ fuerza-ventas. htm](http://www.Fernandez_valinas.com/fuerza-ventas.htm), manifiesta que: Más allá de llevar un control en un equipo de ventas y buscar impulsar solo vender, existen herramientas o técnicas para poder desarrollar las ventas, pero para esto primero hay que poder medir cada paso e interpretarlo, por ejemplo la herramienta llamada Control Análisis y Desarrollo de Técnicas de Venta en donde primero se lleva un Control de la Actividad, desde la prospección hasta el cierre, y se va analizando la efectividad en porcentaje de cada paso de la labor y al final desarrollar o Mejorar las capacidades del equipo.

Con lo anterior se busca no solo exigir el vender, es también capacitar y saber cómo mejorar el desempeño de cada vendedor.

Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución para cada comisionista sea este distribuidor o vendedor independiente.

## **Comercialización**

Según Kotler Philip, (2007); <http://www.tumercadeo.com> quees comercialización. html, manifiesta que: “Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector comercial. La comercialización es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización”

Es el medio por el cual se busca una utilidad a cambio de un producto o servicio que preste una institución comercial buscando trabajar en equipo y así alcanzar en el futuro los objetivos empresariales.

## **Estudio de Mercado**

Según Endeavor, (2009); <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercadoestudio-mercado-definición-estudio-mercado> componentes del -estudio-mercado, manifiesta que: “Un estudio de mercado a que de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada”

El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica a desarrollar.



## **Direccionamiento de Ventas**

Según Otto R. (2009); [http://www.iae.edu.ar/programas/focalizados/Paginas/Direccion de Ventas.aspx](http://www.iae.edu.ar/programas/focalizados/Paginas/Direccion%20de%20Ventas.aspx), manifiesta que: “Es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas, es decir direccionar adecuadamente las ventas”

El presente tema esta enfocado a la realización de las ventas direccionar adecuadamente una venta, con el personal capacitado ya que si no realiza una venta eficaz la empresa no desarrollara económica y físicamente

### **Plan de Ventas:**

Según Rentice Hall, (2007); <http://www.slideshare.net/enriquehg123/plan-de-ventas>, manifiesta que: “El Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto”

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

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

Planear las ventas con precisión ayudara a la empresa a evitar problemas futuros lo cual permitirá identificar sus problemas y oportunidades.

## **Ventas**

Según Allan L. Reid, (2006); <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/venta>, manifiesta que: “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo”

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta.

Las ventas es el corazón de cualquier negocio es la actividad fundamental de la empresa lo cual cambia el producto por dinero.

## **Clientes**

Según Philip Kotler, (2009); <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>, manifiesta que: “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

Se llama clientes a aquellas personas físicas o jurídicas que compran bienes y servicios que habitualmente son objeto de venta por parte de la empresa.

## **Clientes Externos**

Según Reyner Pérez Campdesuñer,(2006) <http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>, manifiesta que: “Los clientes externos son las personas que adquieren tu producto o tu servicio,

pero que no trabajan en la misma empresa en la que tú laboras, mientras que los clientes internos, son aquellas personas de la misma empresa en la que trabajas, que necesitan de tus servicios”

Los clientes externos son las personas que adquieren tu producto o tu servicio, pero que no trabajan en la misma empresa en la que tú laboras.

### **Cientes Internos**

que recibe el resultado de un proceso anterior llevado a cabo en la misma organización a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes”

Los clientes internos, son aquellas personas de la misma empresa en la que trabajas, que necesitan de tus servicios trabajando en equipo para cumplir con los objetivos establecidos por la organización.

### **Políticas de Venta**

Según Jhair Valero, (2006); <http://empleo.yakaz.es/definicion-politicas-de-venta>, manifiesta que: “Documento que incluye las intenciones o acciones generales de la administración que es probable que se presenten en determinadas circunstancias”

Las políticas son la actitud de la administración superior. Las políticas escritas establecen líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior según convenga a las condiciones del organismo social.

Son los procedimientos que se manejan dentro de la empresa y estos tienen que ser cumplidos por el personal encargado del departamento de ventas.

## **Venta Personal**

Según Reyner Pérez Campdesuñer, (2007); [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta\\_personal.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html), manifiesta que: “Consiste en la interacción directa entre el comprador y vendedor, este tipo de venta es una herramienta sumamente eficaz”

Una venta personal en si consiste en tener un contacto directo entre comprador y vendedor para la adquisición de un bien o servicio en un tiempo determinado, este tipo de venta es la forma mas adecuada para vender y así obtener una utilidad esperada por la organización.

## **Venta al Contado**

Según Allan L. Reid, (2006); [http://es.mimi.hu/economia/al\\_contado.html](http://es.mimi.hu/economia/al_contado.html), manifiesta que: “Venta en la que las obligaciones recíprocas de los contratantes deben consumarse en el mismo momento de la celebración del contrato de venta”

Compra de valores donde la entrega y el pago se hace en el mismo momento.

Una transacción que ocurre de inmediato, pero los fondos por lo general se entregan en un plazo de dos días a partir del cierre de la transacción.

Es cuando el cliente paga su dinero en el momento que adquiere su producto el empresario no le asigna facilidades de pago.

## **Ventas a Crédito**

Según Allan L. Reid, (2009); [http://www.definicionabc.com/economia/venta-a credito.php](http://www.definicionabc.com/economia/venta-a-credito.php), manifiesta que: “La venta a crédito es el tipo de operación en el que el pago se realiza en el marco del mediano o largo plazo, luego de la adquisición del bien o servicio”

Se le llama venta a crédito a la que tiene el propósito de distribuir el pago del bien o servicio adquirido en un determinado plazo pautado de antemano entre el comprador y el vendedor, de manera que el primero pueda amortizarlo, por ejemplo, en varios meses, este método se utiliza cuando la empresa brinda a sus clientes facilidades de pago a largo o corto plazo.

## **Venta por Correo Electrónico**

Según Allan L. Reid, (2008); <http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/> manifiesta que: “Consiste en obtener una base de datos del público objetivo y enviar una carta de presentación de la empresa indicando sus productos, ventajas para el cliente, tarifas y una carta de pedido”

La venta por correo electrónico es la mas utilizada en los últimos años ya que por medio de una visita al correo de la empresa se puede comprar o vender un producto o servicio, las empresas en la actualidad deben tener este servicio para que al cliente llegue con mas facilidad a los servicios que presta la organización.

## **2.5 HIPOTESIS**

La aplicación de adecuadas estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas de autos en “Automotores Pérez”

## **2.6 VARIABLES**

Variable Independiente = Estrategias de comercialización: Cualitativa

Variable Dependiente = Ventas: Cuantitativa, Continuas

Termino de Relación = Permitirá

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica que es el paradigma Critico-Propositivo corresponde seleccionar el enfoque cualitativo por las siguientes razones.

Para recolectar la información se utilizara técnicas cuali- cuantitativas lo cual se refiere a las cualidades del problema en de la investigación, por medio de esto nos llevara a comprender de mejor manera el problema dentro de la empresa ya que para llevar adelante la investigación debemos observar a la empresa desde adentro para un mejor entendimiento y recolección de la información, esto nos ayuda a descubrir la hipótesis para proponer a la empresa luego de terminar la investigación.

## **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará las siguientes modalidades de investigación.

### **3.2.1 Investigación de Campo**

Se utilizará la investigación de campo a través de técnicas de recolección de información, como la observación, entrevista y encuestas en el lugar de los hechos con la finalidad de tener un contacto directo con la realidad del problema.

### **3.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental.**

Para la presente investigación se utilizará como técnica, la investigación bibliográfica o documental por lo que debemos acudir a la lectura de libros tesis de grado, proyectos e Internet acerca de estrategias de comercialización, para obtener mayor información y conocimiento del tema.

## **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución del presente proyecto se utilizará los siguientes tipos de investigación

### **3.3.1 Investigación Exploratoria.**

Se utilizará la investigación exploratoria, debido al necesario e ineludible contacto con la realidad, a través del conocimiento de las características globales del objeto de estudio, ajustando la idea de investigación, que permitirá formular hipótesis y sondear el problema que afecta a la institución.



### **3.3.2 Investigación Descriptiva**

Para abordar el objeto de estudio, se aplicará la investigación descriptiva, lo que permitiría identificar y detallar el problema con sus causas y efectos que lo provocan.

Como técnicas de recolección de información primaria se utilizará la observación, la entrevista y la encuesta, siguiendo el proceso investigativo y estadístico.

### **3.3.3 Investigación Correlacional**

La investigación correlacional se utilizará para verificar la relación entre Estrategias de Comercialización y las ventas en la empresa para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

## **3.4 POBLACION Y MUESTRA**

La población sometida a investigación para el presente proyecto de investigación está constituida por:

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Clientes Internos	12
Clientes Externos	70

En consideración de que la población, de los clientes es reducida, se trabajara con todos, por lo cual no hay necesidad de calcular el tamaño de la muestra.

**Tabla No 1**

**3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

**Matriz de Operacionalizacion de Variables**

**Hipótesis:** La aplicación de Estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas de autos en “Automotores Pérez”

**Variable Independiente:** Estrategias de Comercialización

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA DE INV. E INST. DE RECOLECCIÓN DE INF.
Las estrategias de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones.	-Dirección de ventas  -Fuerza de ventas  -Dimensión estratégica de la venta	- Calidad  - Precio  - Descuentos	¿De que manera le gustaría que sea la venta del vehículo? ¿Como considera el servicio que presta la empresa? ¿De acuerdo a los precios como le considera usted? ¿Los descuentos que brinda la empresa satisfacen sus necesidades?	Encuesta técnica a los clientes de la institución mediante cuestionarios.

FUENTE: Matriz de operacionalización de variables (Variable Independiente)

ELABORADO POR: Carlos Rivera

FECHA: Julio (2011)

**Tabla No 2**

**Variable dependiente:** Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA DE INV. E INST. DE RECOLECCIÓN DE INF.
<p><b>Ventas</b></p> <p>Es el proceso fundamental de la empresa ofreciendo un producto con las características requeridas de los consumidores y así obtener mayor satisfacción de sus necesidades.</p>	<p>-Clientes</p> <p>-Políticas de ventas</p>	<p>-Clientes Internos</p> <p>-Clientes Externos</p> <p>-Caja - Efectivo</p> <p>-Crédito</p>	<p>¿Cuál es la principal característica para elegir a la empresa?</p> <p>¿Cómo le califica el servicio de venta que presta la empresa?</p> <p>¿Los vehículos que adquiere en la empresa satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Las políticas de ventas utilizadas por la empresa son satisfactorias para usted?</p>	<p>Encuesta técnica a los clientes de la institución mediante cuestionarios</p>

FUENTE: Matriz de operacionalización de variables (Variable Dependiente)

ELABORADO POR: Carlos Rivera

FECHA: Julio (2011)

**Tabla No 3**

**3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
1. ¿Para qué?	Mejorar la comercialización de la empresa Automotores Pérez en el centro del país.
2. ¿A qué persona o sujetos?	La información recopilada se obtendrá del personal de la institución.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto más importante es sobre las estrategias de comercialización y las ventas en la institución.
4. ¿Quién?	El Investigador.
5. ¿Cuándo?	Noviembre 2010 – Marzo 2011
6. ¿Lugar de recolección de información?	Barrio los 3 Juanes salida a Quito
7. ¿Cuántas veces?	70 Veces
8. ¿Qué técnica de recolección?	Observación y entrevista
9. ¿Con que?	Ficha de observación y Cuestionario

FUENTE: Recolección de Información

ELABORADO POR: Carlos Rivera

FECHA: Julio (2011)

**3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Para procesar y analizar la información en la presente investigación procederemos de la siguiente manera:

Luego de haber recolectado y recopilado la información a través de las técnicas e instrumentos ya mencionados; se revisará y se codificará para detectar errores u omisiones.

Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las muestras anteriormente mencionadas están

debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado.

Como segundo paso, la tabulación de los datos se realizará en el programa SPSS 15.0 para facilitar el trabajo.

Luego, como tercer paso se procederá a analizar los datos mediante la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma tabular y gráfica, ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arrojan.

Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis e Interpretación**

El análisis es un examen minucioso de los hechos para conocer sus elementos constitutivos, sus características constitutivas, sus interrelaciones, así como la relación de cada elemento con el todo.

Una vez realizada la información utilizando los instrumentos ordenados los datos para luego analizarlo de manera sistemática y técnica. Realizaremos la tabulación con los datos obtenidos, utilizando cuadros estadísticos que nos permita tener una idea clara que nosotros queremos lograr.

#### **4.2 Análisis de datos**

Luego de realizar el respectivo análisis procederemos a la interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta, ya que cada una de las preguntas tiene diferentes resultados.

**Pregunta No 1.-** Al adquirir un vehículo en la empresa, la satisfacción de sus necesidades son:

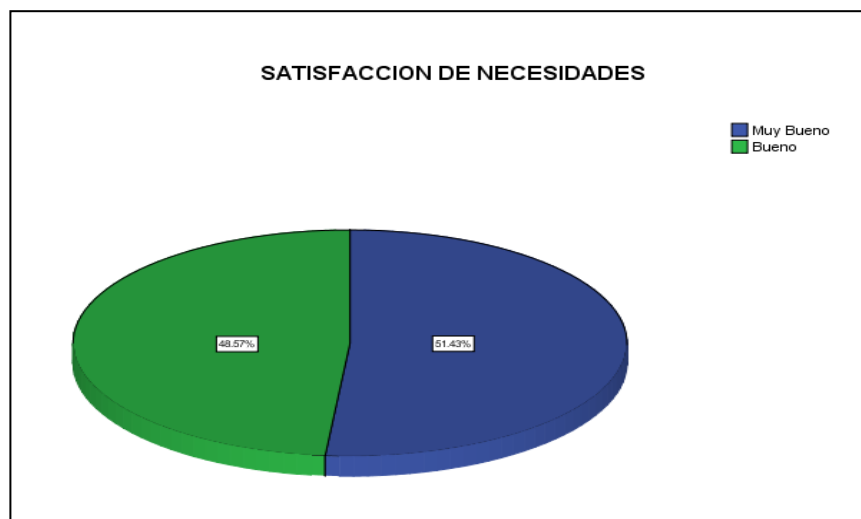
**Tabla No 4**

**SATISFACCION DE NECESIDADES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	36	51,4	51,4	51,4
	Bueno	34	48,6	48,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 3**



FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

En la empresa Automotores Pérez según las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 51.4% que corresponde a un total de 36 personas, afirman que el adquirir un vehículo en la empresa la satisfacción de sus necesidades es muy bueno, mientras que el 48.6% que corresponde a un total de 34 personas, afirman que la satisfacción de sus necesidades es bueno.

**Interpretación:**

De lo analizado anteriormente podemos manifestar que la satisfacción de las necesidades de los clientes de la empresa es mayor la opción muy bueno ya que esto ayuda a la empresa para llegar a obtener una calificación excelente.



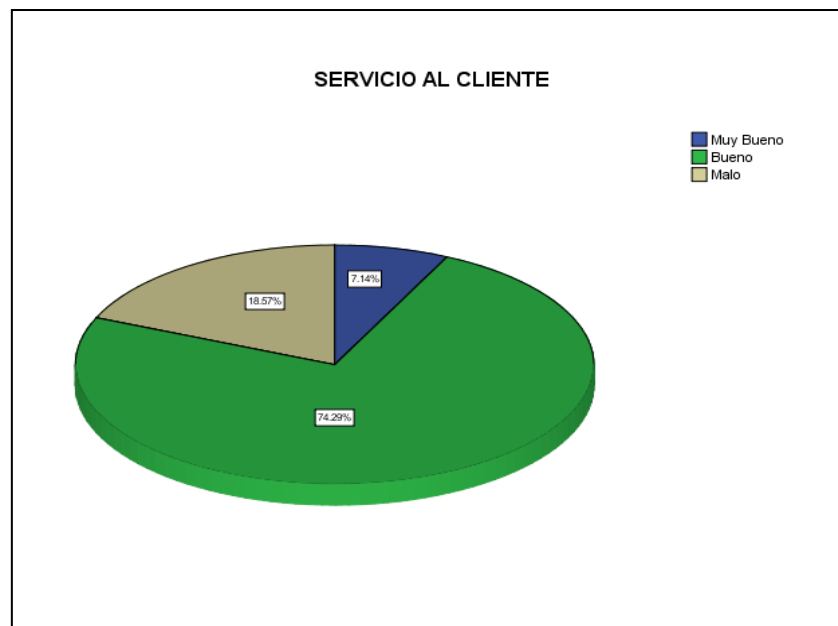
**Pregunta No 2.-** ¿Cómo considera el servicio que presta la empresa?

**Tabla No5**  
**SERVICIO AL CLIENTE**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	5	7,1	7,1	7,1
	Bueno	52	74,3	74,3	81,4
	Malo	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 4**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 7.1% que corresponde a un total de 5 personas, afirman que el servicio al cliente es muy bueno, el 74.3% que corresponde a un total de 52 personas afirman que es bueno, mientras que el 18.6% que corresponde a un total de 13 personas afirman que es malo.

**Interpretación:**

De lo analizado anteriormente podemos manifestar que el servicio al cliente en la empresa Automotores Pérez no es el adecuado lo cual puede ser por la escasa capacitación, de cómo brindar un mejor servicio al cliente para lograr alcanzar los objetivos propuestos que es incrementar las ventas.

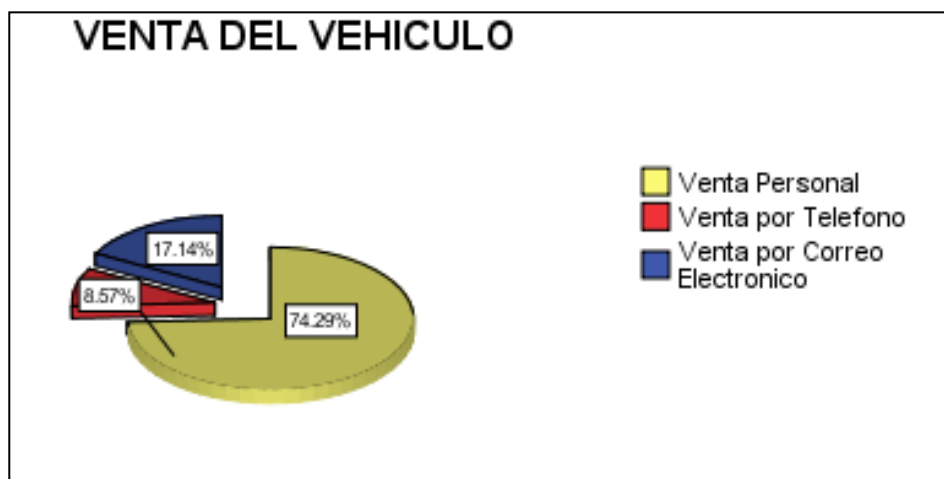
**Pregunta No 3.-** ¿De que manera le gustaría que sea la venta del vehículo?

**Tabla No6**  
**VENTA DEL VEHICULO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Venta Personal	52	74,3	74,3	74,3
Venta por Teléfono	6	8,6	8,6	82,9
Venta por Correo Electrónico	12	17,1	17,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 5**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 74.3% que corresponde a un total de 52 personas, afirman que la venta del vehículo sea personal, el 8.6% que corresponde a un total de 6 personas afirman que sea por teléfono, mientras que el 17.1% que corresponde a un total de 12 personas afirman que sea por correo electrónico.

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que la venta del vehículo a la mayoría de personas encuestadas le gusta que la venta sea personalizada esto ayuda a que el cliente tenga un contacto directo con la empresa observar correctamente el vehículo para luego no tener ninguna dificultad en lo futuro.

**Pregunta No 4.-** ¿Porque medio de comunicación masivo le conoció que existe la empresa?

**Tabla No7**

**MEDIOS DE COMUNICACION**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Radio	70	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 6**



FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo que el 100% manifestaron que a la empresa lo conocieron por el medio de comunicación radial.

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que la empresa debe darse a conocer por todos los medios de comunicación de la provincia para llegar a las personas que estén en condiciones de adquirir un vehículo ya que esto ayuda a incrementar clientes y de igual manera las ventas con una excelente publicidad.

**Pregunta No 5.-** ¿De que manera le gustaría cancelar el valor del vehículo que adquiriera en la empresa?

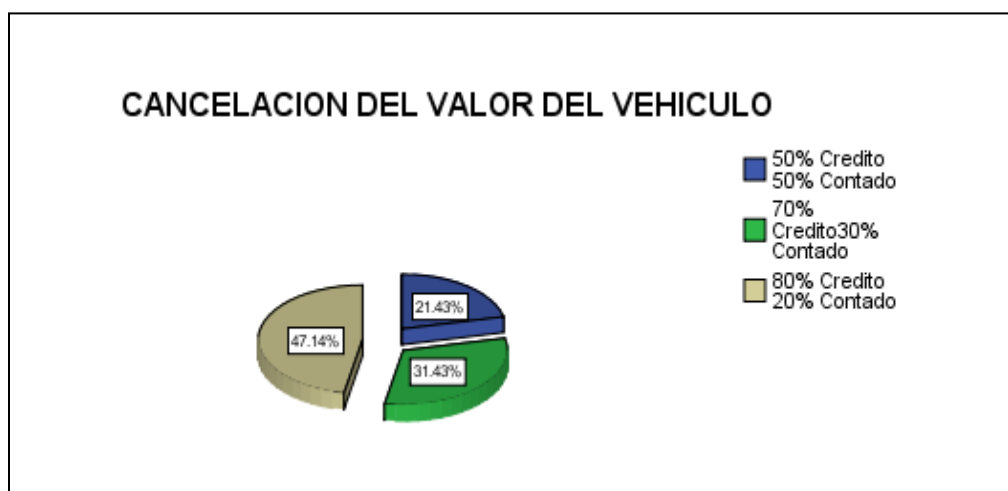
**Tabla No8**

**CANCELACIÓN DEL VALOR DEL VEHICULO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 50% Crédito 50% Contado	15	21,4	21,4	21,4
70% Crédito 30% Contado	22	31,4	31,4	52,9
80% Crédito 20% Contado	33	47,1	47,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 7**



FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 21.4% que corresponde a un total de 15 personas, afirman la cancelación sea 50% Crédito y 50% Contado, el 31.4% que corresponde a un total de 22 personas afirman que sea 70% Crédito 30% Contado, mientras que el 47.1% que corresponde a un total de 33 personas afirman que sea 80% Crédito 20% Contado.

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que los clientes desean facilidades de pago debido a la situación económica que atraviesa el país actualmente la empresa debe brindar este servicio para incrementar clientes y así incrementar su capital lo cual se aprecia en el Grafico No 7



**Pregunta No 6.-** ¿Las políticas de ventas utilizadas por la empresa son?

**Tabla No9**  
**POLITICAS DE VENTAS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfactorias	70	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 8**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

Según los datos obtenidos con las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo que el 100% manifestaron que las políticas de ventas utilizadas por la empresa son satisfactorias para los clientes.

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que los clientes si están satisfechos con las políticas de ventas utilizadas por la empresa “Automotores Pérez” esto ayuda a seguir cumpliendo con la colectividad y que ellos sean fieles, y así sentir satisfechos tanto la empresa como los clientes.

**Pregunta No 7.-** ¿De acuerdo a los precios de los vehículos como le considera usted?

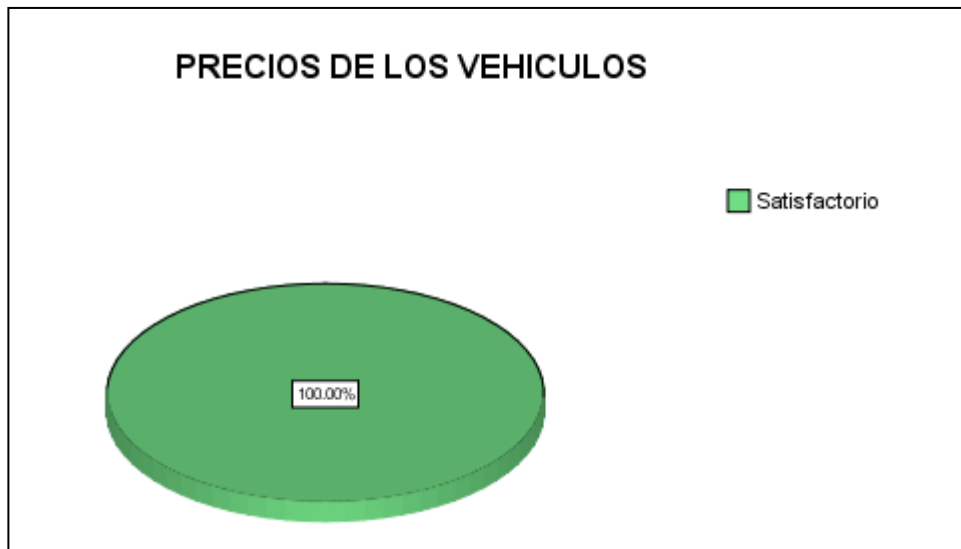
**Tabla No10**

**PRECIOS DE LOS VEHICULOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfactorios	70	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 9**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

Según los datos obtenidos con las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo que el 100% manifestaron que los precios de los vehículos son satisfactorios para los clientes como apreciamos en el Grafico No 9

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que los clientes si están satisfechos con los precios de los vehículos que se comercializa en “Automotores Pérez” la empresa debe pensar en la economía de la ciudadanía y no incrementar exageradamente los precios lo que ayudara a seguir compitiendo adecuadamente y posicionarse en el mercado.

**Pregunta No 8.-** ¿Los descuentos que brinda la empresa son?

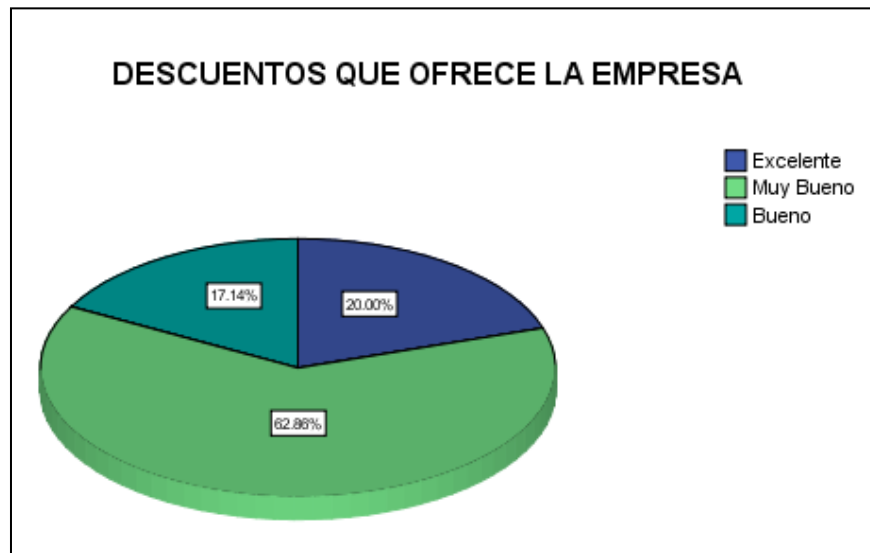
**Tabla No 11**

**DESCUENTOS QUE OFRECE LA EMPRESA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	14	20,0	20,0	20,0
	Muy Bueno	44	62,9	62,9	82,9
	Bueno	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 10**



FUENTE: Encuesta  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 20% que corresponde a un total de 14 personas, afirman los descuentos en la empresa son excelentes, el 62.9% que corresponde a un total de 44 personas afirman que los descuentos son muy buenos, mientras que el 17.1% que corresponde a un total de 12 personas afirman que los descuentos son buenos.

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que los descuentos que ofrece “Automotores Pérez” son aceptables para los clientes lo cual es bueno porque ayudara a satisfacer sus necesidades y ser fieles con la empresa.

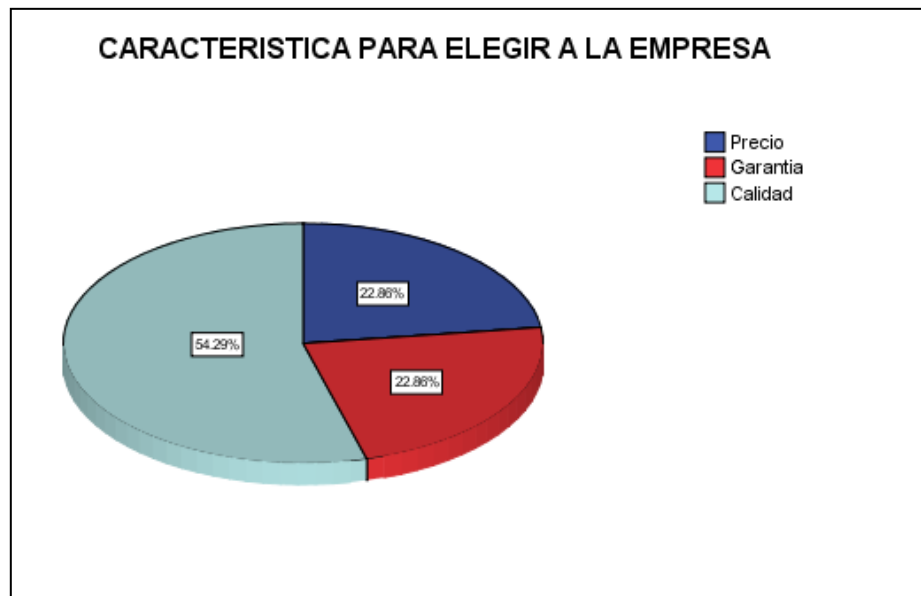
**Pregunta No 9.-** ¿Según su criterio cual es la principal característica para elegir a la empresa?

**Tabla No 12**  
**CARACTERÍSTICA PARA ELEGIR A LA EMPRESA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	16	22,9	22,9	22,9
	Garantía	16	22,9	22,9	45,7
	Calidad	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 11**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 22.9% que corresponde a un total de 16 personas, afirman que la principal característica para elegir “Automotores Pérez” es el precio, el 22.9% que corresponde a un total de 16 personas afirman que es la garantía, mientras que el 54.3% que corresponde a un total de 38 personas afirman que es la calidad.

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que para los clientes la calidad de los vehículos es lo principal pero a su vez la garantía y el precio son factores indispensables que debe tomar muy en cuenta la empresa para que la ciudadanía en general elija “Automotores Pérez”



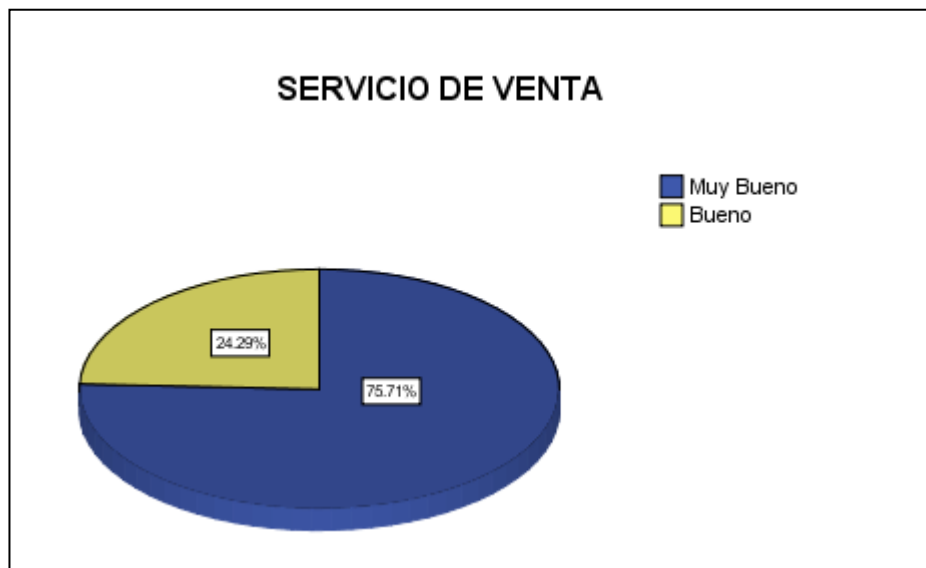
**Pregunta No 10.-** ¿Como le califica el servicio de venta que le brinda la empresa?

**Tabla No 13**  
**SERVICIO DE VENTA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	53	75,7	75,7	75,7
	Bueno	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 12**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 75.7% que corresponde a un total de 53 personas, afirman el servicio de venta de los vehículos es muy bueno, el 24.3% que corresponde a un total de 17 personas afirman que el servicio de venta es bueno.

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que para los clientes el servicio de venta de los vehículos es en su mayoría muy bueno lo cual la empresa debe capacitar a sus vendedores para alcanzar la excelencia en ventas.

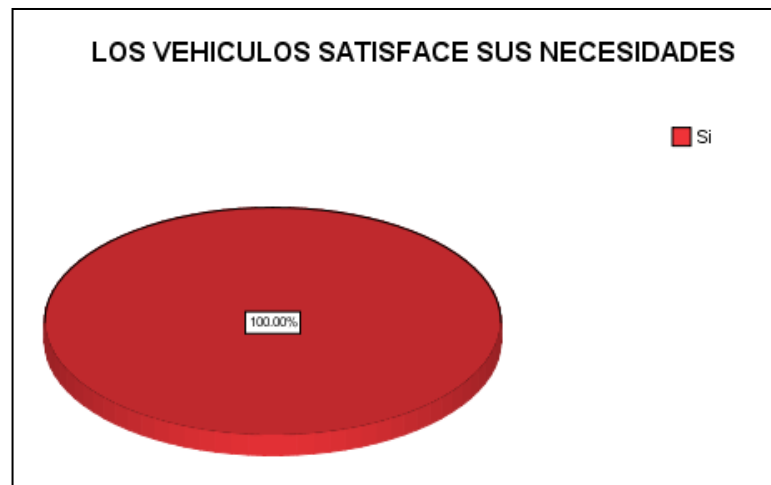
**Pregunta No 11.-** ¿Los vehículos que ha adquirido en la empresa satisface sus necesidades?

**Tabla No 14**  
**LOS VEHICULOS SATISFACE SUS NECESIDADES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	70	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 13**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

Según los datos obtenidos con las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo que el 100% manifestaron que los vehículos si satisfacen sus necesidades como apreciamos en el Grafico No 13

**Interpretación:**

De los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que los clientes si están satisfechos con los vehículos que han adquirido en la empresa lo cual se esta actuando positivamente de manera que el cliente siga adquiriendo vehículos y generar ganancias mutuamente.

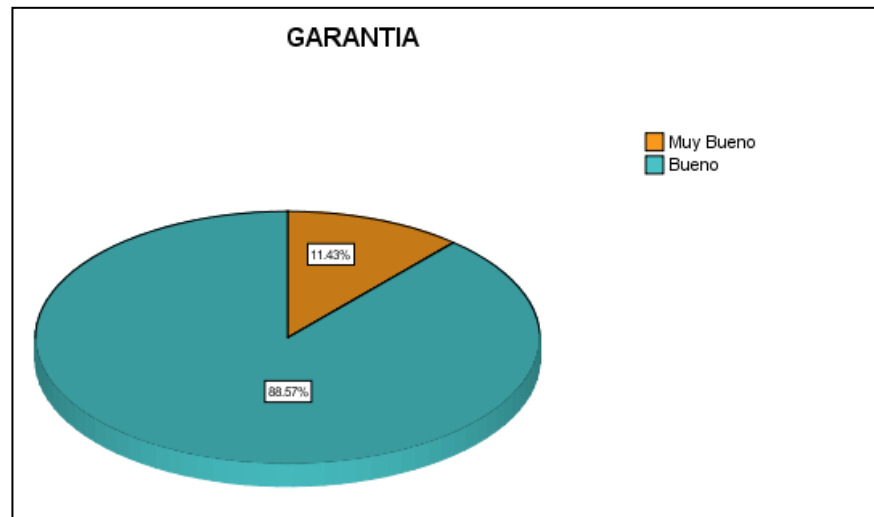
**Pregunta No 12.-** ¿La garantía de los vehículos en la empresa es?

**Tabla No 15**  
**GARANTIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	8	11,4	11,4	11,4
	Bueno	62	88,6	88,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Gráfico No 14**



FUENTE: Encuesta  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

**Análisis:**

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 70 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 11.4% que corresponde a un total de 8 personas, afirman la garantía en la empresa es muy bueno, el 88.6% que corresponde a un total de 62 personas afirman que la garantía en la empresa es bueno.

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que para los clientes el la garantía en la empresa en su mayoría manifiesta que es muy bueno lo que la empresa debe llegar a ofrecer una garantía excelente ya que la adquisición de un vehículo con garantía el cliente se siente satisfecho y seguro.

### 4.3 Verificación de Hipótesis

Ho = Hipótesis nula

Hi = Hipótesis alterna

Ho = La aplicación de adecuadas estrategias de comercialización NO permitirá incrementar las ventas de autos en “Automotores Pérez”

Hi = La aplicación de adecuadas estrategias de comercialización SI permitirá incrementar las ventas de autos en “Automotores Pérez”

Definición del nivel de significación:

5%

Elección de la prueba estadística:

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

fo = Frecuencia observada

fe = Frecuencia esperada

**Pregunta No 2 y No 8**  
**VALORES REALES**

**Tabla**  
**No16**

POBLACION	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	
SERVICIO	0	5	52	13	70
DESCUENTOS	14	44	12	0	70
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>49</b>	<b>64</b>	<b>13</b>	<b>140</b>

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

**FRECUENCIA ESPERADA**

**Tabla**  
**No17**

POBLACION	ALTERNATIVAS			
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
SERVICIO	7,0	24,5	32,0	6,5
DESCUENTOS	7,0	24,5	32,0	6,5

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

**Tabla**  
**No18**

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
	SERVICIO EXCELENTE	0	7,0	-7,0	49,00
SERVICIO MUY BUENO	5	24,5	-19,5	380,25	15,52
SERVICIO BUENO	52	32,0	20,0	400,00	12,50
SERVICIO REGULAR	13	6,5	6,5	42,25	6,50
DESCUENTO EXCELENTE	14	7,0	7,0	49,00	7,00
DESCUENTO MUY BUENO	44	24,5	19,5	380,25	15,52
DESCUENTO BUENO	12	32,0	-20,0	400,00	12,50
DESCUENTO REGULAR	0	6,5	-6,5	42,25	6,50

$$x^2 = 41,52$$



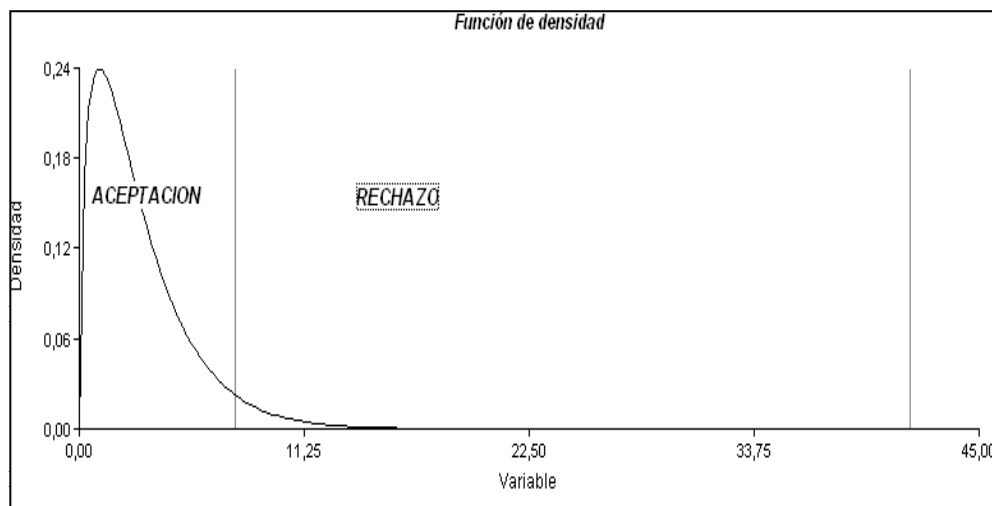
**Grado de libertad = (Renglon - 1)(columna - 1)**

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(4 - 1)$$

$$Gl = 3$$

**Grafico No 15 CHI CUADRADO**



El valor de  $X^2_{\text{Tabular}} = 7.815 < X^2_{\text{Calculado}} = 41.52$

Si  $X^2_{\text{Tabular}} < X^2_{\text{Calculado}}$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la aplicación de adecuadas estrategias de comercialización SI permitirá incrementar las ventas de autos en “Automotores Pérez” y se rechaza la hipótesis nula.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones:**

“Automotores Pérez” es la empresa encargada de la venta de vehículos semi nuevos lo cual luego del análisis de las encuestas realizadas a los clientes externos y los estudios realizados dentro de la empresa se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las personas que acuden a “Automotores Pérez” no se sienten satisfechos con el servicio al cliente que presta la empresa lo cual no ayudara a cumplir los objetivos propuestos por la misma.
2. Los clientes manifiestan que no se sienten satisfechos con las facilidades de pago que utiliza la empresa al adquirir un vehículo.

3. Los empleados de “Automotores Pérez” no tienen una capacitación y motivación suficiente para alcanzar un nivel de rendimiento adecuado.
4. La empresa se ha hecho conocer solo por medio de publicidad radial por lo que no se lograra a que llegue el mensaje a toda la colectividad del centro del país.
5. Dentro de “Automotores Pérez” existe el desconocimiento de estrategias de comercialización lo cual impiden un mejor desarrollo empresarial por lo que no saben lo que desean lograr o que camino seguir.

## **5.2 Recomendaciones:**

1. Mejorar la relación empleado – empleador mediante una conversación donde puedan sugerir y dar opiniones para bien de tener una relación adecuada, pero siempre con el debido respeto mutuo.
2. Brindar a los clientes facilidades de pago debido a la situación económica que actualmente atravesamos todos los ecuatorianos para que el cliente se sienta satisfecho y pueda cancelar sin problema alguno el valor del vehículo.
3. Brindar premios e incentivos a los empleados para lograr un mejor desempeño laboral y con esto mejorar la calidad del servicio al cliente dentro de la empresa “Automotores Pérez”.
4. Mejorar la imagen de la empresa implementando rótulos, vallas publicitarias, publicidad deportiva, de manera que los clientes se sientan atraídos visualmente.
5. Implementar un plan estratégico de comercialización utilizando estrategias como: Infraestructura, Atención al cliente, Publicidad con la finalidad de obtener un eficiente servicio que permita alcanzar los objetivos y metas propuestas por “Automotores Pérez”.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Datos Informativos**

**Título:** Diseño del plan de Comercialización para incrementar las ventas en la empresa “Automotores Pérez”.

**Institución Ejecutora:** Empresa “Automotores Pérez”.

**Beneficiario:** Gerente General, Clientes Internos, Clientes Externos.

**Ubicación:** Provincia: Tungurahua, Ciudad: Ambato, Barrio: Los 3 Juanes Av. Indoamérica salida a Quito.

**Tiempo Estimado para la ejecución:** Agosto 2011 – Agosto 2012

### **Equipo técnico responsable:**

**Tutor:** ING. José Herrera, **Capacitador Seminario:** Dr. Walter Jiménez, **Gerente Genera:** Sr Ángel Pérez con el apoyo de todo el personal de la empresa.

**Costo:** 111000 Dólares Americanos

### **6.2 Antecedentes de la propuesta**

Analizando la situación actual de la empresa se debe capacitar profundamente al personal que labora en la empresa desde los mandos inferiores hasta la alta gerencia, sin distinción de funciones, roles o desempeños, especialmente en temas de atención y servicio al cliente, que son los indicadores menos favorecidos en el estudio previo de campo realizado.

Potenciar el liderazgo y confianza que la clientela ha depositado en el señor gerente propietario de la empresa, factor que ayuda a mantener una buena cartera de clientes y fidelizar a largo plazo su relación comercial con la filosofía de “ganar ganar”

Mejorar la adecuación física y operativa en la medida de lo posible para brindar un mejor servicio con mayor comodidad y satisfacción.

El plan de comercialización se constituye, en los tiempos modernos de la nueva administración, una herramienta fundamental para toda empresa tanto de producción como de servicios que quiera mejorar su rendimiento y su posicionamiento en el mercado.

Las estrategias de comercialización va dirigido a la ventaja competitiva y a los consumidores con el pasar del tiempo; por lo tanto tiene mucha coincidencia con las estrategias que necesita la empresa y debe ser considerada como parte integral de la perspectiva de aquella, por esto va de la mano el plan de comercialización, a modo de

que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas”.

Debe destacarse que la planificación comercial es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción, adecuadamente combinados al efecto. Tiene dentro de sus principales ventajas la necesidad de reflexionar constantemente sobre las tendencias de su organización y el mercado, da la base para una mejor definición de los objetivos y políticas, lo que le permite disminuir los riesgos.

Automotores Pérez, es una empresa que se dedica a la compra, venta, cambio o comisión de autos de segunda mano, es decir, usados, pero que están en muy buenas o excelentes condiciones.

Al verificar la información existente y producto de un minucioso análisis se verifica que hay muchas falencias en el plano administrativo y obedece, principalmente, a que no se cuenta con un plan de comercialización que oriente la administración adecuada y efectiva de la empresa; hay falencias en el área de servicios y atención al cliente, en el área de ventas, razones que motivan a buscar una alternativa de solución práctica y oportuna.

### **6.3 Justificación**

Muchas son las razones que motivan al investigador a plantearse como alternativa de solución un modelo de Plan de Comercialización para la empresa “Automotores Pérez” pero lo mas importante es incrementar las ventas con el ánimo de posicionar en el mercado y generar mayor rentabilidad que beneficie a sus propietarios, colaboradores y ciudadanía en general.

En la actualidad es necesario que las empresas sean cada día más competitivas dentro del mercado nacional y para lograrlo se debe buscar alternativas que brinden un mejor servicio y así compararse con la competencia y generar nuevas soluciones para así satisfacer las necesidades y gustos del cliente.

Con el presente plan de comercialización se propone en brindar un soporte para que la empresa conozca cual es la situación actual, para luego tomar decisiones adecuadas y oportunas a futuro para que así la empresa preste el servicio adecuado y la atención al cliente sea excelente.

En definitiva el presente proyecto debe ser utilizado para ocupar mejores sitios, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar el volumen de ventas de la Empresa “Automotores Pérez”, lo cual permite justificar plenamente el presente trabajo de investigación.

### **6.4 Objetivos**

#### **6.4.1 Objetivo General**

- Diseñar un plan estratégico de comercialización para incrementar las ventas en la empresa “Automotores Pérez” de la ciudad de Ambato

#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Posicionar la empresa “Automotores Pérez” en la colectividad de la región central del país
- Incrementar el target de clientes para el próximo año (2011)
- Implementar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de autos en la empresa “Automotores Pérez”

#### **6.5 Análisis de Factibilidad**

Dentro de las razones mas factibles para la ejecución de la presente propuesta están relacionadas a diferentes aspectos y entre los más importantes tenemos: Administrativo, Socio – Culturales, Tecnológico, Legal, Económico.

##### **Administrativa**

La presente propuesta es viable desde el punto de vista administrativo, ya que cuenta con el apoyo de todo el personal de la empresa, ya que es el soporte más importante en el desarrollo de esta propuesta. El personal que integra “Automotores Pérez” están de acuerdo en adaptarse a cambios en la empresa, lo cual ayudaran a cumplir los objetivos propuestos por la misma aplicando el plan de comercialización.

##### **Socio – Culturales**

El negocio de la empresa proyecta una imagen importante lo cual ayuda a que el cliente se sienta satisfecho al acudir a un sitio con un buen ambiente de trabajo, demostrando un aspecto social hace que la sociedad se sienta como en su casa por esta razón “Automotores Pérez” puede brindar lo que el cliente requiere según las necesidades.



## **Tecnológico**

“Automotores Pérez” esta en condiciones de invertir en tecnología en el mismo nivel que avanza según los requerimientos de la empresa y las exigencias de los clientes es así que la empresa ha instalado un sistema de alarma para brindar seguridad a la empresa como a los clientes.

## **Legal**

En lo legal no existe ningún aspecto que permita la no realización y aplicación del presente plan de comercialización ya que nos permite proponer estrategias para el beneficio de los clientes y a su vez mejorar dentro de “Automotores Pérez”

## **Económico**

En el aspecto económico es viable el desarrollo y aplicación del plan de comercialización puesto que estará financiado por el propietario de “Automotores Pérez” dicha inversión que a mediano plazo tendrá frutos.

## **6.6 Fundamentación Teórica**

### **Plan de comercialización**

Según McCarthy y Perrault, (2009) <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “El plan de comercialización requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial”

De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio.

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total

El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

### **Cobertura del Plan de Marketing:**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios”

Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

### **Alcance del Plan de Marketing:**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando”

### **Propósitos del Plan de Marketing:**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.

2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto”

### **Marketing como distribución**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados”

### **Ventas**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos”

### **Marketing Activo**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra”

## **Análisis FODA**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.** , que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía”

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

### **Debilidades**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos débiles) que perjudican el cumplimiento de los objetivos establecidos”

### **Amenazas**

Según McCarthy y Perrault, (2009) <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Son aquellos factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos”

### **Fortalezas**

Según McCarthy y Perrault, (2009) <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Son las ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos fuertes) que favorecen el cumplimiento de los objetivos señalados”

### **Oportunidades**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Son factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos”

## **Objetivos del marketing**

Según McCarthy y Perrault, (2009) <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que:

- Deben ser coherentes con la situación de la empresa.
- Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos.
- Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Por último, se debe poder responder a la pregunta:

- ¿Qué se pretende conseguir?

Los **objetivos de marketing** más habituales son, entre otros:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Introducir un producto, de una marca, de una línea.
- Potenciar un producto en declive.
- Defender un mercado ante actuaciones de los competidores”

## **Formulación de las estrategias**

Según McCarthy y Perrault, (2009); <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>, manifiesta que: “Una vez definidos los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. La **estrategia** es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos”

La **estrategia** de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos:

Penetración en nuevos mercados, y - especialización en un segmento del mercado. Por último, la estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa

### **6.7 Metodología (Plan de acción)**

Sustentado en la información de la fundamentación científica se desarrolla el Plan de Acción para la empresa “Automotores Pérez” siguiendo el mismo esquema que se detalló con anterioridad lo que significa que en este numeral queda plasmada toda la intencionalidad del Plan de Comercialización para la empresa de autos en estudio.





FUENTE: Etapas del plan de Comercialización  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)

### **6.7.1 Naturaleza del Negocio**

**Automotores Pérez** es una empresa comercializadora de autos usados ya que son utilizados como familiar y trabajo pesado lo cual son de gran necesidad para los clientes. La empresa inicia sus labores en el año 1996 alquilando un local con un bajo capital adquiriendo vehículos de precio y año de fabricación bajos, pasa el tiempo incrementa el capital y construye su nuevo local ubicado en el Barrio los 3 Juanes salida a Quito donde actualmente se comercializa los vehículos con marcas y modelos actuales para satisfacer la necesidad de los clientes.

La principal función es identificar el mercado potencial en el país y sus necesidades, a través de la cual crear y aplicar estrategias de comercialización, competir con marcas ya posicionadas en el sector automotriz introduciendo el nombre de la empresa y posicionarse en el mercado.

#### **6.7.1.1 Misión Propuesta**

Satisfacer la necesidad de transporte de la ciudadanía mediante vehículos en óptimas condiciones físicas con garantía, a través de un servicio de calidad y cortesía a precios razonables, con facilidades de pago y prontitud en la entrega

#### **6.7.1.2 Visión Propuesta**

Ser el mejor referente, en la compra-venta de autos usados en la Región Central y liderar las ventas en la línea de vehículos familiares y de trabajo para el próximo año.

### **6.7.1.3 Principios y Valores**

#### **Principios**

- Tener estructuras simples y organización con mínimos niveles jerárquicos, con desarrollo humano y formación interna de las funciones ejecutivas.
- Estar siempre activos en la modernización, crecimiento, capacitación, calidad, simplificación y mejora incansable de los procesos administrativos y de servicio a los clientes internos y externos.
- Incrementar la competitividad, reducir gastos y costos guiados siempre por las más altas referencias locales y nacionales.

#### **Valores**

##### **Lealtad**

Nuestros colaboradores demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa siendo recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

##### **Responsabilidad**

Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás, asumiendo y reconociendo las consecuencias de nuestras acciones.

##### **Liderazgo**

Somos personas comprometidas a dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo en equipo que produce resultados exitosos.

## **Eficiencia**

Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y en el tiempo disponible.

## **Honestidad**

Nos guiamos por la sinceridad de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la empresa como consigo mismo.

### **6.7.1.4 Políticas de Ventas**

- 1.- El servicio debe ser el momento que el cliente lo requiera y de manera inmediata
- 2.- Descuentos de 5% si el pago es al contado y si es a crédito a 24 meses plazo con el 40% de entrada y el 60% financiado con una tasa de interés del 1.5% mensual
- 3.- Entrega puntual del vehículo sin importar día, hora
- 4.- Dar a conocer las características de nuestros vehículos.
- 5.- Ofrecer garantías y seguridad durante el proceso de negociación, entrega, funcionamiento.
- 6.- Estar pendiente del cliente para conocer sus expectativas y necesidades
- 7.- Generar confianza en los clientes informando quienes ya disponen de nuestros vehículos

### 6.7.2 Proyección de la Utilidad y la Venta

**Tabla No 19 Datos de la Venta y Utilidad de la Empresa “Automotores Pérez”**

<b>Años</b>	<b>Venta</b>	<b>Utilidad</b>
<b>2004</b>	7438000	1574050
<b>2005</b>	5211500	1158800
<b>2006</b>	5490500	1086350
<b>2007</b>	6151500	1053450
<b>2008</b>	10116500	2180300
<b>2009</b>	7381000	1561600
<b>2010</b>	8707400	1632500
<b>2011</b>	<b>9578140</b>	<b>1974566.68</b>
<b>TOTAL</b>	50496400	10247050
<b>PROMEDIO</b>	7213771,429	1463864,286

FUENTE: “Automotores Pérez”  
ELABORADO POR Carlos Rivera  
FECHA: Septiembre (2011)

**Tabla No 20**

**6.7.2.1 Proyección de la Utilidad**

	Venta	Utilidad			
	$X_i$	$Y_i$	$(X_i - x) (Y_i - y)$	$(X_i - x)^2$	$(Y_i - y)^2$
<b>2004</b>	7438000	1574050	24706785195	50278452053	12140891570
<b>2005</b>	5211500	1158800	6,10822E+11	4,00909E+12	93064218593
<b>2006</b>	5490500	1086350	6,5056E+11	2,96966E+12	1,42517E+11
<b>2007</b>	6151500	1053450	4,35971E+11	1,12842E+12	1,6844E+11
<b>2008</b>	10116500	2180300	2,07962E+12	8,42583E+12	5,1328E+11
<b>2009</b>	7381000	1561600	16344203788	27965394959	9552269791
<b>2010</b>	8707400	1632500	2,51879E+11	2,23093E+12	28438004036
<b>PROMEDIO</b>	7213771,429	1463864,286			
<b>TOTAL</b>			4,0699E+12	1,88422E+13	9,67432E+11

FUENTE: “Automotores Pérez”  
 ELABORADO POR Carlos Rivera  
 FECHA: Septiembre (2011)

$$b = \frac{\sum (X_i - x) (Y_i - y)}{\sum (X_i - x)^2}$$

$$a = y - (b * x)$$

**a = -94306,62015**      **b = 0,215999484**

**Y = a + bx**

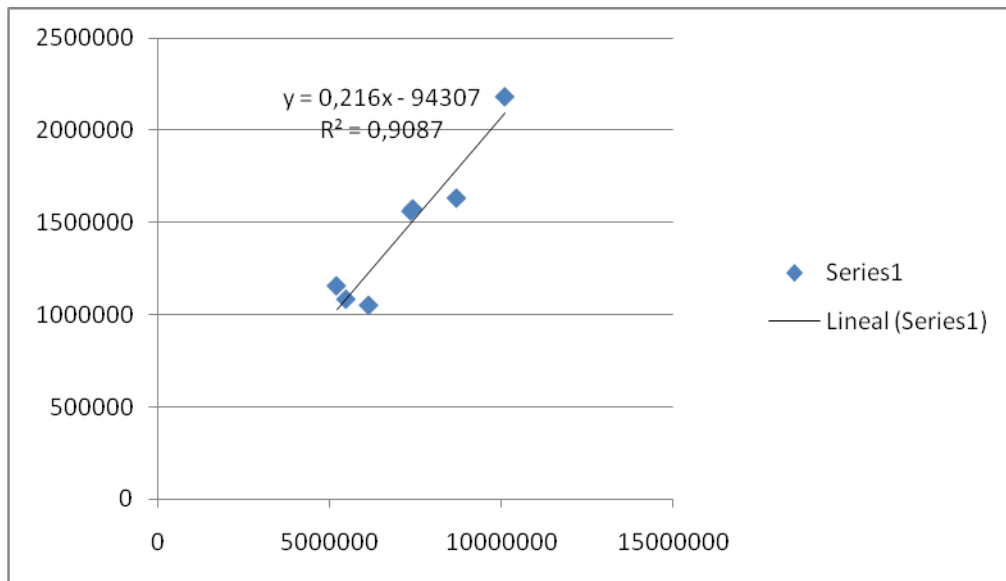
**Y = -94306,62015 + 0,215999484 X**

$$r = \frac{\sum (X_i - x) (Y_i - y)}{\sqrt{\sum (X_i - x)^2 * \sum (Y_i - y)^2}}$$

**r = 0,953252506**

**r<sup>2</sup> = 0,908690341**

**Grafico No 16 Proyección de la Utilidad**



FUENTE: “Automotores Pérez”

ELABORADO POR Carlos Rivera

FECHA: Septiembre (2011)

### **Análisis**

A medida que la empresa se dedica a la compra y venta de vehículos usados con la correlación se determina que existe la correlación entre las variables de venta y utilidad siendo excelente con el 0.9087% como indica el Grafico No 16

Para el 2011 se estima incrementar el 10% en el valor de la venta que es de 8707400 en el año 2010 más el 10% es igual a 9578140 por ende la utilidad se incrementara a 1974566.68 en el año 2011, ver Tabla No 19

**Tabla No 21**

**Datos de la Compra y Venta de la Empresa “Automotores Pérez”**

<b>Años</b>	<b>Compra</b>	<b>Venta</b>
<b>2004</b>	5863950	7438000
<b>2005</b>	4052700	5211500
<b>2006</b>	4404150	5490500
<b>2007</b>	5098050	6151500
<b>2008</b>	7936200	10116500
<b>2009</b>	5819400	7381000
<b>2010</b>	7074900	8707400
<b>2011</b>	<b>7782390</b>	<b>9916144.48</b>
<b>TOTAL</b>	40249350	50496400
<b>PROMEDIO</b>	5749907,143	7213771,429

FUENTE: “Automotores Pérez”

ELABORADO POR Carlos Rivera

FECHA: Septiembre (2011)



**Tabla No 22**

**6.7.2.2 Proyección de la Venta**

	<b>Compra</b>	<b>Venta</b>			
	<b>Xi</b>	<b>Yi</b>	<b>(Xi - x) (Yi-y)</b>	<b>(Xi - x)<sup>2</sup></b>	<b>(Yi -y)<sup>2</sup></b>
<b>2004</b>	5863950	7438000	25571666858	13005773233	50278452053
<b>2005</b>	4052700	5211500	3,39827E+12	2,88051E+12	4,00909E+12
<b>2006</b>	4404150	5490500	2,3191E+12	1,81106E+12	2,96966E+12
<b>2007</b>	5098050	6151500	6,92449E+11	4,24918E+11	1,12842E+12
<b>2008</b>	7936200	10116500	6,34621E+12	4,77988E+12	8,42583E+12
<b>2009</b>	5819400	7381000	11621191171	4829257174	27965394959
<b>2010</b>	7074900	8707400	1,97905E+12	1,75561E+12	2,23093E+12
<b>PROMEDIO</b>	5749907,143	7213771,43			
		<b>TOTAL</b>	1,47723E+13	1,16698E+13	1,88422E+13

FUENTE: “Automotores Pérez”  
 ELABORADO POR Carlos Rivera  
 FECHA: Septiembre (2011)

$$b = \frac{\sum (Xi - x) (Yi - y)}{\sum (Xi - x)} \quad a = y - (b * x)$$

**a = 64772,9885**

**b = 1,265854254**

**Y = a + bx**

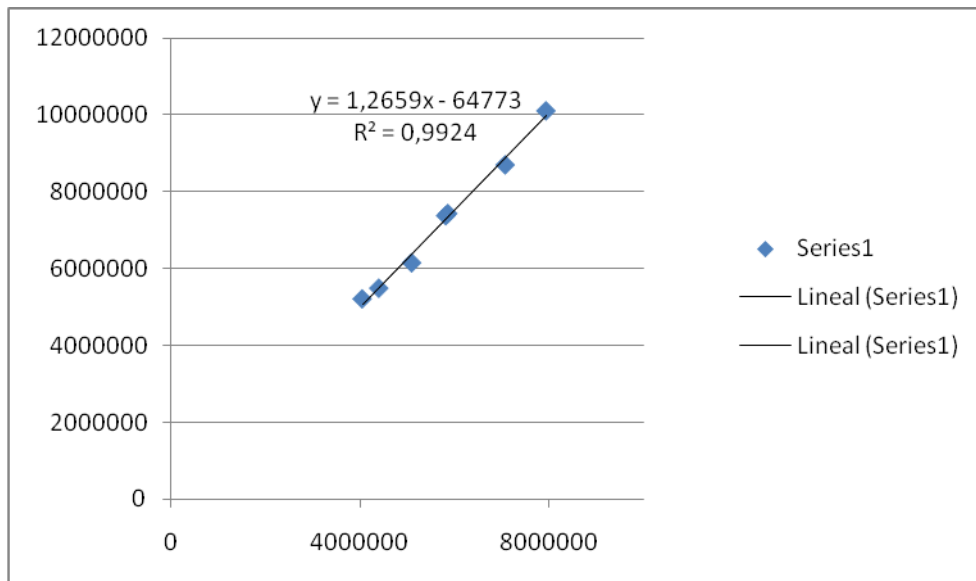
**Y = 64772,9885 + 1,265854254X**

$$r = \frac{\sum (Xi - x) (Yi - y)}{\sqrt{\sum (Xi - x) * \sum (Yi - y)}}$$

**r = 0,996208**

**r<sup>2</sup> = 0,99243039**

**Grafico No 17 Proyección de la Venta**



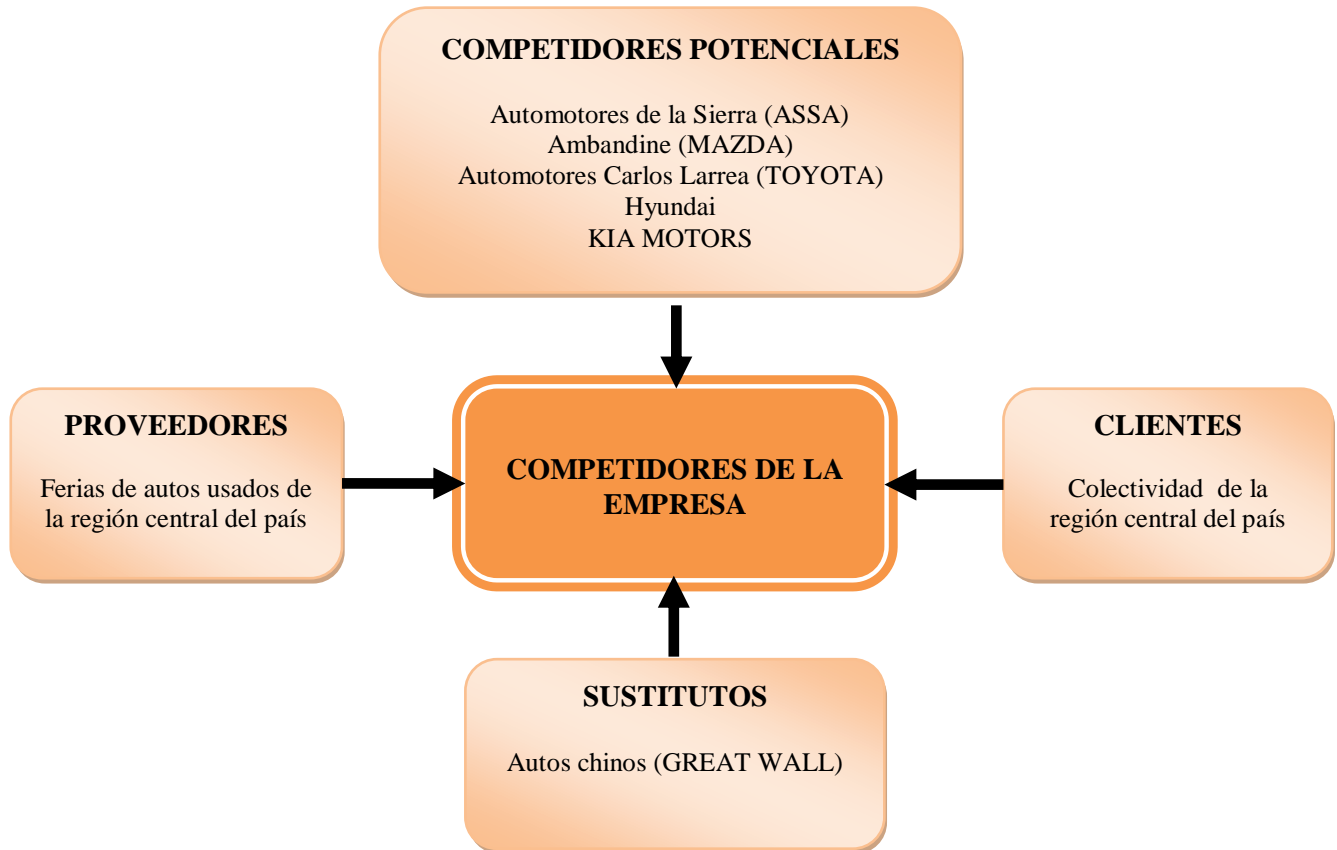
FUENTE: “Automotores Pérez”  
ELABORADO POR Carlos Rivera  
FECHA: Septiembre (2011)

### **Análisis**

A medida que la empresa se dedica a la compra y venta de vehículos usados con la correlación se determina que existe la correlación entre las variables de compra y venta siendo excelente con el 0.99% como indica el Grafico No 17

Para el 2011 se estima incrementar el 10% en el valor de la compra que es de 7074900 en el año 2010 más el 10% es igual a 7782390 y las ventas se incrementara a 9916144.48 en el año 2011, ver Tabla No 21

### 6.7.3 Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas



Aplicando las cinco Fuerzas Competitivas de Porter, se explicará lo siguiente:

#### Competidores Potenciales

“AUTOMOTORES PEREZ”, presenta como competidores potenciales en el mercado nacional a Automotores de la Sierra (ASSA), Ambandine (MAZDA), Automotores Carlos Larrea (TOYOTA), Hyundai, entre otras empresas dedicadas a este tipo de actividad.

Cabe indicar que estas empresas, ocupa un porcentaje importante en la venta de vehículos, debido básicamente a la garantía que estas ofrecen en relación a daños del vehículo y su servicios adicionales, captando un posicionamiento del mercado en

ventas de automotores, factores que los han llevado a tener una cobertura importante dentro del sector.

### **Productos Sustitutos**

Es importante recalcar que la competencia siempre está en aumento debido al ingreso de nuevas empresas en el sector, tal es el caso de GREAT WALL, empresa de autos de procedencia China, que esta abarcando un porcentaje aceptable dentro del mercado, debido a factores como el precio, tiempo de entrega que ofrece esta empresa, lo cual hay que tomar muy en cuenta en el futuro.

### **Proveedores**

Ferias de autos usados como (Quito, Latacunga, Ambato, Riobamba)

### **Clientes**

Colectividad de toda la región central del país

### **Rivalidad entre Competidores**

Precios, servicios, calidad, garantía, entre “AUTOMOTORES PEREZ”, y sus competidores se diferencian cada uno de estos factores ya mencionados, ya que como empresa dedicada a la comercialización de autos semi nuevos estamos en la capacidad de competir con nuestros competidores

## **6.7.4 Análisis de Oportunidades y Amenazas (FODA)**

### **Fortalezas**

- Años de experiencia en el negocio

- Variedad de marcas y modelos de vehículos
- Calidad del producto (vehículo)
- Adecuada ubicación física de la empresa
- Liderazgo de la alta gerencia (Propietario)

### **Oportunidades**

- Contar con sistema monetario en dólares
- Fijación de precios regulados por el libre mercado
- Apertura de nuevo local

### **Debilidades**

- Estudio y análisis de crédito
- Administración empírica de la empresa
- Personal no capacitado adecuadamente
- Débil atención y servicio al cliente
- Funciones administrativas no definidas

### **Amenazas**

- Competencia en la misma línea de productos
- Concesionarios de diferentes marcas
- Facilidades de pago en concesionarias

**Tabla No 23**

**6.7.4.1 Análisis Interno**

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Años de experiencia en el negocio	4	0,15	0,6
Variedad de productos (marcas y modelos de vehículos)	3	0,08	0,24
Calidad del producto (vehículo)	3	0,08	0,24
Adecuada ubicación física del establecimiento	2	0,1	0,2
liderazgo de la alta gerencia (Propietario)	4	0,15	0,6
<b>DEBILIDADES</b>			
Estudio y análisis de crédito	4	0,15	0,6
Administración empírica de la empresa	3	0,08	0,24
Personal no capacitado adecuadamente	3	0,08	0,24
Débil atención y servicio al cliente	3	0,08	0,24
Funciones administrativas no definidas	2	0,05	0,1
		<b>1</b>	<b>3,3</b>

FUENTE: Análisis FODA  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

En el análisis interno de la empresa, al verificar las fortalezas y debilidades, se determina su promedio de 3,3 lo que explica que la empresa cuenta con más FORTALEZAS que DEBILIDADES, puesto que la calificación comprende un valor de

1 a 4, su media aritmética es 2,5. En tal virtud, si el promedio supera este valor, prevalecen las FORTALEZAS, y si es inferior, se determina la mayor existencia de DEBILIDADES.

Con estos datos se puede determinar el perfil de la empresa donde se detallan las Fortalezas y las Debilidades y su grado de ponderación e importancia que tienen dentro de la organización.

**Tabla No 24**

**6.7.4.2 Análisis Externo**

<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>RESULTADO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Contar con sistema monetario en dólares	3	0,25	0,75
Fijación de precios regulados por el libre mercado	3	0,15	0,45
Apertura de nuevo local	4	0,3	1,2
<b>AMENAZAS</b>			
Competencia en la misma línea de productos	4	0,1	0,4
Concesionarios de diferentes marcas	3	0,1	0,3
Facilidades de pago en concesionarias	3	0,1	0,3
		1	3,4

FUENTE: Análisis FODA  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

El indicador numérico 3,4 quiere decir que también son favorables las oportunidades en comparación con las amenazas, significa que el contexto ambiental externo contribuye al desarrollo empresarial de la organización.

### **6.7.4.3 Objetivos Estratégicos Generales**

#### **Objetivo General uno**

- Proveer a la ciudadanía vehículos de transporte familiar y de trabajo a precios razonables en óptimas condiciones, con facilidades de pago, para satisfacer las necesidades de movilización.

#### **Objetivo General dos**

- Ofrecer un servicio de calidad mediante un buen trato, agilidad en los procesos administrativos, prontitud en la entrega del vehículo para alcanzar un posicionamiento en el mercado

### **6.7.4.4 Objetivos Estratégicos Específicos**

- Investigar el mercado para la apertura del nuevo local para mejor atención y servicio
- Incrementar la línea de marcas y modelos, tanto livianos, medianos y pesados durante todo el año.
- Dar seguimiento oportuno a las líneas de crédito por cliente y por monto.
- Modernizar los sistemas administrativos
- Capacitar frecuentemente al personal de los diferentes departamentos de la empresa.
- Ampliar una campaña publicitaria en diferentes medios.



### 6.7.5 Estrategias

Estrategias FO, FA, DO, DA

**Tabla No 25**

		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
		-Contar con sistema monetario en dólares. -Fijación de precios regulados por el libre mercado. -Apertura de nuevo local.	-Competencia en la misma línea de productos. -Concesionarios de diferentes marcas. -Facilidades de pago en concesionarias.
		<b>FO</b>	<b>FA</b>
<b>FORTALEZAS</b>	-Años de experiencia en el negocio. -Variedad de marcas y modelos de vehículos. -Calidad del producto (vehículo). -Adecuada ubicación física de la empresa. -Liderazgo de la alta gerencia (Propietario).	-Investigar el mercado para la apertura el nuevo local para mejor atención y servicio. - Incrementar la línea de marcas y modelos de vehículos durante todo el año. -Adquirir vehículos en óptimas condiciones y darles mantenimiento permanente. -Mantener el carisma y liderazgo de la alta gerencia	-Superar la presión de la competencia mediante facilidades de pago. -Ampliar una campaña publicitaria en diferentes medios -Ofrecimiento de garantía efectiva en autos semi-nuevos igual que las concesionarias.
		<b>DO</b>	<b>DA</b>
<b>DEBILIDADES</b>	-Estudio y análisis de crédito. -Administración empírica de la empresa. -Personal no capacitado adecuadamente. -Débil atención y servicio al cliente. -Funciones administrativas no definidas.	-Dar seguimiento oportuno a las líneas de crédito por cliente y por monto. -Modernizar los sistemas administrativos -Capacitar frecuentemente al personal de los diferentes -departamentos de la empresa. -Mejorar rotundamente la atención y servicio al cliente en todos los departamentos. -Diseñar y organizar verdaderos Manuales de Funciones para los diferentes roles establecidos en la empresa.	-Gestionar fuentes de financiamiento para poder extender plazos de crédito

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Carlos Rivera

FECHA: Julio (2011)

**6.7.6 Actividades (Plan de Acción)**

**Tabla No 26**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADORES</b>
Contar con vehículos de ultimo modelo con una amplia infraestructura para facilitar la comercialización brindando un servicio y atención al cliente de calidad.	Investigar el mercado para la apertura del nuevo local para mejor atención y servicio	Análisis de la demanda de vehículos Análisis de la oferta de vehículos Establecimiento de la demanda insatisfecha	Alta gerencia Sr Ángel Pérez	Octubre 2011	Noviembre 2011	Ing. Civil  Material de construcción  Personal operativo  Recurso económico	Planimetría
	Diseñar de acuerdo al mercado la infraestructura necesaria para satisfacerle	Diseño técnico del local	Ing. Civil	Noviembre2011	Diciembre 2011		
		Determinación de la localización optima del punto de venta	Alta gerencia Sr Ángel Pérez	Noviembre2011	Diciembre 2011		

FUENTE: Plan de Acción

ELABORADO POR: Carlos Rivera

FECHA: Julio (2011)

**Tabla No 27**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADORES</b>
Proporcionar al cliente una gama de vehículos de diferentes marcas y modelos para incrementar las ventas.	Incrementar la línea de marcas y modelos, tanto livianos, medianos y pesados durante todo el año.	Buscar en las ferias, vehículos en buen estado	Alta gerencia Sr Ángel Pérez	Agosto 2011	Permanente	Recurso económico	Tipos de Vehículos
		Negociar los vehículos	Alta gerencia Sr Ángel Pérez	Agosto 2011	Permanente	Recurso económico	Tipos de Vehículos
		Alianzas con la competencia	Alta gerencia Sr Ángel Pérez	Agosto 2011	Permanente	Medios económicos	Documentos de convenios

FUENTE: Plan de Acción  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Tabla No 28**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADORES</b>
Proporcionar al cliente la facilidad de pago de acuerdo al monto del vehículo para fidelizar al mismo	Dar seguimiento oportuno a las líneas de crédito por cliente y por monto.	Analizar las políticas de crédito vigentes	Alta gerencia Sr Ángel Pérez	Agosto 2011	Permanente	Archivos de cartera y facturación	Informes del departamento de cobranzas
		Establecer una tabla de créditos manejable	Alta gerencia Sr Ángel Pérez	Agosto 2011	Permanente	Medios tecnológicos y financieros	Tabla de créditos

FUENTE: Plan de Acción  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Tabla No 29**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADORES</b>
Contar con un sistema tecnológico la documentación y disponer en archivadores rotulados con nomenclatura clara y sencilla	Modernizar los sistemas administrativos	Digitalizar la información pertinente	Secretaria	Agosto 2011	Permanente	Documentación	Documentos, archivadores, archivos electrónicos y sus respectivos respaldos.
		Construcción de archivadores funcionales para cada departamento	Subgerencia	Octubre 2011	Enero 2012	Económicos, humanos y mecánicos	Archivadores instalados, documentos ordenados.

FUENTE: Plan de Acción  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**Tabla No 30**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADORES</b>
Contar con personal altamente calificado y capacitado en su lugar de trabajo para una mejor y rápida atención al cliente.	Capacitación permanente a los colaboradores de la empresa en atención y servicio al cliente	Contratar al profesional especialista	Subgerencia	Agosto 2011	Permanente	Recursos económicos, Recursos humanos	Contratos de servicios profesionales
		Conferencias trimestrales a los empleados	Subgerencia	Agosto 2011	Permanente	Recursos Económicos, local, medios tecnológicos	Cronograma de conferencias

FUENTE: Plan de Acción

ELABORADO POR: Carlos Rivera

FECHA: Julio (2011)

**Tabla No 31**

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FINAL</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INDICADORES</b>
Darse a conocer a la colectividad del centro del país que existe la empresa para incrementar clientes en la empresa.	Ampliar una campaña publicitaria en diferentes medios.	Contratación de publicista	Alta Gerencia Sr Ángel Pérez	Agosto 2011	Permanente	Recursos económicos,	Contratos con empresas de publicidad
		Contratación de los medios de comunicación	Alta Gerencia Sr Ángel Pérez	Agosto 2011	Permanente	Recursos económicos, Espacio físico (local)	Contratos con medios de comunicación
		Elaboración de afiches	Alta gerencia Sr Ángel Pérez	Agosto 2011	Julio de 2012	Recursos económicos, medios tecnológicos,	Contrato del profesional especialista.

FUENTE: Plan de Acción  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

**6.7.7 Presupuesto****Tabla No 32**

<b>RUBRO DE GASTOS</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>
Apertura del nuevo local para mejor atención y servicio	50000
Incrementar la línea de marcas y modelos, tanto livianos, medianos y pesados durante todo el año.	50000
Dar seguimiento oportuno a las líneas de crédito por cliente y por monto.	1000
Modernizar los sistemas administrativos	2000
Capacitar frecuentemente al personal de los diferentes departamentos de la empresa.	3000
Ampliar una campaña publicitaria en diferentes medios.	5000
<b>TOTAL</b>	<b>111000</b>

FUENTE: Presupuesto  
ELABORADO POR: Carlos Rivera  
FECHA: Julio (2011)



## **6.8. ADMINISTRACIÓN**

La propuesta que se ha detallado sobre el Plan Estratégico a implementarse a partir de Agosto del 2011, será administrado por la alta gerencia en virtud de sus necesidades y requerimientos de la empresa.

Para la administración se sugiere el siguiente cronograma de desarrollo y aplicación de la propuesta.

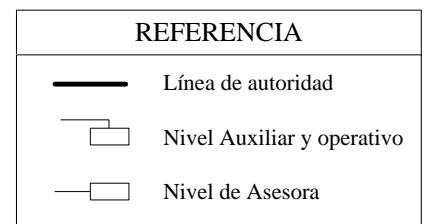
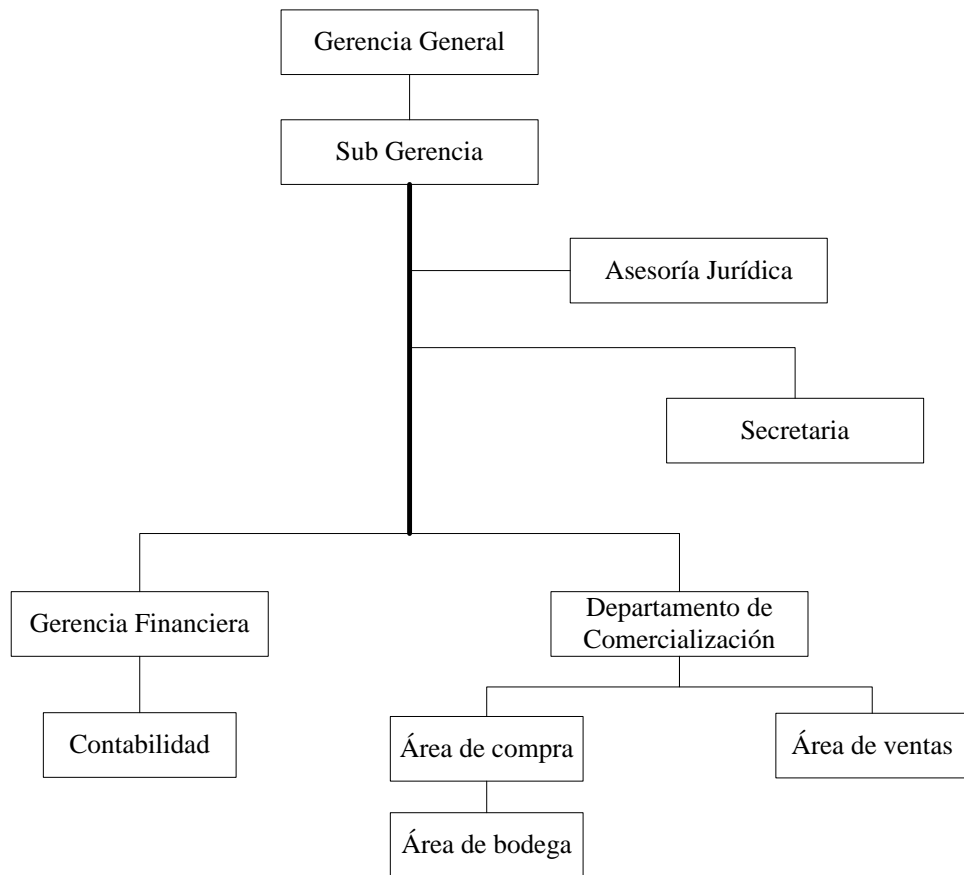
**Tabla No 33**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	MESES											
	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
1. Apertura del nuevo local para mejor atención y servicio												
2. Incrementar la línea de marcas y modelos, tanto livianos, medianos y pesados												
3. Dar seguimiento oportuno a las líneas de crédito por cliente y por monto.												
4. Modernizar los sistemas administrativos												
5. Capacitar frecuentemente al personal												
6. Ampliar una campaña publicitaria en diferentes medios												

FUENTE: Cronograma de Actividades  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “AUTOMOTORES PEREZ”



FUENTE: Organigrama Estructural de la empresa “Automotores Pérez”  
 ELABORADO POR: Carlos Rivera  
 FECHA: Julio (2011)

## **6.9. Previsión de la evaluación**

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

### **1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?**

La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa “Automotores Pérez”.

### **2.- ¿Por qué evaluar?**

La evaluación del plan es necesario porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

### **3.- ¿Para qué evaluar?**

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

#### **4.- ¿Qué evaluar?**

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de comercialización que permitirán el incremento esperado de las ventas.

#### **5.- ¿Quién evalúa?**

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Carlos Rivera, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Organización de Empresas.

#### **6.- ¿Cuándo evaluar?**

La evaluación del plan de marketing se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

#### **7.- ¿Cómo evaluar?**

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas de los autos e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

#### **8.- ¿Con qué evaluar?**

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según sea el caso.

## Bibliografía

PORTER, M (1998). *Ventaja Competitiva*. Compañía Editorial Continental S.A. de C.U. México.

GEORGE A. STEINER (1997) *Planeación Estratégica todo lo que el Director debe saber. trad. Guillermo E. Ureñal*  
1 ed. México Editorial CECSA

HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús.(2000).*El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing.10ma*.PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid

JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*.2da.McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA,S.A.U. Madrid

FRED R. DAVID,(1997) *Conceptos de administración estratégica*. Decima primera edición.

GRAHAM FRIEND Y STEFAN ZAHLE (2008) *Como Diseñar un Plan de Negocios*  
1ª ed. Buenos Aires: cuatro Media 2008. Impreso en TEE

LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*.3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid

ESCRIBANO, Gabriel; FUENTES, Milagros; ALCARAZ, Javier. (2006). *Políticas de Marketing*. THOMSON PARANINFO. Madrid

## Direcciones Electrónicas

Fases del Plan de Marketing « La realidad de los profesionales

[montsemarketing.wordpress.com/.../fases-del-plan-de-marketing...](http://montsemarketing.wordpress.com/.../fases-del-plan-de-marketing...)

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing>

Marketing. Plan de marketing: etapas y fases (primera parte)

<http://www.mailxmail.com/...plan/marketing-plan-marketing-etapas...>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler)

<http://www.puromarketing.com/27/4032/operativo.html>

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/32/disenio.htm>

[http://marketing.ugr.es/plataforma/info/DVTA%20\[DCE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/DVTA%20[DCE].pdf)

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/curso-de-ventas-2-dimensin-estrategica-de-la-venta>

<http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas)

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/la-fuerza-de-ventas>

<http://www.fernandezvalinas.com/fuerzaventas.htm>

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

[http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del\\_mercado/\\_/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudiomercado](http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del_mercado/_/estudio-mercado-definicion-estudio-mercado-componentes-del-estudiomercado)

<http://www.iae.edu.ar/programas/focalizados/Paginas/DirecciondeVentas.aspx>

<http://www.slideshare.net/enriquehg123/plan-de-ventas>

<http://deconceptos.com/ciencias-sociales/venta>

<http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

<http://www.mailxmail.com/curso-incremento-ventas-motivacion-personal/conceptos-generales-clientes-internos-externos>

<http://empleo.yakaz.es/definicion-politicas-de-venta>

[http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta\\_personal.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/venta_personal.html)

[http://es.mimi.hu/economia/al\\_contado.html](http://es.mimi.hu/economia/al_contado.html)

<http://www.definicionabc.com/economia/venta-a-credito.php>

<http://blog.undermedia.com.ec/index.php/tipos-de-venta/>

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-segunda-parte>



**ANEXOS**

## ANEXO 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA**  
**“AUTOMOTORES PEREZ”**

**Objetivo.-** La elaboración de la presente encuesta tiene como fin obtener información específica sobre la opinión del cliente de la empresa “Automotores Pérez” y sus necesidades por la cual se solicita contestar el siguiente cuestionario de la manera más objetiva y veras.

Estimados clientes la veracidad de sus respuestas, permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

### CUESTIONARIO

1. ¿Al adquirir un vehículo en la empresa, la satisfacción de sus necesidades son?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

2. ¿Cómo considera el servicio que presta la empresa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

3. ¿De que manera le gustaría que sea la venta del vehículo?

- Venta personal
- Venta por telefono
- Venta por correo electronico

4. ¿Porque medio de comunicación masivo le conoció que existe la empresa?

- Radio
- Prensa Escrita
- Televisión
- Ninguno

5. ¿De que manera le gustaría cancelar el valor del vehículo que adquiriera en la empresa?

- 50% Crédito, 50% Contado
- 30% Crédito, 70% Contado
- 80% Crédito, 20% Contado
- 100% Contado

6. ¿Las políticas de ventas utilizadas por la empresa son?

- Satisfactorias
- Insatisfactorias

7. ¿De acuerdo a los precios de los vehículos como le considera usted?

- Satisfactorias
- Insatisfactorias

8. ¿Los descuentos que brinda la empresa son?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

9. ¿Según su criterio cual es la principal característica para elegir a la empresa?

Marca	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo le califica el servicio de venta que le brinda la empresa?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

11. ¿Los vehículos que ha adquirido en la empresa satisface sus necesidades?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

12.- ¿La garantía de los vehículos en la empresa es?

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno     | <input type="checkbox"/> |
| Regular   | <input type="checkbox"/> |

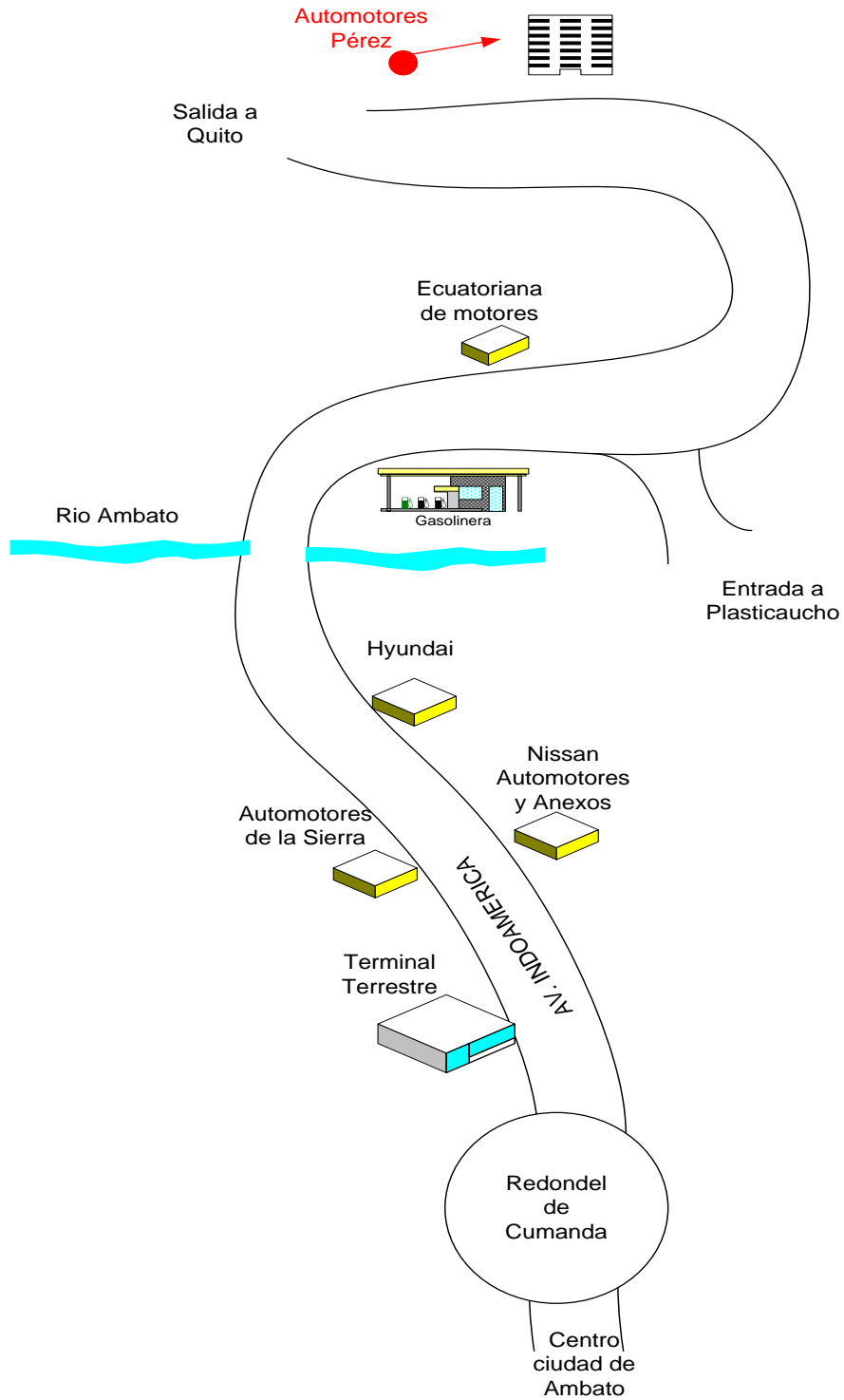
***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

**INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO**

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

- a.-Llenar los formatos con esferográfico, bolígrafo o pluma.
- b.- Tener en cuenta cuántas opciones se pueden llenar en cada una de las preguntas. En algunas se pueden marcar varias opciones mientras en otras solo una.
- c.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.
- d.- No se debe olvidar diligenciar al final del formato los cambios dedicados al encuestador. Recuerde que quien llena el formato es considerado el encuestador y quien responde el encuestado.

## ANEXO # 2 CROQUIS DE LA EMPRESA “AUTOMOTORES PEREZ”



**ANEXO # 3: NOMINA DE LOS CLIENTES FIJOS DE LA EMPRESA  
“AUTOMOTORES  
PÉREZ”**

1. ABRIL ESPIN ERNESTO RAMIRO
2. ACOSTA ACOSTA HECTOR RICARDO
3. AGUILAR AGUILAR HECTOR LEONARDO
4. ALBAN HERRERA TANIA MARISOL
5. ALDAS ACOSTA MILTON RAMIRO
6. BALLADARES RUIZ EDUARDO ALONSO
7. BALLESTEROS CARRASCO RICARDO ALONSO
8. BALSECA GALLEGOS NELSON WILFRIDO
9. BARAHONA ESPINOZA GALO PATRICIO
10. BAUTISTA BAUTISTA RODRIGO GONZALO
11. BAUTISTA VELASTEGUI MILTON PATRICIO
12. BONIFAZ SAMANIEGO LUIS PAUL
13. CALUÑA VILLACIS JORGE FERNANDO
14. CAMINO ESPIN LUIS HOMERO
15. CASA CASA SEGUNDO JUAN
16. CASTILLO MERA MARCO PATRICIO
17. CASTRO TOTASIG JOSE RAFAEL
18. CAZARES MONTERO FERNANDO GEOVANNY
19. CERVANTES LIMA WILSON GERMAN
20. CEVALLOS PORTERO JOSE LUIS
21. CHAMORRO SEVILLA MARCO PATRICIO
22. CHANGO CHIMBORAZO SEGUNDO MANUEL
23. CRIOLLO PAREDES CECILIA MAGDALENA
24. CUESTA HIDALGO FRANKLIN RAFAEL
25. CUNALATA LUNA TERESA DEL PILAR
26. DELGADO MERA FRANCISCO BALDOMERO
27. DIAZ MULLO JOSE ENRIQUE
28. DURAN SUPE HUGO GEOVANNY

29. ENRIQUEZ PILLANA JORGE EDUARDO
30. ERAZO NAULAGUARI ANGELICA MARIA
31. ESCOBAR BASCO WILSON FERNANDO
32. ESCOBAR VISUETE JAIME EDUARDO
33. ESCUDERO NOGALES MARLENE DEL ROSARIO
34. FIALLOS MORALES ADOLFO RUPERTO
35. FIALLOS MORALES ANGEL ALCIDES
36. FLORES NUÑEZ EDGAR GONZALO
37. FREIRE LARA SERGIO ERACLIO
38. FREIRE LESCANO MARCO ALFREDO
39. FRUTOS VALLEJO JAIME EDUARDO
40. FRUTOS VALLEJO JORGE ANSELMO
41. GADVAY GADVAY NORMA CECILIA
42. GALARZA PEÑALOZA ELSA YOLANDA
43. GARCES COBO ANGEL ENRIQUE
44. GOMEZ SUAREZ LUIS RICARDO
45. HARO CEVALLOS LUIS FERNANDO
46. HARO HARO LUIS FERNANDO
47. HARO TAMAYO LUIS GONZALO
48. JACOME PALLO MIGUEL GUILLERMO
49. LARA POVEDA WILSON ELOGIO
50. LLERENA LLERENA HUGO MANUEL
51. LLERENA CORO KLEVER FERNANDO
52. MANOBANDA TENEDA ANGEL MARIA
53. MAYORGA AGUILAR YOLANDA MARILU
54. MEDINA ALBUJA CARLOS RODOLFO
55. MEDINA GUANO FAUSTO ENRIQUE
56. MUQUINCHE LAURA VICTOR HUGO
57. ORTEGA MALDONADO MILTON RENE
58. ORTIZ GARCES JUAN GERMAN
59. PACHECO PACHECO EDGAR DANIEL



60. PAREDES CALDERON LUIS IBANES
61. PEREZ NUÑES LUIS MARCELO
62. RIVERA PEREZ LUIS MARIO
63. SALAZAR RODRIGUEZ ALFONSO ISAIAS
64. SALCEDO BERREZUETA MANUEL EDUARDO
65. SANCHEZ MOLINA DIANA PAULINA
66. TAPIA PAREDES LUIS MARCELO
67. VACA FERNANDEZ JOSE MARCELO
68. ZAMBRANO ROSALES ENRIQUE PATRICIO
69. ZURITA JACOME JUAN JOSELITO
70. ZURITA TIBAN CARLOS ROBERTO

**ANEXO # 4: TABLA DE VALORES PARA EL GRAFICO DEL CHI  
CUADRADO**

<b>GRADOS DE LIBERTAD</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.522	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.606
10	18.307	23.209