



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU
INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE
REPUESTOS AUTOMOTRIZ DE LA EMPRESA RECTIMA
EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

AUTOR: Raúl Antonio Plus Llamuca

TUTOR: Ing. Com. MBA. Oswaldo Velástegui

Ambato- Ecuador

Octubre 2012



APROBACIÓN POR EL PROFESOR TUTOR

El suscrito Profesor Tutor, una vez revisado, aprueba el Informe de Investigación, sobre el tema: “Estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización de repuestos automotriz de la empresa Rectima en la Provincia de Tungurahua” del estudiante Raúl Antonio Plus Llamuca previo la obtención del Título Ingeniera de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Septiembre del 2012

Para constancia firma

.....

Ing. Com. MBA. Oswaldo Velástegui

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor

Ambato, Septiembre del 2012

Raul Antonio Plus Llamuca

C.I.: 180377352-0

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

Dr. Rafael Liger

F.....

Ing. Daniel Guzmán

Ambato, Septiembre 2012

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

AUTOR
RAUL ANTONIO PLUAS LLAMUCA

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis con todo mi amor y cariño a DIOS por haber dado la vida, la sabiduría para llegar con mis metas, objetivos, con este logro especial.

A mis padres por su apoyo incondicional, amor, paciencia, sacrificio por su entrega sin ustedes no hubiese sido posible alcanzar este sueño anhelado.

A los seres que más amo a mi esposa, a mi hija por ser la fuente de mi inspiración y motivación para superarme cada día más.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a DIOS, por ser el artífice y la guía de mi existencia.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por abrirme las puertas generosa, a mis profesores que han sabido guiar e impartir sus conocimientos llenándome de sabiduría.

Un agradecimiento eterno al Ing. Oswaldo Velastegui por la paciencia, capacidad, dedicación, su permanente preocupación, sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

| Contenido | Pág. |
|--|-------------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xiv |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO..... | 3 |
| 1.2.3. PROGNOSIS..... | 5 |

| | |
|---|----|
| 1.2.4. DDELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.2.5. FORMULACION DEL PROBLRMA..... | 5 |
| 1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES. | 6 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN..... | 6 |
| 1.4. OBJETIVOS..... | 8 |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL..... | 8 |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 8 |
| | |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS..... | 9 |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA..... | 11 |
| 2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES..... | 12 |
| 2.4. HIPÓTESIS..... | 27 |
| 2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS..... | 27 |
| | |
| CAPÍTULO III..... | 28 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 28 |
| 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 28 |
| 3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 29 |
| 3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 29 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 30 |
| 3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 32 |

| | |
|---|----|
| 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN..... | 34 |
| 3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS..... | 35 |
| | |
| CAPÍTULO IV..... | 37 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS..... | 37 |
| 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | 37 |
| 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS..... | 37 |
| 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 55 |
| | |
| CAPÍTULO V..... | 62 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 62 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 62 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 64 |
| | |
| CAPÍTULO VI..... | 65 |
| PROPUESTA..... | 66 |
| 6.1. DATOS INFORMATIVOS..... | 66 |
| 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA..... | 67 |
| 6.3. JUSTIFICACIÓN..... | 68 |
| 6.4. OBJETIVOS..... | 68 |
| 6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD..... | 69 |

| | |
|---|-----|
| 6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA..... | 71 |
| 6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO..... | 74 |
| 6.8. ADMINISTRACIÓN..... | 101 |
| 6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN..... | 102 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 105 |
| ANEXOS..... | 107 |

ÍNDICE DE FIGURAS CUADROS Y GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico No. 1 Categorías fundamentales..... | 14 |
| Gráfico No. 2 Proceso de Marketing..... | 16 |
| Gráfico No. 3 Marketing Mix..... | 33 |
| Gráfico No. 4 Campana de Gauss..... | 75 |
| Gráfico No. 5 Organigrama Estructural..... | 123 |
| Tablas y Gráficos Interpretación de Datos (encuestas)..... | 54 |
| . | |
| Tabla No. 1 Métodos de control..... | 29 |
| Tabla No. 2 Frecuencia esperada..... | 75 |
| Tabla No. 3 Alternativas..... | 76 |
| Tabla No. 4 Población..... | 76 |
| Tabla No. 5 Cálculos matemáticos..... | 76 |
| Tabla No. 6 Concepto de ventas..... | 89 |
| Tabla No. 7 Estrategias de Marketing..... | 94 |
| Tabla No. 8 Factores internos..... | 104 |
| Tabla No. 9 Factores externos..... | 105 |
| Tabla No. 10 Matriz FODA..... | 107 |
| Tabla No. 11 Matriz de Estrategias..... | 108 |
| | |
| Cuadro N° 1 Árbol de Problemas..... | 3 |
| Cuadro No. 1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing..... | 32 |
| Cuadro No. 2 Variable dependiente: Comercialización..... | 33 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro No. 3 Recolección de información..... | 50 |
| Cuadro No. 4 Tipos de información..... | 51 |
| Cuadro No. 5 Valor real de la población..... | 74 |
| Cuadro No. 6 Proceso del concepto de venta..... | 89 |
| Cuadro No. 7 Estrategias Operacionales..... | 110 |
| Cuadro No. 8 Descuentos para Instituciones..... | 112 |
| Cuadro No. 9 Descuentos para vales y cupones..... | 113 |
| Cuadro No. 10 Tarjetas de Crédito..... | 113 |
| Cuadro No. 11 Plan de acción..... | 113 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata sobre el tema Estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización de repuestos automotriz de la empresa Rectima en la Provincia de Tungurahua.

Hay que mencionar que en la actualidad, la publicidad, la comercialización, el marketing, juega un papel muy importante en el desarrollo de toda organización y de cualquier actividad económica, es por ello que las diferentes empresas que comercializan, deben invertir en campañas, miles y millones de dólares en el mundo, cada día para buscar, crear nuevas tendencias, que permitan llegar hacia el consumidor que es el público objetivo.

La empresa en mi estudio Rectima de la ciudad de Ambato. La misma que se dedica a la comercialización de repuestos automotrices tanto para vehículos livianos y pesados en diferentes marcas.

Lamentablemente la empresa no cuenta con un canal de distribución adecuado, ni con una campaña publicitaria que vaya dirigida hacia la venta de repuestos automotrices, de la empresa Rectima, para dar a conocer a sus clientes de mejor manera, este servicio.

Para lo cual se desarrollará un plan de marketing en donde se aplicará las herramientas del ATL, y BTL, las mismas que por su impacto, creará en los clientes de la Empresa Rectima, la posibilidad de adquirir los repuestos en nuestra empresa, lo que significará una ventaja en un mercado complicado, pero no imposible de competir.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Incidencia, Comercialización.

INTRODUCCIÓN

La empresa Rectima, comercializa repuestos automotrices. A pesar de que la empresa tiene varios años en el mercado, no se a preocupado de promocionar en lo que se refiere a venta de repuestos con una publicidad enfocada a toda la cartera de clientes que mantiene vigente.

Es de suma importancia el presente estudio, ya que el mismo refleja las medidas más adecuadas para ser tomadas en cuenta, al momento de canalizar las herramientas publicitarias más eficaces en relación a las exigencias de la empresa.

El presente trabajo de investigación cuenta con seis capítulo, los mismos que cuenta con la información necesaria para tener una visión clara de lo que está elaborando.

El primer capítulo, se hace referencia al problema a investigar y a las posibles consecuencias que se daría de no solucionar el mismo. De igual forma aquí se justifica el desarrollo de la investigación y se plantea los objetivos a los cuales se pretende llegar.

En el segundo capítulo, se desarrolla el Marco Teórico, tomando en cuenta los antecedentes sobre temas similares, a la vez que se plantea, la hipótesis con sus respectivas variables, como posible solución al problema planteado.

En el tercer capítulo, siguiendo la secuencia se establece la modalidad y el nivel que tendrá la Investigación, así como la población a la cual se le aplicaría la respectiva encuesta, obteniendo la muestra correspondiente de ser el caso y detallando la manera en la cual se recogerá la información necesaria para que sea procesada.

En el cuarto capítulo, posteriormente se procede al Analizar e Interpretación los resultados obtenidos por medio de la encuesta para conocer las tendencias de la ciudadanía, lo que servirá posteriormente para verificar la hipótesis mediante el estadígrafo de la chi cuadrada.

En el quinto capítulo, se tendrá una visión más clara de la situación de la empresa así como en su entorno se procederá a elaborar las Conclusiones y Recomendaciones respectivas.

En este ultimo capítulo seis, el investigador elaborará la Propuesta como un modelo viable para dar solución al problema planteado, determinando con los tiempos, valores a utilizarse y actividades, que se debe tomar en cuenta para que todo salga según lo planificado, de tal forma que al ser puesto en marcha se obtenga los resultados esperados.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. TEMA

Estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización de repuestos automotriz de la Empresa “Rectima” en la Provincia de Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el área comercial, el sector automotriz en el Ecuador, ha sido y sigue siendo la más representativa, ya que es uno de los medios más importantes para movilizarse, por lo que,

la Gerencia de “RECTIMA” se ha enfocado en este segmento que tiene una buena rentabilidad. A pesar de que los gobiernos de turno, han generado políticas favorables, pero en otras no, como ocurre en el gobierno actual, que impidió la importación de repuestos automotrices usados, lo que ha beneficiado al parque nacional automotriz del Ecuador. En los últimos años en gran parte del Ecuador, han incursionado empresas de renombre internacional, que trata de cumplir con sus metas y obtener resultados positivos.

El sector automotriz tiene un rol importante dentro de la economía del país, su desarrollo genera ingresos fiscales para el estado vía aranceles e impuestos y crea fuentes de empleo durante los procesos de producción y las actividades relacionadas al comercio del mismo. El dinamismo del sector se ha incrementado últimamente y en especial durante los años posteriores a la dolarización cuando la opción de adquirir bienes duraderos fue una alternativa ante la desconfianza de la población en el sistema financiero.

En el mundo la gran variedad de marcas en el transporte liviano y pesado es infinito por su tonelaje, capacidad, precio y varios valores agregados, esto es, de acuerdo a la capacidad adquisitiva y requerimiento de cada uno de los transportista por lo que los repuestos para las siguientes marcas son: Toyota, Mazda, Ford, Suzuki, Nissan, Hinos, entre otros, tienen gran aceptación, y se mantienen posicionado en el mercado automotriz en nuestro país.

En el país se encuentran varias empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices de diferentes marcas, las mismas que representan una amenaza para “RECTIMA” siendo una desventaja para algunas empresas el no contar con garantía, con repuestos de excelente calidad, ya que no permite que exista seguridad al viajar en carreteras, estos repuestos automotrices son de procedencia china, y de otros países, los mismos que por su bajo costo no justifican la inversión, ni la seguridad, para los usuarios.

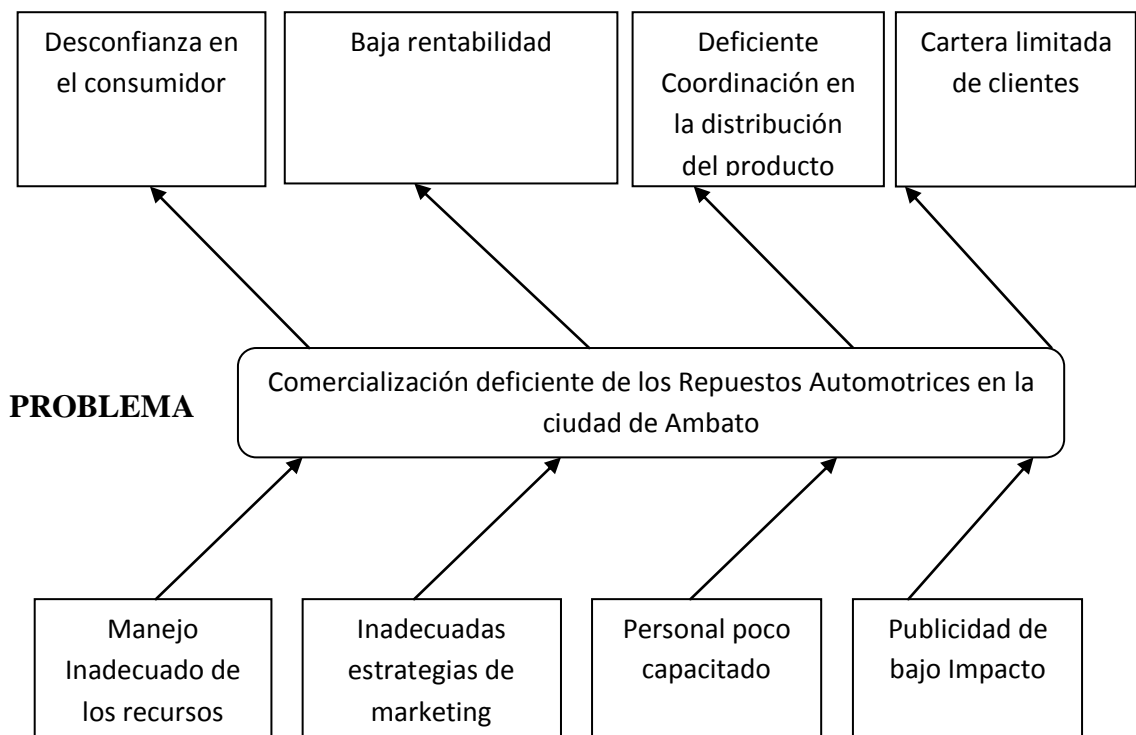
En Ambato, siendo una ciudad que se encuentra en el centro del país, la misma que es considerada de carácter comercial, no se ha quedado relegada del desarrollo automotriz, en donde los vehículos livianos y pesados están considerados como elementos importantes

para la movilidad de la sociedad, dentro de lo cual tenemos empresas como “RECTIMA”, que tiene sus instalaciones para brindar los servicios necesarios en la post venta de repuestos automotrices, tales como: amortiguadores de suspensión, amortiguadores de compuertas, motores de arranque, alternadores, conos y coronas entre otros.

“RECTIMA” cuenta con instalaciones totalmente adecuadas, con el espacio físico para brindar una atención en el campo de las ventas y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

EFFECTOS



CAUSAS

La variación del mercado debido a la globalización determina que la falta de estrategias de marketing apropiadas en la empresa, se da porque existe una inadecuada forma de potenciar los recursos de la organización.

La mala utilización de todos los recursos de la empresa, es la causante principal del problema de la misma, también señalamos, la carencia de auditorías trimestrales o semestrales de los procesos completos de la empresa.

Los productos de la empresa no se innovan, la atención al cliente es mala, incorrecta segmentación de mercado, no existe publicidad acorde a la empresa, hay poca variedad de productos, no existe buenas políticas proveedores, no existen lapsos estratégicos con instituciones, falta de capacitación continua al personal de la organización, son algunas causas el cual la empresa empieza a caer en el área de declive.

Las empresas, para elaborar Estrategias de Marketing deben tener presente factores como situación económica, competencia, lanzamiento de productos nuevos, tecnologías, aspectos legales y políticos y aspectos sociológicos, y elementos variables como el precio, calidad del producto, publicidad, promociones, y distribución. Lo que indica la importancia clave de la investigación de mercados sobre el plan de la empresa.

El problema que está presentando en la empresa, es el decremento en la comercialización de repuestos automotrices, creando la necesidad de implementar Estrategias de Marketing para mejorar sus ventas, trayendo consigo pérdidas económicas y baja liquidez y solvencia lo que es perjudicial para toda empresa impidiendo su desarrollo y crecimiento.

1.2.3. PROGNOSIS

Si no se implementan Estrategias de Marketing en la Empresa “RECTIMA”, no se conseguirá mejorar sus ingresos por venta de repuestos, esto provocará la disminución de clientes, por lo tanto se tendrá pérdidas económicas, lo que ocasionara un débil o ningún crecimiento empresarial y conllevaría a perder posicionamiento en el mercado nacional frente a la competencia

1.2.4. DELIMITACIÓN

Área: Marketing

Ámbito: Estrategias de marketing

Aspecto: Comercialización

Limite especial

Razón social: Rectima

Provincia: Tungurahua

Límite temporal

Septiembre 2011 – Noviembre 2012

1.2.5. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing en la comercialización de repuestos automotrices en la empresa “Rectima” de la ciudad de Ambato?

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué tipo de Estrategias de Marketing se debe tomar en cuenta para incrementar la comercialización en la Organización?

¿Qué factores se debe tener en cuenta para establecer Estrategias de Marketing adecuadas?

¿Cómo podemos evaluar la comercialización en la Organización?

¿Las Estrategias de Marketing influyen en la productividad de la Organización?

¿Cuáles son las desventajas ante la carencia de Estrategias de Marketing bien definidas en la Organización?

1.3. JUSTIFICACION

La presente investigación se realizó porque:

La Provincia de Tungurahua se ha convertido en un mercado progresivo y potencial lo cual es una importante porque brinda la oportunidad de crecimiento para las diferentes organizaciones.

Existe un interés personal, en aprender más acerca de la aplicación de estrategias de marketing, para aplicar en la empresa que actualmente estoy trabajando, su razón social es “RECTIMA”.

Las estrategias de Marketing tiene una inversión económica positiva ya que se verá reflejada en las ventas con el incremento de las utilidades y el posicionamiento en el mercado, el cual no será visto como gasto sino como una inversión a largo plazo, esto hará que la empresa “RECTIMA” así incrementen sus ventas y la cartera de clientes.

El interés básico radica en la detección de un problema latente en la empresa consistente en la inadecuada comercialización de los repuestos automotrices, el mismo que tiene serias implicaciones en las finanzas comerciales del negocio, por tanto, conocidas las razones y causas que lo generan, será prioridad de los ejecutivos tomar acciones correctivas inmediatas para mitigar la dificultad y, en el mejor de los casos, incrementar los índices de rentabilidad a través del monto de ventas.

Por supuesto, también aportara beneficios de tipo laboral, ya que se tendría que incrementar el número de asesores comerciales, creando una fuente de empleo.

Conviene a los interesados de la empresa realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing, que se han realizado hasta hoy, con el fin de llevar a la práctica una política, que garantice a la empresa condiciones de rentabilidad.

Se obtienen beneficios intelectuales, debido a la necesidad de comparar los conocimientos de marketing estudiados o adquiridos a lo largo de la carrera universitaria con la práctica profesional.

Es factible, pues existe material bibliográfico y fuentes globales de información (Internet) para consulta, además se cuenta con la asesoría profesional de docentes conocedores del tema y del apoyo brindado por el personal de la empresa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

Determinar de qué manera incide la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing en la comercialización de repuestos automotrices en la empresa “Rectima” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. ESPECÍFICOS

- Identificar que estrategias de marketing son las adecuadas para mejorar la comercialización de los repuestos automotrices en la empresa “RECTIMA”.
- Analizar los factores claves de éxito que inciden comercialización de la empresa.
- Proponer la elaboración de Estrategias de Marketing para mejorar la comercialización de los repuestos automotrices de la empresa “RECTIMA”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVO

La presente investigación tiene como antecedentes investigativos, tesis muy acorde al tema planteado, las mismas que me servirán de guía para dar solución al problema que se trata de investigar siendo de importancia porque en ellos se trata el tema de una manera clara y formal de las variables de estudio.

En la tesis del autor Teneda, W. (2008) con el tema "Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la provincia de Tungurahua". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. El autor al hacer un estudio minucioso en este trabajo, Comenta que las estrategias de marketing proporcionan elementos de desarrollo para competir en el mercado y enfrentar con éxito las adversidades del mismo, con lo cual se espera incrementar las ventas mediante el apoyo de la publicidad, determinando que tipo de publicidad es adecuada para cada segmento de mercado, para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado, la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores. Estos aspectos fundamentales nos servirá de manera positiva en el Marketing, ya que nos habla de la atención al cliente, incremento en ventas, mejoramiento de comercialización, esto quiere decir que se acopla a lo que queremos investigar.

En la tesis del autor Mike, S., Jhon, D. (2009) "La propuesta de un plan de Marketing para la comercialización de calzado en la empresa leberti para la zona central del país" Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. El autor en su trabajo de investigación menciona La planificación estratégica de marketing, que constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias), con la planificación estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en que negocio o área competir en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Es importante también que el plan de marketing sea aprobado en su totalidad por la duración antes de iniciar cualquier actividad correspondiente al mismo, siendo un plan de marketing un documento que debe ser leído y aprobado por la dirección, debe ser relativamente corto, claro y conciso.

Por otra parte el autor Sánchez, M. (2009) con el tema “Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado de Más seguros en la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. El autor en su trabajo nos dice que en la ciudad de Ambato existe alta competencia, gran parte de los participantes del sector utilizaron estrategias de marketing para el desarrollo de sus gestiones comerciales, una de las estrategias utilizadas es la de crecimiento, además de utilizar estrategias de segmentación y posicionamiento para mejorar la participación en el mercado.

Se ha tomado en cuenta el contenido de éstas citas para la realización del presente trabajo investigativo por cuanto la empresa de repuestos Rectima necesita de la utilización de estrategias de Marketing para mejorar la gestión comercial y lograr la fidelidad de los clientes mediante el apoyo de la publicidad y promoción, puesto que son factor relevante y herramientas para el vendedor y el cliente, con lo cual se obtendrá un crecimiento sostenido de las ventas y se incrementará la participación de la empresa en el mercado.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la investigación que se va a realizar se utilizará el paradigma critico-propositivo, porque se considera que el problema objeto de estudio se encuentra en constante evolución, además porque la investigación realizada será cualitativa (Calidad), es decir, se asignará una serie de atribuciones al personal para que desempeñe sus cualidades con la participación de todos los involucrados que surge como una característica de alternativa de superación a la visión tradicionalista, facilitando de esta manera la cualificación de las causas y efectos que rodean al problema.

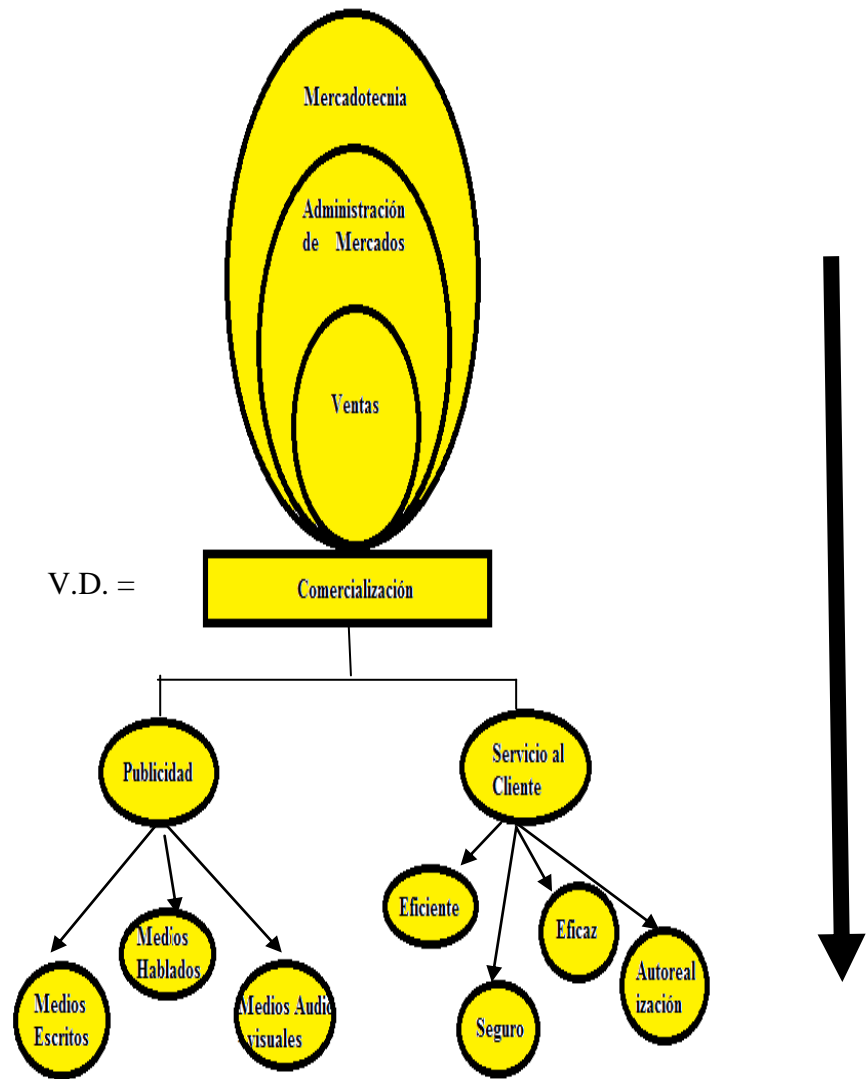
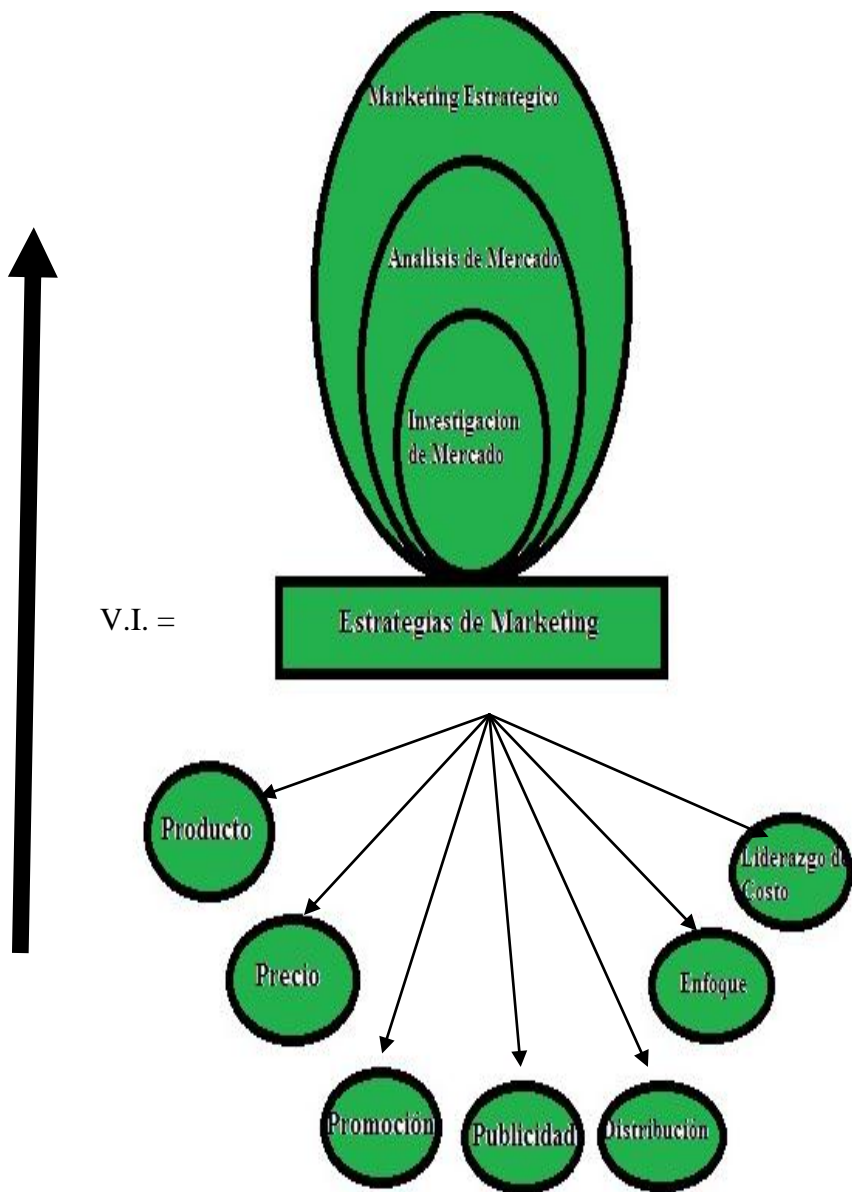
2.3. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿Cómo incide la inadecuada aplicación de Estrategias de Marketing en la comercialización de repuestos automotrices “RECTIMA” de la ciudad de Ambato?

X = Estrategias de Marketing

Y = Comercialización



DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Estrategias de marketing

“Es un conjunto integrado de decisiones, sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo, es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible”. **Rafael, M. (2006. P. 15)**

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. **Carlos, H. (2000. P. 16).**

“El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbre”. www.latencia.com/glosario.html

“La Estrategia de Marketing comprende los planes diseñados para alcanzar objetivos de marketing. En la estrategia de marketing conviene integrar los objetivos, las políticas y las acciones. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en condiciones de cumplir su misión con eficacia y eficiencia Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las

estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc. Aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo". "El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en: La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar. El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...). La determinación del presupuesto en cuestión. La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada. La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing. Existen varios tipos de estrategias de Marketing: "Estrategias Competitivas, Estrategias Desarrollo de mercados, Estrategias Según el puesto en el mercado, Estrategias de Ciclo de vida del producto, Estrategias de Producto, Estrategias de Precio, Estrategia Plaza, Estrategia Promoción".

http://es.wikipedia.org/wiki/archivo:estrategias_marketing.png

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Tipos

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados

Tipos de investigación de mercados:

Es una sub-función del marketing que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. A esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Investigación cualitativa

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo
- Otras Técnicas:

1. Método EPI.

2. Repertory Grid.

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas.
Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.

Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.

Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Investigación cuantitativa

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

Investigación de campo

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

Investigación de gabinete

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

Investigación operativa

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

Investigación publicitaria

Es aquella investigación que se ocupa de los estudios de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).

Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son : difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).

Proceso

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

1. Definir el problema a investigar
 2. Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
 3. Recolección de datos y análisis
 4. Formular hallazgos
 5. Seguimiento y control de marketing
- Pasos del proceso de investigación * Fuente Zikmund William
1. Descubrimiento y definición del problema.
 2. Diseño de la Investigación.
 3. Muestreo
 4. Recopilación de Datos.
 5. Análisis y Procesamiento de datos.
 6. Conclusiones y preparación del informe.

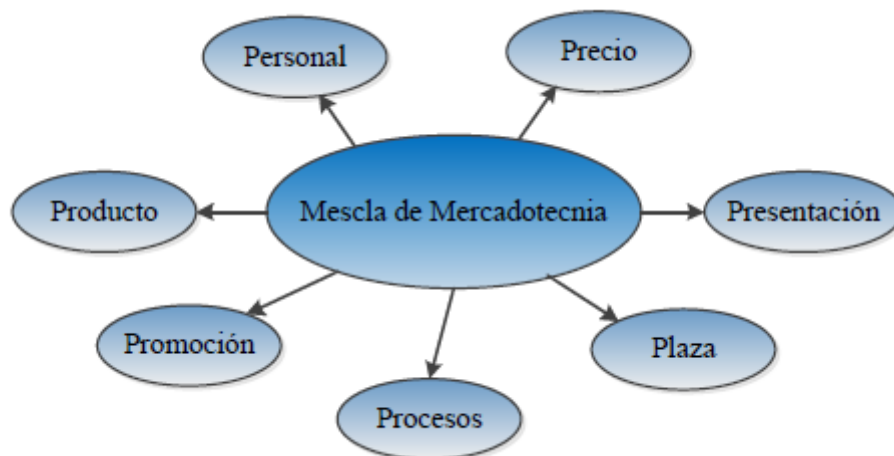
Mezcla de marketing

“Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Las 12 variables son: **Marca-Precio-Planeación del producto-Canales de distribución- Personal de Ventas-Publicidad-Promoción-Empaque-Exhibición-Servicio-Distribución-Investigación**” <http://es.wikipedia.org/>
Elementos de la mezcla de mercadotecnia



http://es.wikipedia.org/wiki/archivo:estrategias_marketing.png

Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios



http://es.wikipedia.org/wiki/archivo:estrategias_marketing.png

Personal: “El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva”. http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Procesos: “Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio. Mezcla de Mercadotecnia Personal Producto Presentación Promoción Precio Procesos Plaza”. http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

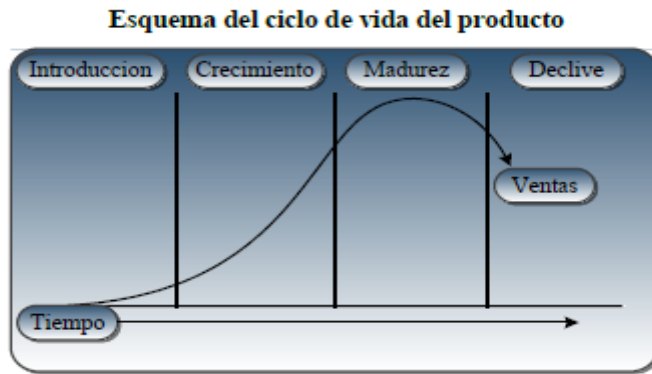
Presentación: “Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio”. [http://es.wikiédia.org/wiki/Mezcla de Mercadotecnia](http://es.wikiédia.org/wiki/Mezcla_de_Mercadotecnia).

Producto o servicio

“En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico”.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive



http://es.wikiédia.org/wiki/Mezcla_de_Mercadotecnia

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: La cartera de productos, La diferenciación de productos, La marca, La presentación”. <http://alfonsogu.com/2007/11/04/las-4-p-del-marketing-mix/>

Precio

“Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, distribución. El margen que desea obtener. Los elementos del entorno: principalmente la competencia. Las estrategias de Marketing adoptadas. Los objetivos establecidos”. <http://alfonsogu.com/2007/11/04/las-4-p-del-marketing-mix/>

Plaza o distribución Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución: **Canales de distribución.** “Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor”. **Planificación de la distribución.** “La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas). Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta”. <http://alfonsogu.com/2007/11/04/las-4-p-del-marketing-mix/>

Promoción

“La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado”. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características del producto, Comunicar los beneficios del producto y Que se recuerde o se compre la marca/producto. La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: La publicidad, Las relaciones públicas, la venta personal, La promoción de ventas y El Marketing directo”. <http://alfonsogu.com/2007/11/04/las-4-p-del-marketing-mix/>

Estrategias de diferenciación de producto

“La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. Las empresas se esfuerzan mediante modificaciones que sus productos sean diferentes a los que ofrecen las demás empresas. Consiguen así aumentar su poder de mercado”.

www.emprende.org/component/option,com_rd_glossary/task,showcat/catid,64/Itemid,67/

“Una empresa puede diferenciar su producto según su: Material, Diseño, Estilo, Características de seguridad, Comodidad y Facilidad de uso”. “La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.”

www.emprende.org/component/option,com_rd_glossary/task,showcat/catid,64/Itemid,67/

“Afirmar que cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad”. Los principales factores de diferenciación de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenamiento del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones, según se describen a continuación: a) **Facilidad de pedido;** hace referencia a la facilidad con que un cliente puede ordenar un producto a la empresa. b) **Entrega;** se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor. Incluye velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega. c) **Instalación;** hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado. d) **Capacitación del cliente;** es la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada. e) **Asesoría técnica;** se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores. f) **Mantenimiento y Reparaciones;** Engloba el programa de servicios destinado a ayudar a

los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento”. **Keller, R (2006, p. 45).**

Estrategias de diferenciación de personal

“Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente”. **Keller, R (2006, p. 46)**

“Establece que la diferenciación del personal requiere que la empresa seleccione con cuidado su personal de contacto con los clientes y lo capacite bien. Cada empleado debe conocer la importancia de entender a los clientes, comunicarse con ellos de forma clara y optimista y responder con prontitud a sus peticiones y problemas”. **Kotler, P.(2002, p. 28)**

“Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si los empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia”. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: -**Competencia** tienen capacidad y el conocimiento necesario, **Cortesía** son agradables, respetuosos y considerados, **Credibilidad** son dignos de confianza, **Confiabilidad** hacen su trabajo de forma consistente y precisa, **Responsabilidad** responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes, **Comunicación** se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente”. **Kotler, P. (2002, p. 54)**

Estrategias de diferenciación de imagen

“Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que

comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad. Algunas empresas llegan a asociarlas incluso con colores”. **Kotler, P. Hellen, K(2006, p. 123)**

Diferenciación por medio de la imagen

“Para los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Si una empresa es considerada buena para el consumidor, todos los productos que ésta saque al mercado serán considerados de igual manera atractivos para ellos. Una imagen eficaz establece el carácter y la propuesta de valor del producto, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores y proporciona un poder emocional que va más allá de una imagen mental. De igual forma, Kotler y Keller (2006) señalan que para que una imagen funcione se debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca: **Símbolos** la imagen se puede amplificar con símbolos vigorosos, **Medios** incorporar en anuncios y medios de comunicación un relato, un estado de ánimo, una afirmación o algo distintivo. **Ambiente** el espacio físico que la empresa ocupa. **Eventos** crear imagen a través de eventos que patrocina”.

<http://www.urbe.edu/publicaciones/coeptum/ediciones/vol1-1/2-estrategias-de-diferenciacion-de-producto.pdf> 30/03/2012 14h

Comercialización

“La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. Implica el vender, dar carácter comercial

a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento etc”. **Galvez.G. (1996, p. 86).**

“Para llevar a cabo la comercialización de un producto es muy importante realizar una correcta investigación de mercados para detectar las necesidades de los clientes y encontrar la manera de que el producto o servicio que se ofrezca cumpla este propósito”. **Galvez.G. (1996, p. 86)**

Ventas.

“El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa”. “Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica”. **Galvez.G. . (1996, Pg.118).**

Administración de la Mercadotecnia:

“La administración de la mercadotecnia es: "el proceso de planeación, organización, dirección, ejecución y control de las actividades de mercadotecnia, cuya finalidad es el de dar lugar a intercambios que satisfagan las necesidades o deseos existentes en el mercado meta y coadyuven al logro de los objetivos de la empresa u organización". En sentido práctico, la administración de la mercadotecnia es un proceso en el que se analiza el mercado (sus oportunidades y amenazas), se establecen los objetivos a lograr, se plantean las estrategias y tácticas para lograr esos objetivos, se delimitan responsabilidades y asigna autoridad a las personas que implementarán lo planificado, se coordinan las actividades y la utilización de los diferentes recursos y medios, se implementan todas las actividades planificadas en el principio y finalmente, se controla todo lo realizado y se lo compara con lo que se ha planificado en el Plan de Mercadotecnia, en este punto, cabe destacar, que el principal objetivo de la administración de la mercadotecnia es el de dar lugar a procesos de intercambio con la finalidad de: 1) satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 2) coadyuvar al logro de los objetivos de la empresa u organización”. **Fred. R. (1996, p. 84)**

Publicidad

“La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público”. **Rafael, M. (2006, p. 45).**

“La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Tal contrato es denominado contrato de emisión o de difusión”. Medios escritos, Medios hablados y Medios audiovisuales”. **Fred. R. (1996, p. 24).**

Servicio al cliente.

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa”. **Fred. R. (1996, p. 27).**

Eficiente

“Eficiente es un término económico que se refiere a la ausencia de recursos productivos ociosos, es decir, a que se están usando de la mejor manera posible los factores en la producción de bienes o servicios. Cuando hay recursos que no están siendo utilizados (o que están siendo utilizados, pero no al máximo) en la producción de bienes o servicios,

pero que podría mejorar su uso, entonces se dice que se está haciendo un uso ineficiente de los recursos productivos”. **CULTURAL S.A (1999, p. 43).**

Eficaz

“La efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable”. “En filosofía la eficacia es la capacidad de la causa eficiente para producir su efecto. No tenemos concepto del todo propio e inmediato de lo que es esta capacidad, de aquí que sean posibles las dudas, en algunos casos muy tenaces, de que exista y que haya por ende verdadera causalidad. El problema se ofrece en particular tratándose de causas inadecuadas que parecen tener tan sólo como de prestado un poder eficaz. Más a poco que se considere, se ven acciones de hecho eficaces debidas a causas inadecuadas. Dos caballos arrastran un carro que ninguno de los dos pudiera arrastrar. Cada uno es causa incompleta, pero de cada uno se dice con verdad que produce un efecto superior a su fuerza de tracción”. **CULTURAL S.A (1999) Dirección del Marketing y ventas editorial Grafilles Madrid, DICCIONARIO DE MARKETING (1999, p. 106).**

2.4. IPOTESIS

Formulación del Problema

De qué manera incide la inadecuada aplicación de estrategias de marketing en la comercialización de repuestos automotrices en la empresa Rectima de la ciudad de Ambato.

Hipótesis

La aplicación de apropiadas Estrategias de Marketing mejorará la comercialización de los repuestos automotrices en la empresa Rectima de la ciudad de Ambato

2.5. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPOTESIS

Variable Independiente = Estrategias de Marketing cualitativa

Variable Dependiente = Comercialización cuantitativa

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA

Guardando coherencia con el paradigma crítico – propositivo seleccionado en fundamentación filosófica para la ejecución de la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

- Existió relación entre el investigador y el objeto de estudio.
- Oriento hacia la comprensión del problema, objeto de estudio.
- Se obtuvo información a través de una observación naturalista.
- La perspectiva fue desde adentro.
- Oriento al descubrimiento de la hipótesis.
- No es generalizable, se investigo el problema dentro del contexto al que pertenece.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación, fue basada en las siguientes modalidades para su estudio:

Bibliográfica – Documental

Se hizo un riguroso análisis a la información necesaria sobre el problema de estudio, mediante la utilización de la lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como: libros, revistas, tesis de grado e internet, que sirven esencialmente para

relacionar el pasado y el estado actual del mismo, y que además contribuirá científicamente a su desarrollo.

Investigación de Campo

La información que arroja la investigación de campo es primaria por lo tanto al utilizar esta modalidad se obtuvo mas conocimiento sobre el problema porque permite el contexto directo del investigador con la realidad. Para lo cual, el sujeto cognoscente se involucrara en la institución para recolectar información verídica por medio de datos con la aplicación de técnicas como la observación directa y la encuesta a través de un desarrollo de menor complejidad y además los resultados son de fácil interpretación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En desarrollo de esta investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizo este tipo de investigación, es porque se indago sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el investigador se puso en contacto con la realidad identificado el problema a estudiarse.

Investigación Descriptiva

Con esta investigación descriptiva permitió determinar las características fundamentales del problema objeto de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando en la empresa.

Investigación Correlacional

La investigación que se realizó es la Correlacional ya que tiene como propósito de medir la incidencia entre la variable independiente (Estrategias de Marketing) y la variable dependiente (Comercialización) permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tiene entre sí, para lo cual se utilizara CHI- cuadrado y será necesario diseñar técnicas de investigación como la encuesta, entrevistas y observación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para el desarrollo de la investigación es de 120 clientes de la empresa “Rectima” de la ciudad de Ambato, para ello es necesario calcular la muestra aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{(N-1) E^2 + 1} \quad n = \text{tamaño de la muestra}$$

$$n = \frac{120}{(120-1) 0.05^2 + 1} \quad N = \text{universo}$$

$$n = \frac{120}{(119) 0.0025 + 1} \quad E = \text{error máximo admisible}$$

$$n = 120 / 1.2975$$

$$n = 92.48$$

$$n = 92$$

De los cálculos realizados se puede determinar que se trabajara con una muestra de 92 Clientes externos de los cuales recogeremos la información necesaria para determinar Cuantitativamente los resultados.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing
Independiente

Cuadro No 1 Titulo: Variable

| CONCEPTUALIZACION | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMES | TECNICA E INSTRUMENTO |
|--|-----------------|--|---|---|
| <p>Estrategias de Marketing</p> <p>Consiste en una serie de procesos para hacer más eficaz un plan de marketing, integrando los objetivos y las políticas de la empresa, sirven de guía para posicionar un producto y como referencia para desarrollar el "Marketing Mix". Incluye decisiones estratégicas de posicionamiento, comunicación como publicidad, promoción en venta y servicio.</p> | Objetivos | Corto plazo(1-3) Mediano plazo (4-5) Largo plazo(6-10) | ¿Nombre 4 empresas comercializadora de repuestos automotrices que Ud. Conozca? | <p>Técnica : La Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>El Cuestionario</p> |
| | Posicionamiento | Calidad Precio Marca Producto | ¿Con cuál de los siguientes atributos usted asocia al producto de la empresa de repuestos Rectima? | |
| | Publicidad | Periódico Revista Televisión Radio Afiches Vallas Internet | ¿Por cuál de estos medios cree usted que se debe empezar a publicitar los repuestos que ofrece la empresa Rectima? | |
| | Marketing Mix | Producto Precio Plaza Promoción | ¿Considera usted que el precio del producto es? ¿Está de acuerdo con los precios que la empresa le da a los productos? ¿Los descuentos que brinda la empresa son? | |
| | Ventas | Preventa Venta Postventa | ¿En cuál de las siguientes fases la empresa de Repuestos Rectima se desempeña mejor? | |

VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIALIZACIÓN

Cuadro No. 2 Título: Variable dependiente

| CONCEPTUALIZACION | CATEGORIAS | INDICADORES | ITEMES | TECNICA E INSTRUMENTO |
|---|--|--|---|---|
| <p>Comercialización</p> <p>La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor y así satisfacer las necesidades de los clientes</p> | <p>Clientes.</p> <p>Producto</p> <p>Servicio</p> <p>Satisfacción de Necesidades.</p> | <p>Frecuencia</p> <p>Bien o Servicio</p> <p>Eficiencia</p> <p>Cumplimiento</p> | <p>¿Con que frecuencia adquiere Ud. los productos?</p> <p>¿Qué estrategias serán necesarias para la comercialización de los repuestos automotrices de la empresa RECTIMA?</p> <p>¿Cuándo recibe el producto en su almacén, esta de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?</p> <p>¿Cómo es el servicio al momento de entregar el producto?</p> <p>¿La empresa de repuestos “ Rectima” con sus productos satisface sus Necesidades?</p> | <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> |

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Toda la recolección de la información sobre el proyecto de investigación se recolectara según el cuadro siguiente

Cuadro No. 3

| PREGUNTAS | EXPLICACION |
|--|---|
| ¿Para qué? | Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos y fenómenos del problema planteado |
| ¿A qué personas o sujetos? | La recolección de información se realizara a los clientes internos de la Empresa Rectima |
| ¿Sobre qué aspectos? | Sobre la Estrategia de Marketing y su incidencia en la comercialización |
| ¿Quién? | El recurso humano con el que cuenta la presente investigación |
| ¿Cuándo? | La recolección de la información se realizara en el mes de abril del 2012 |
| ¿Lugar de recolección de la información? | Empresa Rectima |
| ¿Cuántas veces? | Las que se requieran |
| ¿Qué técnicas de recolección? | Encuesta |
| ¿Con que? | Cuestionarios |
| ¿En qué situación? | En un ambiente de total colaboración por parte del Propietario, trabajadores y empleados. |

Toda la información sobre el problema objeto de estudio se sintetizará en el siguiente cuadro:

| TIPOS DE INFORMACIÓN | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN |
|-----------------------------|----------------------------------|--|
| Primaria | Observación Encuesta | Ficha de Observación Cuestionario |
| Secundaria | Lectura Científica | Libros de publicidad y promoción, Internet, revistas y documentos. |

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

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

Se deberá revisar y codificar los cuestionarios para detectar errores y organizarlas de una forma clara para facilitar el proceso de tabulación, además la codificación se la realizará al mismo tiempo de diseñar el cuestionario.

La tabulación se lo realizará de una forma manual siendo esta la más acorde con la presente investigación.

Después de la tabulación se procederá al análisis y presentación de los resultados, utilizando para ello el estadígrafo, para pruebas no paramétricas, Chi cuadrado. Para la presentación de los datos se tomará en cuenta la presentación tabular a través de cuadros estadísticos y adjuntando gráficos que sean fáciles de entender.

Es necesario que toda la información recolectada, tabulada y analizada sea interpretada, es decir comprender la magnitud de los datos obtenidos, elaborando una síntesis general de los mismos y de esta forma proponer alternativas de solución.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de los resultados

Los estudio, mediante técnicas informáticas, de los límites, características y posibles soluciones de un problema al que se aplica un tratamiento por ordenador.

Se puede decir que el análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

4.2. Interpretación de resultados

Luego del análisis de las preguntas de la encuesta realizadas a los clientes objeto de estudio se procede a la respectiva interpretación tomando en cuenta las tendencias fundamentales de acuerdo con los objetivos de la hipótesis.

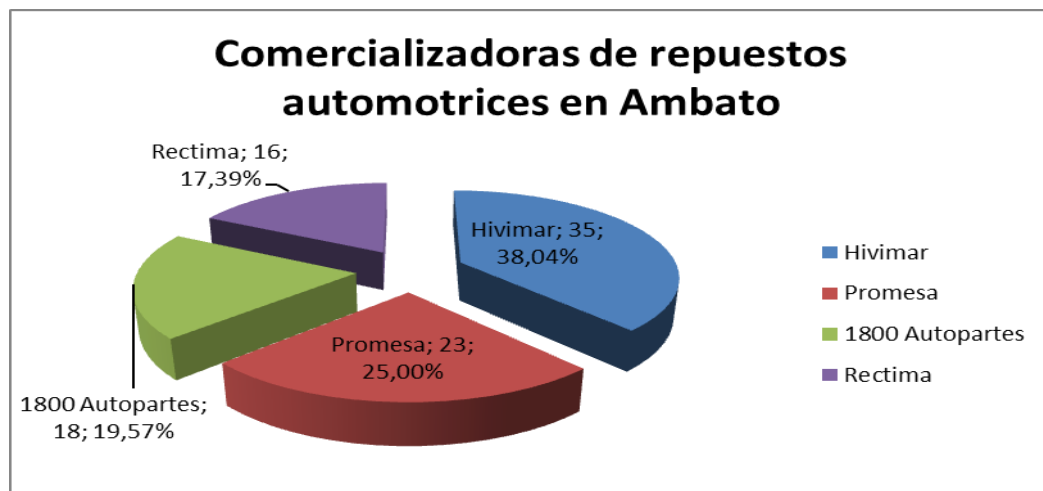
ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS (MAYORISTA) DE LA EMPRESA “RECTIMA” DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1. ¿Nombre 4 empresas comercializadoras de repuestos automotrices que Ud. Conozca?

Tabla No. 1

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|---------------|
| Hivimar | 35 | 38,04 |
| Promesa | 23 | 25,00 |
| 1800 Autopartes | 18 | 19,57 |
| Rectima | 16 | 17,39 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No. 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Plusas

Interpretación

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 38,04% prefieren la empresa HIVIMAR, el 25,00% prefiere PROMESA, el 19,57% 1800 AUTOPARTES y apenas el 17,39% prefieren RECTIMA.

Análisis

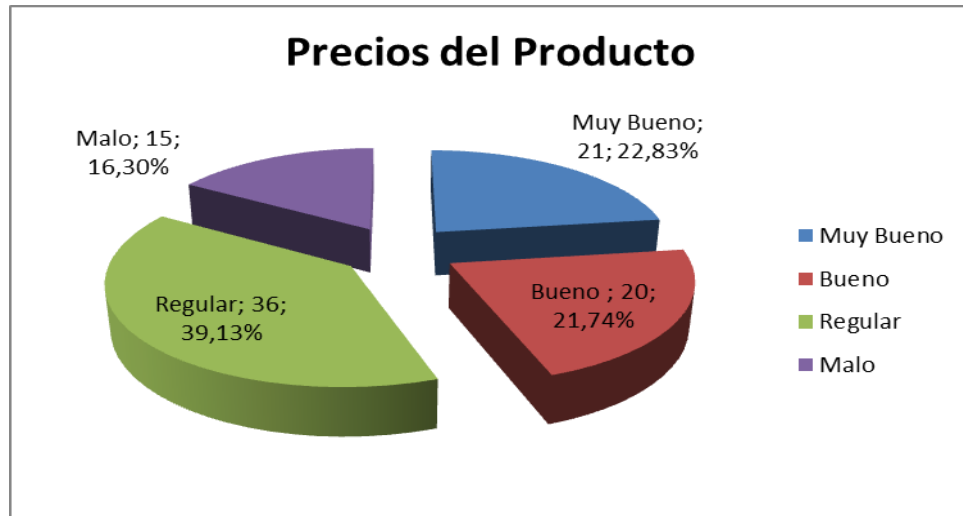
En las encuestas realizadas los clientes prefieren a la empresa HIVIMAR porque la reconocen con más facilidad y por su forma de hacerse conocer tiene una buena publicidad y sus grandes promociones que ofrece a comparación hacia promesa, 1800 y Rectima que no cuenta con publicidad, solo se la conoce por los agente vendedores que llegan a ofrecer sus productos pero sin llegar al cliente con promociones.

2. ¿Considera usted que el precio del producto es?

TABLA No. 2

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Bueno | 21 | 22,83 |
| Bueno | 20 | 21,74 |
| Regular | 36 | 39,13 |
| Malo | 15 | 16,30 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No. 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Pluas

Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 22,83% que corresponde a 21 clientes que afirman que el precio del producto es Muy Bueno, el 21,74% representado por 20 clientes manifiestan que los precios de los repuestos automotrices son buenos precios, el 39,13% que representa a 36 cliente afirman que los precios de los productos es muy regular con diferencia a otras empresas, y por ultimo el 16,30% que representa a 15 cliente asume que los precios que ofrece la empresa Rectima es malo son muy caros.

Análisis

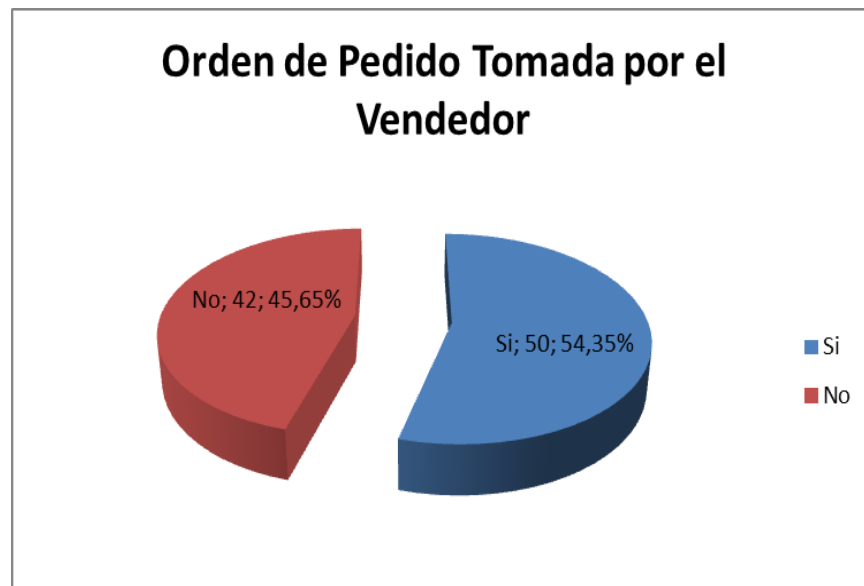
De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis, el mayor porcentaje de los clientes consideran que el precio del producto es Regular ya que estos clientes solo adquieren ciertos productos que la competencia no tiene, pero aun así los precios son un poquito alto.

3. ¿Cuándo recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?

TABLA No. 3

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 50 | 54,35 |
| No | 42 | 45,65 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No. 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Pluas

Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 54.35% corresponde a 50 clientes que reciben la mercadería de acuerdo a la orden de pedido solicitada, el 45.65% representa a 42 cliente que sus pedidos no le llega acorde a lo solicitado.

Análisis

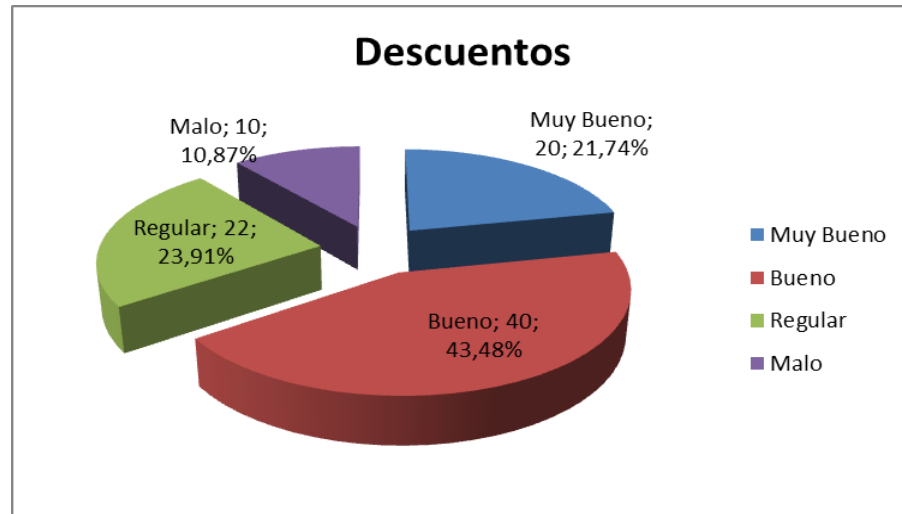
De acuerdo a los resultados del análisis, casi en su totalidad los clientes de la empresa Rectima, comentan que el producto si llega de acuerdo a la orden tomada por el vendedor y un cliente afirma que no le llega el producto de acuerdo a la orden de pedido.

4. ¿Los descuentos que brinda la empresa son?

TABLA No. 4

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Bueno | 20 | 21,74 |
| Bueno | 40 | 43,48 |
| Regular | 22 | 23,91 |
| Malo | 10 | 10,87 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No. 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Plus

Interpretación:

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 92 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 43,48% que corresponde a un total de 40 personas, afirman los descuentos en la empresa son Buenos, el 23.91% que corresponde a un total de 22 personas afirman que los descuentos son muy regular, mientras que el 21.74% que corresponde a un total de 20 personas afirman que los descuentos son muy buenos.

Análisis:

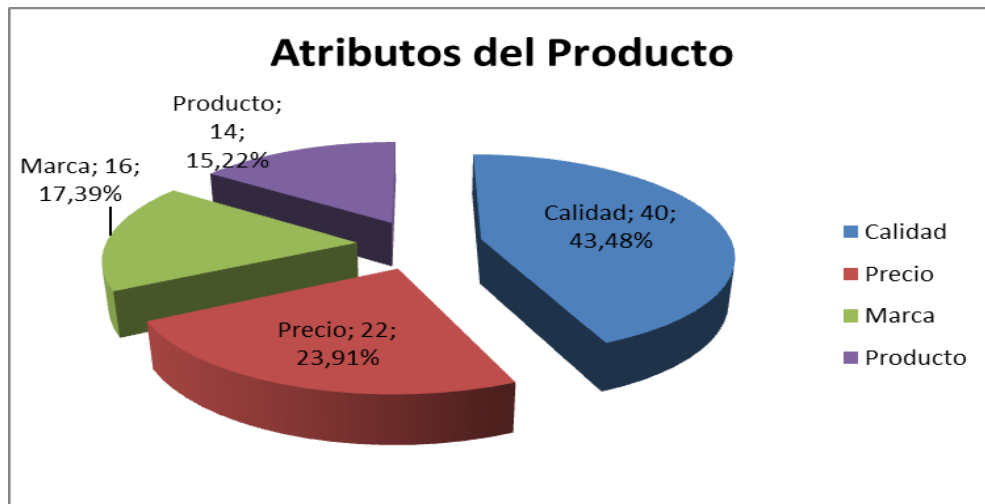
De los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que los descuentos que ofrece "Rectima" son aceptables para los clientes lo cual es bueno porque ayudara a satisfacer sus necesidades y ser fieles con la empresa.

5. ¿Con cuál de los siguientes atributos usted asocia al producto de la empresa de repuestos Rectima?

TABLA No. 5

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Calidad | 40 | 43,48 |
| Precio | 22 | 23,91 |
| Marca | 16 | 17,39 |
| Producto | 14 | 15,22 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Plusas

Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 43,48% corresponde a 40 clientes que consideran la calidad del producto para realizar sus compras, el 23,91% representan 22 clientes que optan por el precio, el 17,39% representado por 16 clientes prefieren la marca del repuestos y el 15,22% que representa a 14 clientes consideran al producto para adquirir los repuestos.

Análisis

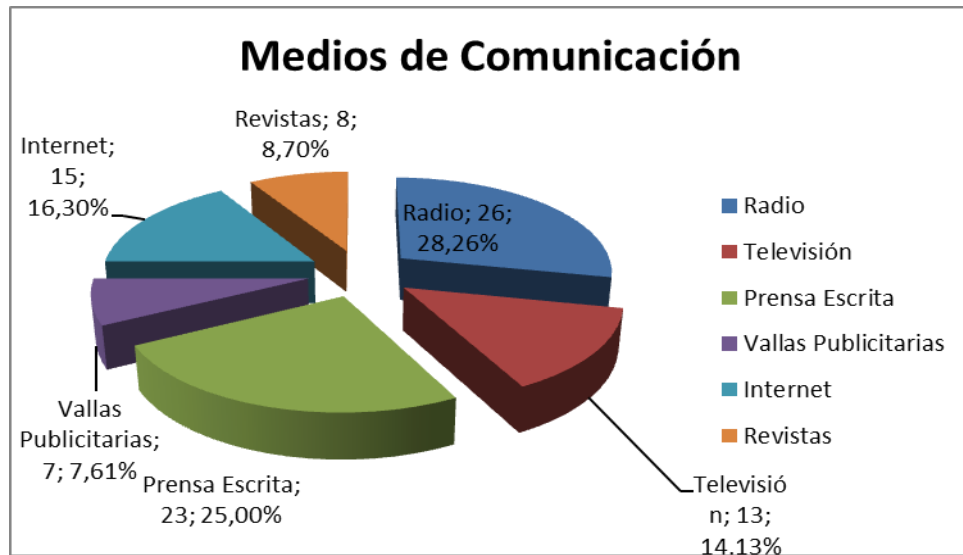
De los datos proporcionados en las encuestas se puede ver que los clientes de la empresa Rectima prefieren la calidad de los productos y sobre todo que los repuestos sean originales ya que estos tienen una duración de largo tiempo, a la mayoría de clientes no se fija mucho en el precio ya que sobre todo si son originales conocen la duración de estos y no tienen que estar cambiando los repuestos a cada momento lo que les permite ahorra tiempo y dinero.

6. ¿Por cuál de estos medios cree usted que se debe empezar a publicitar los repuestos que ofrece la empresa Rectima?

TABLA No. 6

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Radio | 26 | 28,26 |
| Televisión | 13 | 14,13 |
| Prensa Escrita | 23 | 25,00 |
| Vallas Publicitarias | 7 | 7,61 |
| Internet | 15 | 16,30 |
| Revistas | 8 | 8,70 |
| Total | 92 | 100 |

GRÁFICO No. 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Pluas

Interpretación

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 28,26% de los encuestados prefiere la radio como medio de comunicación para conocer los productos el 25% la prensa escrita, el 14,13% la televisión, el 12,86% el internet, el 16,30% las revistas especializadas y el 7,61% las vallas publicitarias.

Análisis

De los datos obtenidos en la elaboración de las encuestas se pudo conocer que la mayor parte de los clientes de la empresa Rectima, prefieren escuchar la radio o leer la prensa ya que en su trabajo no tienen tiempo para realizar otras actividades y menos para ver otros medios de comunicación y estos son los que están más a su alcance y con los que pasan la

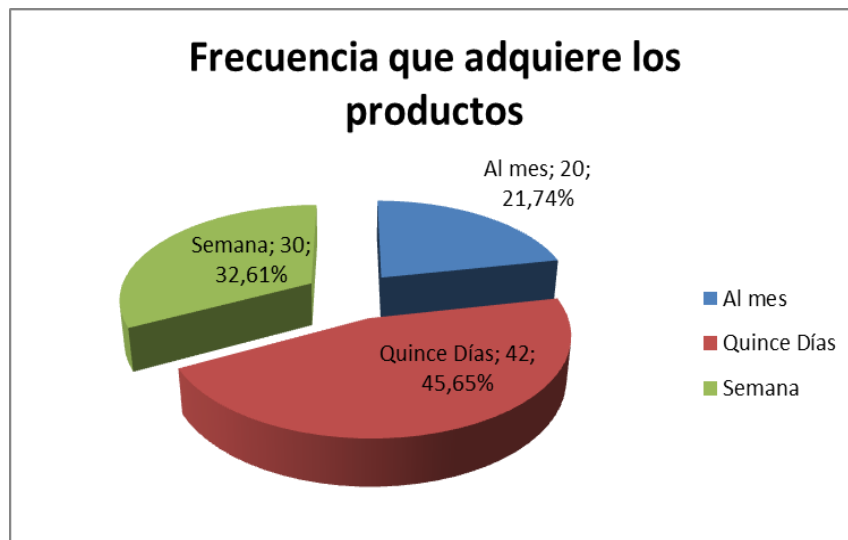
mayor parte del tiempo escuchando la radio mientras trabajan o informándose de la prensa en los tiempos libres.

7. ¿Con qué frecuencia adquiere Ud. los productos?

TABLA No. 7

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|--------------|---------------------|-----------------------|
| Al mes | 20 | 21,74 |
| Quince Días | 42 | 45,65 |
| Semana | 30 | 32,61 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No. 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Pluas

Interpretación

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 45,65% que corresponde a 42 clientes que prefiere adquirir los repuestos cada 15 días, el 32,61% que corresponde a 30 clientes prefieren adquirir los productos cada semana, el 21,74% que representa a 20 clientes prefieren adquirir los repuestos cada mes.

Análisis

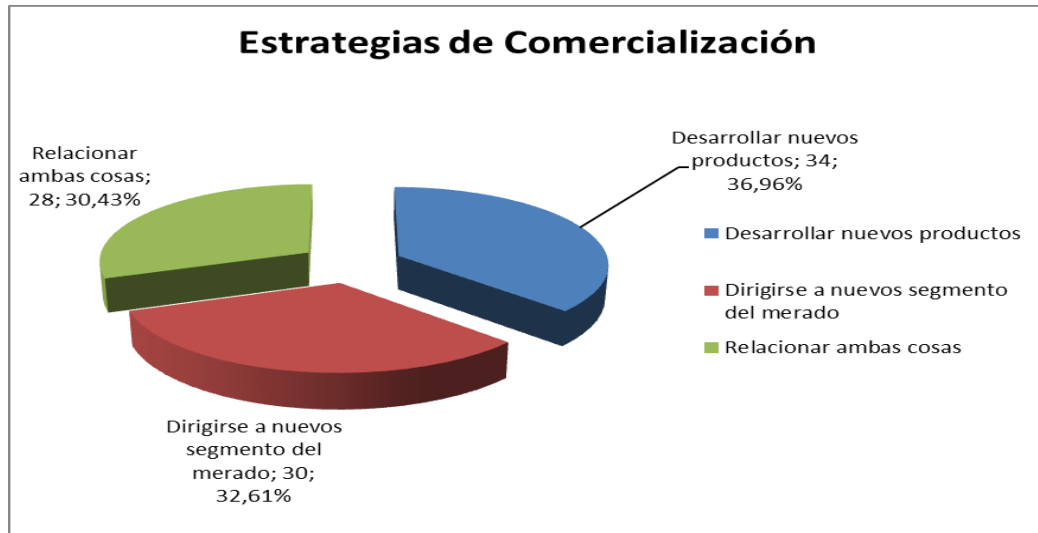
De los datos obtenidos en la elaboración de las encuestas se pudo conocer que la mayor parte de los encuestados, prefieren adquirir sus repuestos cada quince días, porque tienen mayor rotación de los repuestos y para tener stock.

8. ¿Qué estrategias serán necesarias para la comercialización de los repuestos automotrices de la empresa RECTIMA?

TABLA No. 8

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Desarrollar nuevos productos | 34 | 36,96 |
| Dirigirse a nuevos segmento del mercado | 30 | 32,61 |
| Relacionar ambas cosas | 28 | 30,43 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Plusas

Interpretación

Del total de las encuestas realizadas se puede apreciar que el 36,96% que corresponde 34 clientes dicen que desarrollar nuevos productos sería una mejor estrategia para poder comercializar los Productos de la empresa, el 32,61% que corresponde a 30 clientes dicen que abrir nuevos mercados sería la mejor solución para comercializar los productos y así dar a conocer a la empresa, el 30,43% que corresponde a 28 clientes dicen que debería combinar las dos estrategias para que la empresa sea reconocida.

Análisis

En las encuestas realizadas los clientes de la empresa Rectima, dicen que desarrollar nuevos productos de excelente calidad puede ser una estrategia perfecta para recobrar posición en el mercado, pero también dicen que en abrir mercado es también buena estrategia para

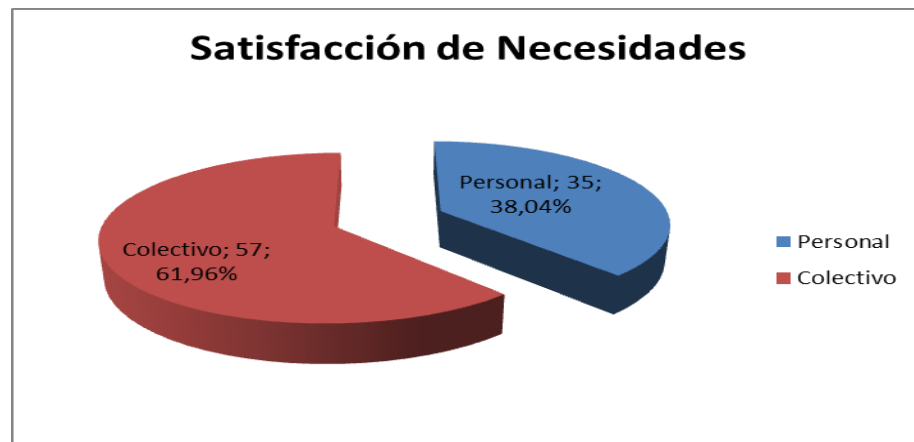
satisfacer las necesidades de todos los clientes de la provincia de Tungurahua, a pesar de que otros clientes dicen que la combinación de las dos estrategias es perfecto ya que están aplicando las estrategias de marketing adecuado para la comercialización.

9. ¿La empresa de repuestos “ Rectima” con sus productos satisface sus Necesidades?

TABLA No. 9

| Alternativas | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa % |
|---------------------|----------------------------|------------------------------|
| Personal | 35 | 38,04 |
| Colectivo | 57 | 61,96 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No. 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Pluas

Interpretación

Del total de encuestados se obtuvo que el 61,96% corresponde a 57 clientes, que afirman que la empresa satisface sus necesidades en forma colectiva, y el 38,04% que corresponde a 35 clientes en lo personal.

Análisis

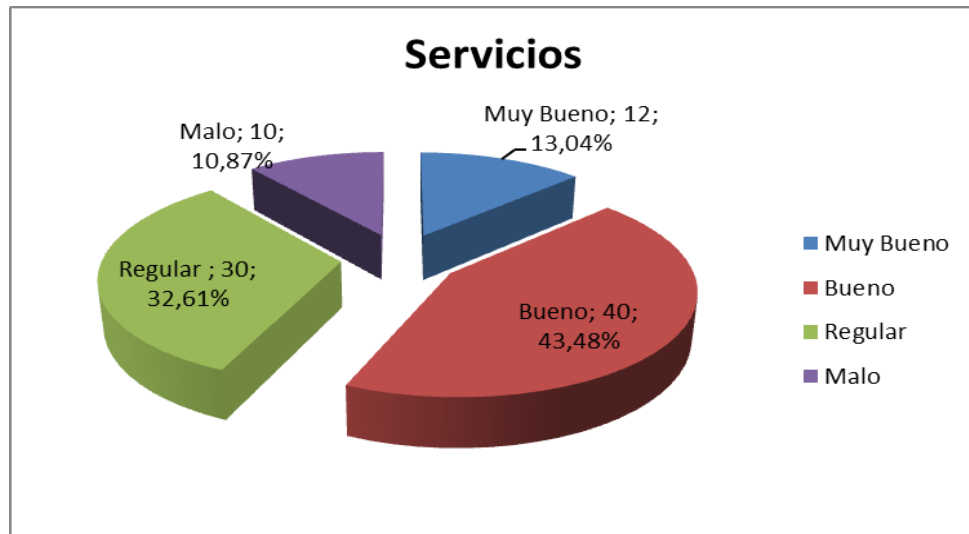
De las encuestas realizadas a clientes de la empresa Rectima, notamos que 35 personas se satisface las necesidades personales y 57 clientes se satisface en forma colectiva.

10. ¿ Como es el servicio al momento de entregar el producto

TABLA No. 10

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Muy Bueno | 12 | 13,04 |
| Bueno | 40 | 43,48 |
| Regular | 30 | 32,61 |
| Malo | 10 | 10,87 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No. 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Plus

Interpretación

Del total de las encuestas realizadas por la empresa Rectima se puede apreciar que el 13,04% correspondiente a 12 clientes afirman que el servicio al momento de entregar el producto es muy bueno, pero 43,48% que corresponde a 40 cliente afirman que el servicio de entrega es bueno, el 32,61% que corresponde a 30 clientes dicen que el servicio de entrega del producto es regular, y el 10,87% que corresponde a 10 clientes nos dice que el servicio es malo, muy deficiente.

Análisis

Para los propietarios de la empresa Rectima es muy importante que el servicio de entrega de los productos sea puntual y sin ningún contratiempo así que la empresa debe trabajar

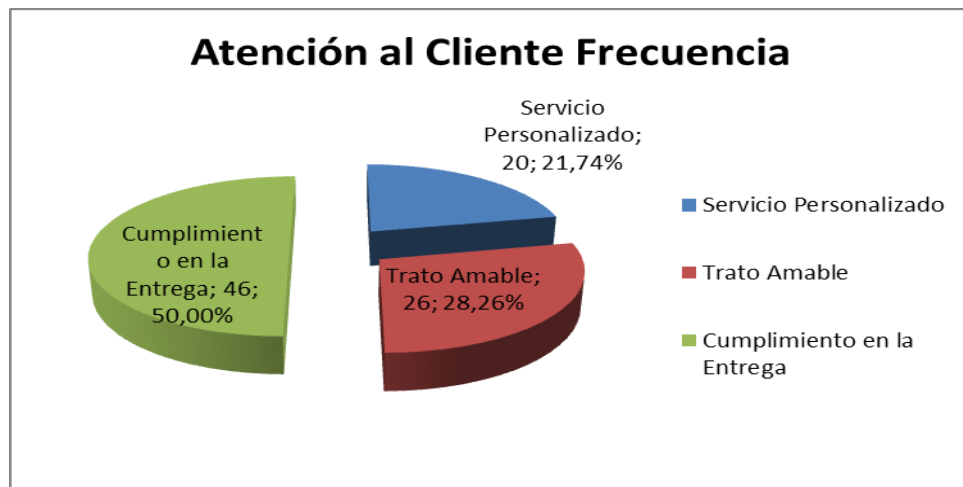
mucho en coordinar el cumplimiento en la entrega ya que es muy regular y que deberían mejorar mucho.

11. ¿A Qué aspecto le daría más importancia usted en la atención al cliente?

TABLA No. 11

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|---------------|
| Servicio Personalizado | 20 | 21,74 |
| Trato Amable | 26 | 28,26 |
| Cumplimiento en la Entrega | 46 | 50,00 |
| Total | 92 | 100,00 |

GRÁFICO No. 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Pluas

Interpretación

El cumplimiento en la entrega para los encuestados ocupa el 50,00%, sigue el trato amable con un 28,26% y el servicio personalizado con el 21,74%, la variable regalos no tuvo porcentajes.

Análisis

Para los propietarios de la empresa Rectima es muy importante el cumplimiento en la entrega porque dicen que si la empresa se demora lo menos posible en entregarles los repuestos ellos más rápido podrán empezar a producir ganancias, consideran que el trato amable y el servicio personalizado son importantes, más no le dan nada de importancia a la entrega de regalos.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis Nula

H_1 = Hipótesis Alterna

H_0 = La aplicación de apropiadas Estrategias de Marketing no incrementa la comercialización de repuestos automotrices en la empresa Rectima de la ciudad de Ambato.

H_1 = La aplicación de apropiadas Estrategias de Marketing incrementa la comercialización de los repuestos automotrices en la empresa Rectima de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%)

Elección de la prueba estadística

Para verificar las hipótesis se utilizará la prueba del Chi Cuadrado, su fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

Simbologia:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta No 2

¿Considera usted que el precio del producto es?

Muy Bueno

Bueno

Regula

Malo

Pregunta No. 10

¿Como es el servicio al momento de entregar el producto

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

TABLA No. 12

| Población | Alternativas | | | | Total |
|--|--------------|-------|---------|------|-------|
| | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo | |
| Considera usted que el precio del producto es | 21 | 20 | 36 | 15 | 92 |
| Como es el servicio al momento de entregar el producto | 12 | 40 | 30 | 10 | 92 |
| Total | 33 | 60 | 66 | 25 | 184 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Plusas

Grados de libertad

Grados de libertad (gl) = (filas – 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

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

$$(gl) = (3) (1)$$

$$(gl) = 3$$

Valores críticos de Chi Cuadrada

TABLA No. 13

| Grados de Libertad | Área de extremidad derecha | | | |
|--------------------|----------------------------|-------|--------|--------|
| | 0,1 | 0,05 | 0,02 | 0,01 |
| gl | | | | |
| 1 | 2,706 | 3,841 | 5,412 | 6,635 |
| 2 | 4,605 | 5,991 | 7,824 | 9,21 |
| 3 | 6,251 | 7,815 | 9,837 | 11,245 |
| 4 | 7,779 | 9,488 | 11,668 | 13,277 |
| 5 | 9,236 | 11,07 | 13,388 | 15,086 |

El valor tabulado de X^2 con 3 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 7,815.

GRÁFICO DE DECISIÓN

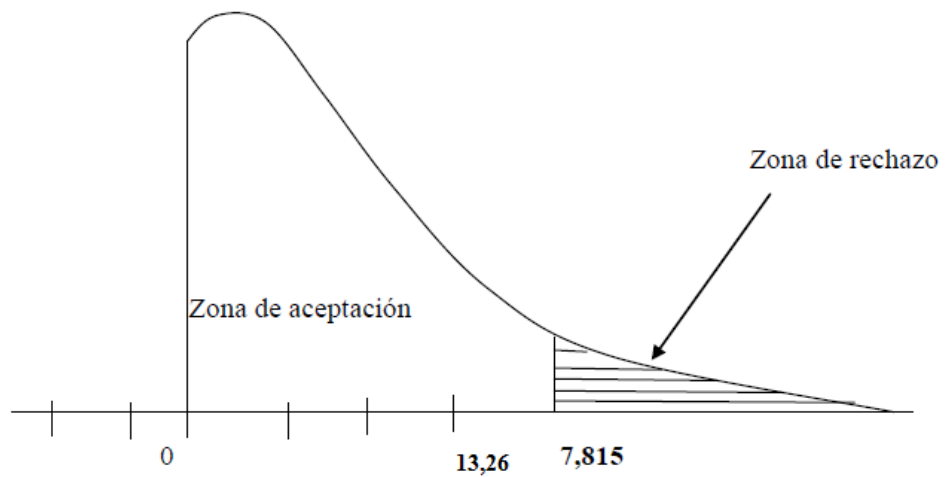


TABLA No. 14

| FRECUENCIA ESPERADA | | | | |
|--|--------------|-------|---------|-------|
| Población | Alternativas | | | |
| | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
| Considera usted que el precio del producto es | 15,50 | 31,00 | 33,00 | 12,50 |
| Como es el servicio al momento de entregar el producto | 15,50 | 31,00 | 33,00 | 12,50 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Pluas

TABLA No. 14

| $X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$ | O | E | (O - E) | (O - E) ² | (O - E) ² /E |
|---|----|-------|---------|------------------------|-------------------------|
| Considera usted el precio del productos es/ MB | 21 | 15,50 | 5,50 | 30,25 | 1,95 |
| Considera usted el precio del productos es/ B | 20 | 31,00 | -11,00 | 121,00 | 3,90 |
| Considera usted el precio del productos es/ R | 36 | 33,00 | 3,00 | 9,00 | 0,27 |
| Considera usted el precio del productos es/ M | 15 | 12,50 | 2,50 | 6,25 | 0,50 |
| Como es el servicio al momento de entregar el producto/MB | 10 | 15,50 | -5,50 | 30,25 | 1,95 |
| Como es el servicio al momento de entregar el producto/B | 42 | 31,00 | 11,00 | 121,00 | 3,90 |
| Como es el servicio al momento de entregar el producto/R | 30 | 33,00 | -3,00 | 9,00 | 0,27 |
| Como es el servicio al momento de entregar el producto/M | 10 | 12,50 | -2,50 | 6,25 | 0,50 |
| | | | | X² = | 13,26 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Raúl Pluas

Decisión

El valor de $X_{2t} = 7,815 < X_{2c} = 13.26$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de Estrategias de Marketing si inciden en la Comercialización de Repuestos Automotrices en la Empresa Rectima, en la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se llegó a las siguientes conclusiones:

- Para la mayoría de clientes estos prefieren a la empresa Hivimar porque la reconocen con más facilidad y por su ubicación ya que esta en un sector sumamente comercial y en donde se encuentra la mayor parte de almacenes que venden repuestos para vehículos en general que es la 10 de agosto en (Quito). es que se les hace más fácil llegar hasta este almacén.

- Para la mayoría de clientes lo mas importante en una empresa es la atención y sobre todo en el momento en que el cliente ingresa quiere ser atendido en ese momento a los clientes no les gusta esperar, por otra parte es muy importante que las empresas ofrezcan un servicio técnico especialmente que tengan un personal técnico especializado en el manejo y control de estos tipo de repuestos ya que algunos de estos son complejos y se necesita un servicio especializado, otro motivo que toma en cuenta el cliente es la ubicación ya que esta tiene que ofrecer las comodidades necesarias para la atención como un local amplio y con un servicio de parqueadero para una mayor comodidad, y por último es la disponibilidad del producto que es esencial ya que sin un stock completo de una gama de productos se pierde clientes.
- Los clientes se sienten satisfechos por el producto que comercializa la empresa, es de su agrado lo que compran y les llega en el tiempo acordado conforme a lo solicitado en la orden de pedido.
- A la hora de realizar sus compras los clientes priorizan la calidad del producto, sin descartar el precio que en su mayoría consideran que es razonable en relación a los precios existentes en el mercado.
- Según se pudo apreciar los clientes compran normalmente en un promedio de una semana a 15 días cuando los clientes no cuentan con stock, ya que hoy en día existe muchos vehículos que necesitan de reparación continuamente.
- El servicio de ventas que realiza la empresa satisface a los clientes, por lo que ellos prefieren que se les siga brindando una venta personalizada que a su vez permitirá a la empresa cometer menos errores.

- La Empresa no está utilizando publicidad y es una alternativa importante para los clientes y consideran que ayuda a incrementar las ventas de calzado y que principalmente los afiches, seguido de la radio son los medios más efectivos para conseguir mejores resultados en sus locales comerciales.
- Las promociones no están siendo utilizadas y para los clientes los descuentos son necesarios en las compras de repuestos automotrices para mantener la fidelidad de los compradores finales.

5.2. RECOMENDACIONES

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos:

- Como nos podemos dar cuenta el nombre de la empresa necesita ser reposicionado para que la marca sea reconocida por el nombre “RECTIMA” mediante la creación de un nuevo logotipo con el que se identifique la empresa y mantenga las características del servicio que brinda la empresa.
- Una de las recomendaciones es conocer los daños más frecuentes para poder tener un stock completo en este tipo de repuestos y de esta manera ofrecer un mejor servicio.
- Mejorar la atención al cliente con una capacitación permanente en esta área a su vez contratar personal técnico especializado.

- Tener en stock los repuestos originales que mas demanda tienen para ofrecer productos de calidad en el mercado.
- Para conservar una buena calidad en el producto es necesario mantener proveedores de calidad y que el precio de sus insumos no varíen constantemente, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes de la empresa.
- Mantener la venta personalizada y un mejor servicio post-venta para que la empresa esté consciente en todo momento del efecto que tiene y de los cambios que genera el mercado.
- Ejecutar un plan publicitario el cual debe resaltar las cualidades del producto, lo cual permitirá mejorar las ventas y a su vez lograr un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.
- Elaborar estrategias promocionales que permitan incrementar las ventas y la fidelización de los clientes, basándose principalmente en descuentos, para de esta manera beneficiar a la empresa y a los clientes que cancelan sus obligaciones en tiempos no muy extensos.
- Realizar estrategias que le permita sostener e incrementar las ventas de repuestos automotrices a la empresa sin tener que comprometer o elevar el precio del producto.
- Establecer Estrategias de Marketing Para Incrementar la comercialización en la empresa de repuestos automotrices “Rectima” de la ciudad de Ambato

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

Título: Establecer Estrategias de marketing para incrementar la comercialización en la empresa de Repuestos Automotrices “Rectima” de la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: RECTIMA

Beneficiarios: Clientes Internos y Clientes externos

Gerente: Ing. John Francisco Alvarado Lazcano

Ubicación: Panamericana Norte Km 71/2 vía a Samanga Bajo

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: El Cisne

Tiempo estimado para la
ejecución: Inicio: Octubre – 2011
Finalización: Octubre – 2012

Equipo Técnico Responsable: Gerente General y Personal Administrativos

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Contar con las Estrategias de Marketing es una de las primeras opciones que toda empresa debería tomarlo antes de emprender la actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegara el accionar de la organización a través del tiempo.

La Empresa comercializadora de repuestos automotrices “Rectima” de la ciudad de Ambato, esta ubicado en la panamericana norte Km 7 ½ vía a samanga, no tiene definidas sus Estrategias de Marketing desde los inicios de su funcionamiento en el año 2001, además, con investigación previa en este trabajo se determino que el 62,50% de los usuarios o clientes de la Empresa recomendaban, contar con Estrategias orientado a la Administración, comercialización y con las de sus productos.

En la encuesta de cómo fue efectuada en esta investigación hay datos revelados que motivan a la urgente aplicación de Estrategias de Marketing para la Empresa comercializadora de repuestos “Rectima”, en tal virtud en esta propuesta se busca delinear

y diseñar Estrategias de Marketing, flexibles, orientadas y operativas que viabilicen el correcto funcionamiento de la empresa.

Se debe aclarar que la empresa comercializadora de repuestos “Rectima” de la ciudad de Ambato, tiene varios clientes internos (Mayoristas), así también tiene clientes externos (por unidad), repartidos en todo el país. Este plan se diseña exclusivamente para todos los clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se ha realizado para lograr incrementar la comercialización e incentivar a la economía de la empresa a través de un diagnóstico FODA para promover nuevos productos y mejorar los existentes con el compromiso institucional, establecer estándares y redefinir los procesos de los productos de apoyo que brinda nuestra empresa “RECTIMA” de la ciudad de Ambato

Es necesaria la implementación de aspectos innovadores que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo de la comercialización de los repuestos automotrices en la ciudad de Ambato. La gestión administrativa de los productos de apoyo no puede seguir desarrollándose bajo esquemas tradicionales y procesos definidos que ocasionen desperdicio de los recursos económicos, pérdida de tiempo del usuario y sobre todo insatisfacción.

La estrategia en “Rectima” será un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de las ventas y el desempeño personal. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los usuarios.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar Estrategias de marketing para mejorar la comercialización en la empresa de repuestos automotrices “Rectima” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las herramientas de las más adecuadas para poder comercializar los repuestos automotrices de la empresa Rectima.
- Identificar las características más sobresalientes de Rectima, para poder dar a conocer los factores que deban ser resaltados hacia la ciudadanía, es decir a los transportistas de vehículos livianos y pesados.
- Definir los tiempos establecidos y costos de las diferentes actividades a desarrollarse para establecer los parámetros sobre las cuales se debe manejarlos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

➤ Política

La presente propuesta tiene que ajustarse a las leyes y reglamentos que rigen la Constitución política del Ecuador, creada y modificada por la actual Asamblea Nacional Constituyente.

➤ **Tecnológica**

La sociedad actual está en un periodo de cambios tecnológicos impresionantes, la tecnología que es la fuerza ambiental de importancia, consiste en que los inventos o innovaciones que puedan afectar la percepción de los consumidores de manera impresionante, basta analizar como los celulares se desarrollaron en el mercado de manera tan rápida que muchos son considerados obsoletos a los pocos meses de ser adquiridos, la tecnología que hace la diferencia para una empresa es aquella que le proporciona una fortaleza competitiva en el mercado.

La empresa cuenta con los elementos tecnológicos adecuados, posee los mismos que sirven para cumplir con los objetivos y metas planteados en la presente propuesta, determina con ocho computadores de escritorio y 16 portátiles, cada uno con conexión de internet satelital para el monitoreo de todas las transacciones que la empresa comercializadora realiza. El mismo que cuenta con equipos de última generación para lograr una excelente comunicación.

➤ **Organizacional**

Al diseñar e implementar estrategias de comercialización se logra que la empresa ponga en base primordial la captación de los clientes, y aceptación de los productos que está basado en el marketing mix que está acorde con las características del

mercado y con esto mejorar las acciones que realiza dentro de la empresa, en busca de un mejoramiento posicional.

La estructura organizacional con que se maneja la empresa es óptima, existe un organigrama estructural, el mismo que está encabezado por un Gerente, Asistente de gerencia, una secretaria, dos supervisores de venta, un facturador, un cajero, un jefe de bodega, y cinco ayudantes de bodega, los puestos están definidos cada uno con su respectiva responsabilidad.

➤ **Económico - financiero.**

Las estrategias del marketing se han considerado como una inversión porque a través de su aplicación se puede aumentar las ventas e incrementar la competitividad a través de un mejoramiento en la posición del mercado. El presupuesto para las estrategias de marketing debe estar incluido en los gastos operativos mensuales de la empresa y pueden ser recuperados mediante el aumento de los ingresos por mayor captación de clientes y por ende incrementar la rentabilidad de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Estrategias de marketing

“Conjunto de acciones o estrategias, encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia,

mediante la adecuación de los recursos y capacitación de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella ”

Munuera (2007,p.34)

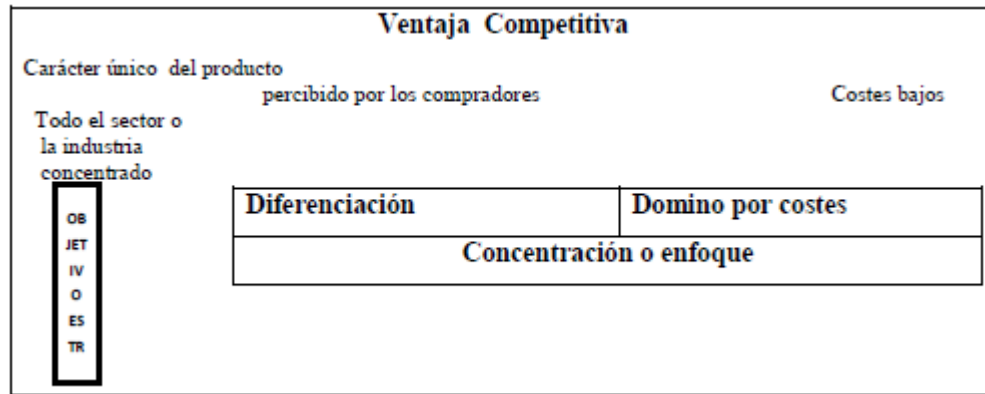
“Es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias”. **Quintana (2005,p.72)**

Estrategias básicas de desarrollo

El primer paso a emprender en la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible. Identificar esta ventaja competitiva defendible implica un análisis de la situación competitiva y, mas específicamente la respuesta a las cuestiones siguientes:

- ¿Cuales son los factores claves de éxito en el producto o mercado o segmento Considerado?
- ¿Cuales son los puntos débiles de la empresa en relación a esos factores claves del éxito?
- ¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes de los competidores mas peligrosos en relación a estos factores claves?

Grafico N° 8



Las estrategias de liderazgo en costos

Esta primera estrategia básica se apoya en la dimensión productiva y estar generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas del producto y de los gastos reducidos en ventas y publicidad a la vez que el acento esta puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario bajo, en relación a sus competidores.

Las estrategias de diferenciación

Esta estrategia tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores. La

empresa tiende a crear una situación de competencia monopolista donde detecte un poder de mercado, debido al elemento distintivo.

Las estrategias del especialista

Una tercera estrategia básica es la del especialista, que se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. **Lambin (2007, p.337)**

Estrategias de crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias del marketing refiriéndose al tamaño de la organización. El crecimiento es un factor fundamental que influye en la vitalidad de una empresa, estimula la iniciativa y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Independientemente de los ataques de la competencia, gracias, principalmente a las economías en escala y a los efectos experiencia que ofrecen.

Crecimiento intensivo

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los

productos de que dispone en los mercados en los mercados que dispone actualmente.

Diferentes estrategias pueden ser adoptadas

Estrategias de desarrollo para los mercados

Una estrategia de desarrollo para los mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. Son posibles varias estrategias

Nuevos segmentos

Dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico.

Nuevos circuitos de distribución

Introducir el producto en otro canal de distribución suficientemente distinto al circuito existente.

La mezcla de la Mercadotecnia (las "P")

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing

podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
 - Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
 - Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

- **Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta.

Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto –tacto.

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

· **Promoción:**

○ La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

○ La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> 16/06/2012 21:30

Producto

“El producto es la variable básica del marketing; nótese que no decimos la principal ni la más importante, si no básica. Y ello porque sin el producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no cabría función comercial.

“es cualquier cosa que puede ofrecer a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer los deseos y necesidades. Como producto se puede incluir objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”**Rodriguez (2002,p.114)**

Precio

“Cantidad de dinero que los clientes pueden pagar para obtener el producto”**Kotler (2003,p.7)**

“Es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que perciba el consumidor”**NORMA (2002,p.24)**

Distribución

“Incluye la actividades de la empresa que pone el producto en disposición del mercado meta”**Kotler (2003,p.8)**

“Un sistema integrado por diversas instituciones que se encargan de todo los bienes dedicados al intercambio, desde que son materia prima hasta que son productos destinados al consumo” Editorial **NORMA (2002,p.24)**

Canal de distribución

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además,

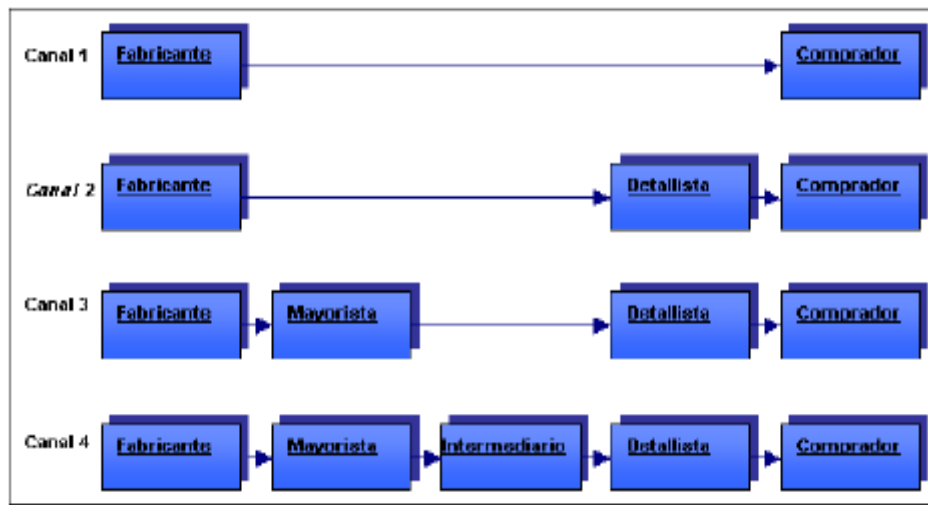
por el conjunto de personas y/o entidades que permitan la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. **Peris (2006,p.53).**

La mayoría de los productores no venden directamente al consumidor final. Por lo tanto se utiliza intermediarios de diferentes clases. Los canales de distribución son las rutas que es productor escoge para hacer llegar los producto al consumidor y consiste en uno o más intermediarios, tales como los, mayoristas y los minoristas.

El diseño de los diferentes canales de distribución que se utilizarán dependen también de tipo de producto y de las necesidades que se pretenden satisfacer, no solamente a los consumidores finales, sino también a los intermediarios que como se vio anteriormente, también pueden ser clientes del productor.

Así mismo, para que la venta se realice, todos los integrantes de la cadena de intermediarios entre el productor y el consumidor final deben decidir a favor del producto. Por lo tanto, es necesario considerar y tratar como cliente (con necesidades para satisfacer) a todos los integrantes de la cadena o canal de distribución. La satisfacción del intermediario generalmente se logra si le venta del producto le deja utilidades, si despacha cumplidamente, si el producto se vende, etc. Otro caso es del cliente industrial que compra un producto como materia prima o como consumo para la fabricación de su propio producto. Esta clase de cliente también es diferente en lo que respecta a la satisfacción de sus necesidades. **Villacís Guillermo, (2000, P. 9)**

Grafico N° 9



Fuente: estrategiasdemktg.blogspot.com/2010/08/canalesdedistribucionestructuras.html

Intermediarios

Aquellos fabricantes que cuentan con el capital requerido para crear sus propios canales, a menudo pueden lograr una mayor utilidad aumentando su inversión en otras partes de su negocio. Si su compañía está ganando una tasa de utilidad del 20% sobre su operación de manufactura y prevé únicamente una tasa de devolución de 5% sobre la inversión en la venta directa, no tendría sentido colocar dinero en integración vertical de sus canales.

El uso de intermediarios se debe en gran parte a su superior eficiencia para hacer que la mercadería quede disponible y accesible de modo difundido en los mercados meta.

Los intermediarios de ventas, gracias a su experiencia, su especialización, su contacto y su escala, ofrecen a la compañía más de lo que está por lo regular podría lograr por sí sola.

www.monografías.com 28/01/2011 22:43

La promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. Ediciones Culturales. **(1999, p. 287).**

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo por una razón, que no son sus atributos o beneficios intrínsecos. **Hiebing, Roman G. (1992, p. 147).**

La promoción es el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor.

La función de la promoción de ventas es: Ayudar a los mayoristas, detallistas y educar al consumidor.

Los medios promocionales son: ferias, demostraciones, muestras, regalos, campañas directas por correos, concursos, cupones, exposiciones en el punto de venta y exposiciones de mostrador. **Mercado, Salvador. (1993, p. 368 – 373).**

Publicidad

Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos y consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor **William Wells; Jon Burnet (2007, p.36)**

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. **Kotler (2002, p. 521)**

Publicidad Informativa

También denominada publicidad difusiva. La publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación en alguno de los productos existentes.

Entre los efectos económicos de la publicidad procede mencionar los siguientes:

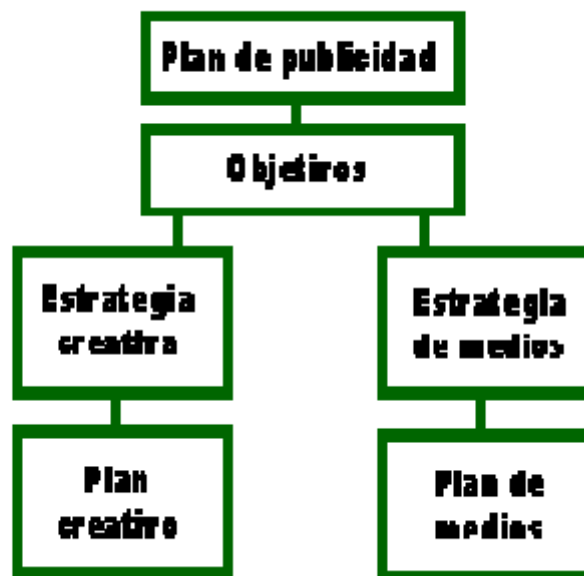
- a) Aumenta las ventas y, por lo regular, contribuye a incrementar el beneficio de la empresa.
- b) Identifica al producto con la marca y responsabiliza al comerciante frente al mercado;
- c) Simplifica las relaciones comerciales entre los vendedores y los compradores;
- d) Al incrementar el volumen de ventas reduce, en virtud de la ley de las grandes economías, el coste medio de producción.

e) Desde el punto de vista macroeconómico, y al hilo del pensamiento keynesiano, al estimular el consumo la publicidad incrementa la demanda efectiva o gasto total de la colectividad y contribuye a aumentar el nivel de renta y empleo.

<http://www.economia48.com/spa/d/publicidadinformativa/publicidadinformativa.htm>; 11/07/2012; 16:30

Plan de publicidad

GRAFICO N°10



<http://vision360peru.blogspot.com/2010/10/plan-de-marketing-4-mix.html>
17/06/2011 21:05

Define objetivo

Cualquier acción debe tener un objetivo. Anunciarse porque sí es una estupidez. Así que antes de nada, piensa exactamente qué es lo que quieres conseguir con tu campaña publicitaria: ¿Dar a conocer tu producto o marca? ¿Aumentar las ventas? ¿Generar visitas a tu tienda online? ¿Diferenciarte de la competencia?

Fija presupuesto

El tercer componente básico al planificar una campaña publicitaria es el dinero. A partir de tu plan de negocio o presupuesto, tendrás que establecer una cantidad máxima a invertir en la campaña. Esto facilitará mucho las decisiones posteriores y te obligará a planificar mejor tu gasto para obtener la máxima rentabilidad.

Piensa dónde te anunciarás

El público al que te diriges y el presupuesto del que dispones determinarán en buena parte dónde te anunciarás: prensa, radio, televisión, Internet... Los medios de gran audiencia son caros, así que plantéate si te conviene más invertir todo el dinero para salir una vez en la tele, o aparecer varias veces en los medios especializados.

Mira dónde se anuncian los demás

Un buen sistema para decidir dónde anunciarte es comprobar en qué medios se publicita tu competencia. Si todos salen en la misma revista o web, debe ser porque es efectiva.

En cambio, un medio en el que no se anuncia ningún competidor puede ser un “descubrimiento”... ¡O simplemente es que no funciona!

Estudia bien los medios

No incluyas en tu plan de publicidad a ningún medio que no pueda aportar datos fiables de audiencia, difusión, tirada, perfil del público, etc. Puedes contrastar la información en fuentes como OJD, TNS, etc. Si se trata de un medio nuevo que parece interesante, puedes apostar por él, pero sólo a cambio de un buen descuento.

Escoge el formato

Una vez hayas decidido en qué medios vas a anunciarte, deberás elegir un formato adecuado a tus objetivos y a tu presupuesto. Lógicamente, cuanto más visible sea un anuncio más dinero te costará. También puedes negociar un formato a medida.

http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/crear_un_plan_de_publicidad 15/07/2011 22:3

Establece la duración y la frecuencia

La clave de la publicidad es que el receptor reciba tu mensaje varias veces. Así que es importante que definas una duración y una frecuencia de la campaña que permita que el público vea tu anuncio unas cuantas veces. Piensa que hasta que no hemos visto un anuncio tres veces no empezamos a recordarlo...

Prepara la creatividad

El diseño del anuncio es la parte más “divertida” del proceso, pero también la más

complicada. Debes conseguir una creatividad que se ajuste a todos los requisitos que has definido anteriormente. Es muy recomendable confiar esta tarea a creativos y diseñadores profesionales, porque un mal anuncio es tirar el dinero.

Relaciones públicas de Marketing

Muchas empresas están comenzando a adoptar las relaciones públicas de Marketing (RPM) para reforzar la promoción de las empresas o los productos, y la proyección de la imagen de estos. Las relaciones públicas de marketing, al igual de las relaciones públicas de financieras o sociales, dependen de una sección completa de la empresa en este caso del departamento de marketing. El nombre inicial de las (RPM) publicity, que consistía en conseguir espacio publicitario gratuito en los medios electrónicos e impresos o impresos para promover un, producto, un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización.

Las relaciones publicas de marketing en la actualidad van más allá y desempeña una función crucial en tanto que contribuye a las siguientes áreas:

- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos
- Ayudar al reposicionamiento de productos maduros
- Despertar el interés de una categoría de productos
- Influir en grupos específicos de consumidores
- Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos
- Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos.

Kotler; Keller (2006, p595)

Diseño del mensaje

Un mensaje efectivo debe conseguir la atención, el interés, el deseo y la acción (Modelo AIDA) para ello se debe solucionar los problemas referidos a su diseño, es decir, su contenido, estructura, formato y fuente.

Para determinar el contenido del mensaje la dirección de la empresa debe trabajar en búsqueda del atractivo, del tema, de la idea, o de la posición única de venta.

En cuanto al atractivo del mensaje se distinguen tres tipos:

- Relacionales
- Emocionales
- Morales

Selección de los canales de comunicación

El comunicador debe saber cuál es el canal de comunicación más efectivo para su mensaje, a rezagos generales se puede dividir según sean personas o no.

Canales de comunicación personales

Este tipo de comunicación es la que realizan dos o más personas directamente. Cara a cara, a través del teléfono o por medio del internet.

Como ventaja, estos canales permiten individualizar la comunicación i facilitan la retroalimentación. Se puede dividir en tres tipos de canales personales:

- Vendedores
- Expertos independientes
- Canales sociales

Canales de comunicación no personales

Los medios no personales son los medios masivos de comunicación, la creación de atmosfera y el diseño de acontecimientos especiales. Normalmente, los medios masivos son los que componen la mayoría de los mensajes no personales y por lo general son remunerados.

Dentro de los medios masivos de incluyen:

Medios Escritos: Periódicos, revistas, coreos directo.

Medios Hablados: Periódicos televisión.

Medios Electrónicos: Casetes, videocasetes, videodiscos, CD-ROM y sitios web.

Editorial Vértice (2008, p.9-11)

Promoción en Ventas

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

Características de la Promoción de Ventas:

- Incrementar la demanda de un producto en particular
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada zona
- Aumentar la presencia de una marca en determinados tipos de establecimientos
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos

Objetivos de la Promoción de Ventas:

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, así tenemos:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Herramientas de la Promoción de Ventas

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual va dirigidas, y pueden ser hacia el consumidor o hacia el comerciante, son las siguientes:

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- **Exhibidores en puntos de venta.**- Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

- **Descuentos especiales.**- Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos, estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

- **Bonificaciones.**- Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.

- **Regalo.**- Producto que se ofrece gratuitamente como incentivo para la compra de otro producto.

- **Regalo diferido.**-Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.

- **Regalo directo.**-Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>;

16/06/2011; 20:20

Las **pantallas publicitarias** transmiten información altamente prioritaria, permitiéndonos comunicar mensajes cuando el factor tiempo es altamente crítico.

<http://ledsecuador.com/pantalla-led-ecuador.php> 21/06/2011 20:10

Afiches

El afiche es una forma de publicidad. No es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema.

1.-Cualidades que debe tener un buen afiche

- Ser llamativo
- Debe entenderse a primera vista
- Comunica un mensaje de interés
- Se grabará en la memoria

2.- Utilización. Un afiche sirve para...

- Anunciar algo
- Crear ambiente en una sala o aula
- Mentalizar el tema que se va a desarrolla
- La realización de una campaña
- Finalizar un tema, como trabajo de síntesis

3- Para la elaboración de un afiche, habrá que tener en cuenta...

Precisar lo que se pretende lograr.

Informativo: Predominará el texto sobre la imagen. Será el suficiente: poco y claro

Formativo: Predominará la imagen que será reforzada con un texto corto.

Decidirse por una sola idea.

A veces lo mucho dice poco y lo poco dice mucho. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad.

Tener en cuenta a quien va dirigido (destinatario)

Un afiche que no es comprendido en un par de segundos no es un buen afiche

Crear la forma adecuada de expresar el mensaje

Imagen: con fotos o recortes de revistas, dibujos, o fotos y dibujo juntos. Una sola imagen o composición o contraposición de varias. No recargar. Que sea significativa.

No es un fin en sí misma sino un medio.

Palabra: Realizar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original

- Que sea fácil de entender y retener.

- La palabra debe reforzar la imagen visual y no repetirla exactamente

Diagramación

- **Formato:** Debe verse a distancia. Siempre rectangular y preferentemente en vertical. (El formato estándar es de 70x100 cm. ó 50X70 cm.)
- **Color:** Elemento primordial para llamar la atención. Colores “fríos” o “calientes” y sus predominios, hablan ya del propósito de transmisión del afiche y sensibilidad del espectador. (Ver anexo)
- **Contraste:** Otro factor importante para captar la atención.
- **Contrastes** máximos: negro sobre blanco, negro s/ amarillo, rojo s/ blanco, blanco s/ negro, azul s/ blanco, negro s/ rojo...
- **Letras:** tipo, tamaño, formas de hacerlas...legible a distancia. Muchas veces su colocación y originalidad hacen al afiche.
- **Proporción:** debe de haber un equilibrio y conjunción entre la imagen, letra y espacios en blanco.
- **Disposición:** tener en cuenta la lógica de la comprensión del afiche ya que la lectura generalmente se realiza de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo. Generar un punto o centro donde la vista se fije con mayor facilidad. Elementos del afiche desordenados, dispersan la atención.

http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/aportes/comohacer.pdf 21/07/2012 21:10

Publicidad Móvil

La publicidad móvil es un medio muy rentable y útil en las ciudades más importantes de todo el mundo ya que aparte de ser un servicio de alto impacto es

de bajo costo. Los anuncios en camiones son una excelente manera de invertir en publicidad efectiva.

Es el ideal para anunciar todo tipo de marcas, productos, servicios y eventos. Nuestros espacios publicitarios en unidades móviles abarcan desde autobuses, minibuses, camionetas y barcos.

Los beneficios de la publicidad móvil

Publicidad no excluyente

Cubre todos los segmentos de mercado a los que se quiere llegar.

Publicidad en movimiento

(Miles de impactos por día)

Los autobuses se desplazan por toda la ciudad, no es una publicidad fija, con esto se obtienen más y mejores clientes.

Publicidad de bajo costo

La relación que existe entre autobuses a comparación de otros medios, es realmente considerable, la publicidad móvil es más económica, tomando en cuenta que un anuncio en el periódico cuesta arriba de \$ 200 por 1/4 de página por día, 1 spot de radio de 10" cuesta \$ 8 aprox., un spot de TV. de 20" va desde \$730.00 hasta \$1,440.00 y la publicidad móvil en este caso los Buses, cuesta \$4 diarios.

Publicidad de alto impacto

Los impactos que se tienen al día, son más de 60,000, los autobuses circulan más de 17 horas al día, y tienen un recorrido de más de 300 Km. diarios por autobús. De esta manera, tu producto será visto por miles de posibles compradores.

Publicidad inducida

Esto quiere decir, que el cliente no tiene que hacer algo para ver la publicidad, con el simple hecho de estar en la calle verá los autobuses.

<http://www.publicidad-en-camiones.com/> 22/07/2012 21:30

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas (RR.PP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante los trabajadores de la empresa.

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o en la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones.

Ejemplos de estos eventos o actividades pueden ser los eventos culturales, actividades deportivas, los seminarios, los congresos, conferencias, labores sociales, obras de caridad, proyectos de ayuda social, etc.

<http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/>

22/07/2012 2:40

Página Web

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm>

22/07/2012 23:30

Posicionamiento en el Mercado:

Consiste en decir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, así los especialistas de marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que le otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo. **Kotler; Amstrong (2008, p. 59).**

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Posicionamiento por calidad o precio

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercado.pph 22/07/2012

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

6.7.1.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa de repuestos automotrices “RECTIMA” es una empresa líder en el mercado local y nacional en la comercialización de repuestos automotrices tales como: Amortiguadores, Motores de Arranque, Alternadores, Discos de frenos, Halógenos, tuning, etc. Siendo un factor relevante por el cual ha podido adquirir prestigio y reconocimiento en el mercado local y nacional.

Con más de 10 años día a día la empresa sigue evolucionando en el mercado, abarcando nuevas provincias, ciudades y cantones de nuestro país, dando confianza a los clientes otorgándoles créditos sin intereses para que todas las personas interesadas en nuestros productos puedan adquirir los mismos a precios razonables con el mercado.

6.7.1.2 MISIÓN

Para establecer la misión de una empresa es importante definir a quien satisface y a que satisface, además de identificar a los productos o servicios y quien o a quienes va dirigido dicho servicio.

Por lo que se puede señalar que RECTIMA satisface a una parte del sector automotriz, para todas las marcas, con una gran variedad de partes y piezas automotrices y para determinar en qué se va a fomentar las operaciones de la empresa, se va a elaborar y sugerir la misión de la empresa, en el cual estén inmersos todos los recursos con los cuales cuenta la organización.

A continuación la misión de nuestra empresa:

“CONTRIBUIMOS AL DESARROLLO DEL PAIS, MEDIANTE LA OFERTA DE PARTES Y PIEZAS AUTOMOTRICES QUE COMPRENDE LA IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE LOS MISMOS, BAJO LA FILOSOFIA DE ETICA PROFESIONAL PARA LOS CLIENTES, CREANDO UN CLIMA ORGANIZACIONAL, QUE PROPICIE EL DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO QUE LABORA EN LA ENTIDAD”.

6.7.1.3 VISION

La visión de una empresa se la establece de acuerdo al tiempo que se considera que se va a lograr los objetivos y las metas, es decir, la visión de una empresa es, hacia donde queremos llegar y estar en un plazo de tiempo determinado.

A continuación la visión de nuestra empresa:

“TRABAJAR CON RECURSO HUMANO CAPACITADO EN REPUESTOS AUTOMOTRICES, ADEMÁS DE CONSOLIDAR NUESTRO CRECIMIENTO PARA LLEGAR A POSICIONAR A RECTIMA EN EL AÑO 2012, ENTRE LAS MICROEMPRESAS RECONOCIDAS, ALTAMENTE COMPETITIVAS DIFERENCIADAS POR LA ATENCIÓN HACIA NUESTROS CLIENTES, LA MISMA QUE ABARQUE NO MENOS DE UN 60% DE PARTICIPACION DENTRO DEL MERCADO NACIONAL”.

6.7.1.4 VALORES

Los valores son cualidades que una organización debe fomentar y conservar para precautelar la imagen institucional. Entre los más relevantes cabe mencionar.

❖ **Entusiasmo del Cliente.**

Estar comprometidos a brindar servicios que generan el entusiasmo del cliente. Nadie dudará en hacer lo necesario para exceder las expectativas del cliente.

❖ **Mejora Continua.**

Fijarse metas ambiciosas, esforzarse por conseguirlas y al hacerlo elevar la meta una y otra vez. Creer que todo puede ser hecho mejor, más rápido y más efectivamente en un ambiente de continuo aprendizaje.

❖ **Integridad.**

Todo lo que se haga dentro de la empresa, esta regido por la honestidad y la credibilidad. En otras palabras, decir en lo que cree y hacer lo que se dice.

❖ **Trabajo en Equipo.**

En Rectima se ganara pensando y actuando, haciendo énfasis en el liderazgo. Anteponiendo que las fortalezas deben ser el recurso humano y la diversidad de productos.

❖ **Innovación.**

Tomar en cuenta nuevas ideas y desafíos a los cuales deben enfrentarse por la variedad de clientes, con mayor rapidez que la competencia.

❖ **Respeto y Responsabilidad.**

Las relaciones son de cordialidad y respeto mutuo, sin importar raza, religión o condición social. Cada actividad la que se realice debe ser con responsabilidad con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

❖ **Puntualidad.**

Es una de las normas de vida más importante de los seres humanos, la misma que debe ser puesta en práctica en el momento de brindar el servicio a los clientes dentro de la organización.

6.7.1.5 POLÍTICAS

POÍTICAS DE CALIDAD

En la empresa de repuestos automotrices “Rectima”, comercializamos productos de alta calidad para nuestros clientes, buscando la satisfacción de la necesidades y expectativas de los mismos así como de la comunidad mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de comercialización, créditos y carteras, compras y logística y comercialización

directa; desarrollamos nuestra gestión con excelencia en servicio, contamos con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.

POLÍTICAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Todos los empleados de la empresa automotriz “RECTIMA”, asumirán las orientaciones y procedimientos que establezcan la gerencia general, encaminados a vivir y practicar en la empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

En cumplimiento de estas políticas: desarrollamos políticas de administración de procesos en todas las áreas de la organización y la evaluación de sus resultados, procesos de personal, de selección, de inducción, de motivación y de capacitación para todo el grupo de colaboradores.

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE MERCADO Y COMPRAS

Es nuestro deber diseñar y liderar la implementación del plan de mercadeo de la compañía, logrando objetivo de crecimiento en la participación del mercado y posicionamiento de la empresa. Por consiguiente nuestras directrices están encaminadas a: Planear y Diseñar estrategias de marketing enfocadas en el producto, el precio, la promoción y puntos de ventas.

POLÍTICAS DE GESTIÓN DE CRÉDITO

En cumplimiento con nuestras políticas de velar por el presupuesto y optimizar los ingresos y el flujo de caja; nos orientamos, en liderar, coordinar e implementar políticas y estrategias

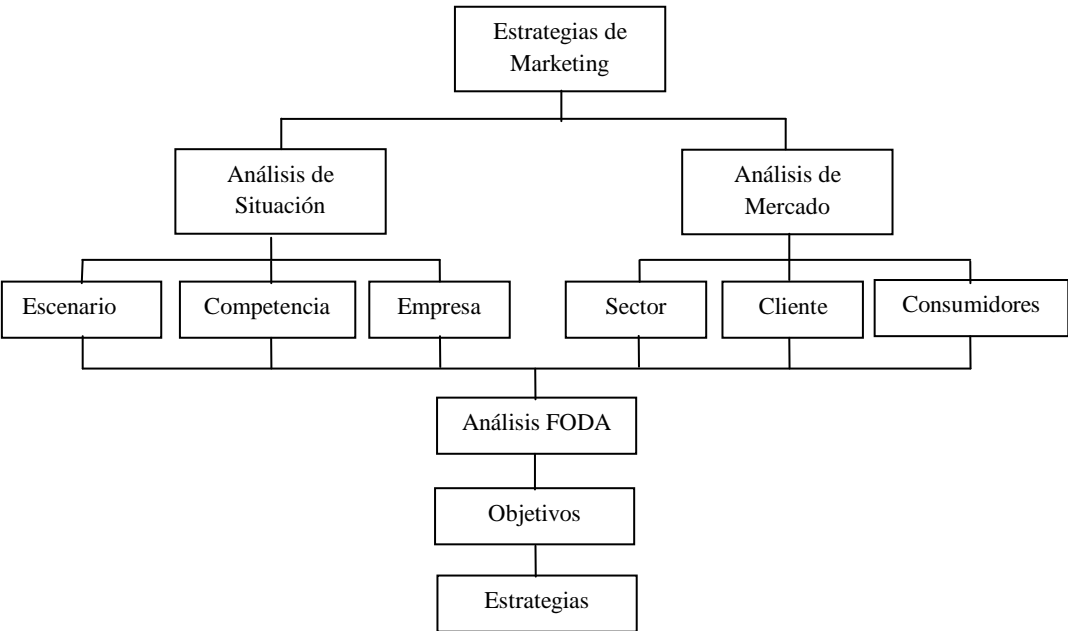
de otorgamiento de crédito, los cuales cumple con procedimientos diseñados y evaluados por la organización como son:

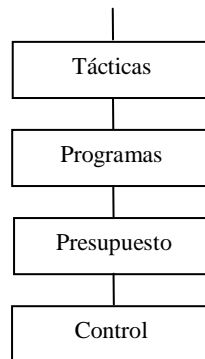
Estudio de créditos ágiles

Diseño de Estrategias de carter

Establecimientos de metas encaminadas al recaudo y la cobranza.

Tabla No. 16 TÍTULO: Estrategias de Marketing





METODOLOGÍA: PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE “RECTIMA” PARA EL AÑO 2012

INTRODUCCIÓN

En la presente estrategias de marketing que se desarrolla a continuación es el resultado de un profundo análisis de los pormenores implicados en el incremento, de la comercialización en la empresa de repuestos automotrices “Rectima”.

La información proporcionada esta remitida a los archivos contables y facturas existentes en el departamento administrativo. La gerencia y las personas de administración fueron determinantes para conocer el detalle el accionar y funcionamiento de la empresa de repuestos automotrices “Rectima” de la panamericana norte km 7 ½ via a samanga.

6.7.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.7.2.1 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

Cuadro N° 3

| CAPACIDAD DIRECTIVA | |
|--|--|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">• Liderazgo participativo• Actividades enmarcadas en la ley• Estabilidad laboral | <ul style="list-style-type: none">• Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.• No están afiliados.• No se dispone de un plan |
| CAPACIDAD TECNOLÓGICA | |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">• Maquinaria moderna• Capacidad de producción | <ul style="list-style-type: none">• No cuentan con página web• Equipos de cómputo desactualizados |
| CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO | |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">• Experiencia laboral• Personal de ventas con experiencia• Buenas relaciones interpersonales | <ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación |
| CAPACIDAD FINANCIERA | |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pagos oportunos al personal | <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad en recuperación de cartera |
| CAPACIDAD COMPETITIVA | |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad • Conocimiento del mercado | <ul style="list-style-type: none"> • No utilizan publicidad y promoción • Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta. |

6.7.2.2 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

CUADRO No 4

| FACTOR COMPETITIVO | |
|--|---|
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la producción y el consumo nacional. • Apertura de nuevos mercados | <ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia |
| FACTOR TECNOLÓGICO | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Globalización de la información • Acceso a nueva tecnología | |
| FACTOR POLÍTICO | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno a la producción nacional | <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política |
| FACTOR ECONÓMICO | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Subida de precio de las materias primas |

Antes de realizar el análisis FODA de la empresa se tuvo que analizar los siguientes factores.

- Políticos
- Económicos
- Tecnológicos
- Humanos
- Internos
- Externos

DIAGNÒSTICO DE LA SITUACIÒN

Tabla No. 19 TÍTULO: Matriz FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|
| | F1 Cuenta con precios competitivos F2 Conocimientos de partes y piezas automotrices de varias marcas | D1 No elabora un plan estratégico D2 Limitada interrelación de los vendedores hacia los clientes |
| | F3 No hay rotación de personal F4 Personal financiero - contable capacitado F5 Buena Imagen y credibilidad de la empresa | D3 Existe centralización de actividades en la gerencia D4 Falta de coordinación y de definición de funciones entre áreas D5 Falta de publicidad para darse a conocer |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| O1 Apertura al nicho de mercado Automotriz O2 Crecimiento del mercado en las diferentes marcas de repuestos O3 Acceso del cliente a consultas por Internet | F2 O1 Ingresar al mercado Automotriz explotando el conocimiento de repuestos en varias marcas, descuentos, ofertas y garantía con el fin de promover el marketing | D2 D5 O2 Establecer la adecuada publicidad con el fin de mejorar la relación entre vendedor y cliente y así atraer al mercado por la mejor atención a los clientes potenciales |
| O4 Productos garantizados (no de mala calidad, usados, etc.) O5 Contratos y convenios con empresas públicas y privadas. | F3 F5 O2 O5 Difundir la estabilidad y la imagen de la empresa para abarcar más clientes ya sean empresas y/o particulares | D1 D4 O3 Elaborar un plan estratégico anual, en el cual se definan funciones y se busquen alternativas de acceso para el cliente |
| Amenazas | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| A1 Inestabilidad política en país que afecta la economía y por ende al poder de compra dentro del sector A2 Ingreso de nuevos competidores al mercado | F1 A2 Difundir los precios y ofertas, para así crear una barrera de ingresos a nuevos competidores en el mercado | D3 A2 Delegar funciones y trabajar en equipo en función de una visión compartida para robustecer la empresa y evitar la entrada de productos de mala calidad. |
| A3 Tamaño de la clase media-alta(segmento de mercado) tiende a disminuir A4 Costos de logística altos en las importaciones A5 Ingreso de productos chinos de bajo costo y precios. | F4 F5 A1 Mantener la estabilidad e imagen de empresa, para poder enfrentar a la inestabilidad política que se da en el Ecuador | D3 A2 Delegar funciones y trabajar en equipo en función de una visión compartida para robustecer la empresa y evitar la entrada de productos de mala calidad. |

Tabla No. 20 TÍTULO: Matriz de Estrategias

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|--|
| | 1. Ofertar otros servicios adicionales para ofrecer al mercado 2. Ofrecer productos innovadores para el mercado automotriz 3. Compras Publicas 4. Lograr alianzas estratégicas. 5. Nuevos productos Importados | 1. Mucha competencia 2. Inflación 3. Inestabilidad económico jurídica 4. Nuevos Productos y servicios 5. Inestabilidad Económica 6. Productos Extranjeros |
| | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| FORTALEZAS 1. Producto posicionado en el mercado 2. Poder de negociación 3. Productos y servicios con garantía. 4. Ubicación Estratégica 5. Satisfacción del cliente por el producto y servicio | 1. Lograr mayor apoyo de publicidad para promocionar los productos 2. Ofertar productos nuevos para nuestros clientes 3. Comprar equipos para mejorar la comunicación 4. Entregar el producto justo a tiempo | 1. Mejorar el producto para diferenciarse del resto de la competencia 2. Mantener el producto en Stock 3. Solicitar respaldo calificado para nuestro producto 4. Captar ventas incrementadas en nuestra provincia |
| | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| DEBILIDADES 1. No tener Almacén Propio. 2. Regular atención por los dependientes 3. Falta de interés por capacitarse 4. Falta de vendedores Externo | 1. Promocionar mejor el producto 2. Capacitar a los colaboradores sobre los nuevos repuestos y servicios 3. Contratar vendedor externo 4. Incentivos para los colaboradores. | 1. Analizar a la competencia interna 2. Permanente capacitación en los cambios existentes con respecto a rentas 3. Mejorar los servicios para ganar a la reventa 4. Análisis del mercado |

6.7.3. FASE OPERATIVA

6.7.3.1 OBJETIVO ESTRATÈGICO

Desarrollar estrategias de marketing las cuales permitan incrementar la comercialización de la empresa.

6.7.3.2 ESTRATÈGIAS OPERACIONALES

SEGMENTACION

El segmento de mercado para la Empresa Rectima son los propietarios Almacenes y Lubricadoras de la ciudad de Ambato que son nuestros clientes potènciale, para lo cual, el investigador se dirigió a la gobernación de la ciudad de Ambato y obtuvo los datos de catastro de establecimientos de esa naturaleza registrados en la ciudad de Ambato, hasta el año 2010, teniendo una total de 1503 clientes potenciales.

Según la investigación realizada el 68.8% de los clientes potenciales están dispuestos a comprar los Repuestos de la Empresa Rectima 500 clientes potenciales, entre Ambato y sus alrededores.

Tabla No. 12

| TIPO DE NEGOCIOS | Numero |
|-------------------------|---------------|
| Almacenes | 385 |
| Lubricadoras | 115 |

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES |
|---|---|
| Crear un catalogo, con todos los repuestos, con sus respectivos detalles su código de identificación. | El vendedor que será contratado se encargara de ofrecer el producto en todos los puntos de venta a donde el asista |
| Lanzar un producto nuevo con su marca y logotipo. . | Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), una nueva marca dedicado a otro tipo de mercado de mayor poder adquisitivo |
| Realizar convenios con instituciones públicas y privadas. . | Se realizara convenios con instituciones públicas y privadas, es decir que esos convenios tendrán su respectivo descuento por la cantidad de compra |

ESTRATEGIAS DE PRECIO

| | |
|---|---|
| Reducir el precio de los repuestos que tenemos en stock. . | Empezaremos a comercializar los repuestos de forma masiva, es por eso que podemos bajar el precio y diferenciarnos de la competencia. |
| Mantener los precios fijos en los puntos de ventas | En cualquier lugar del país los precios de los repuestos serán iguales, mediante acuerdos personalizados con nuestros clientes. |

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Canal de distribución actual

El canal de distribución con el que la Empresa Rectima trabaja es el siguiente:



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÒN

La empresa Rectima no utiliza publicidad y no promociona adecuadamente los productos que comercializa, por este motivo se tomará en cuenta las siguientes acciones para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

Estrategias Publicitarias:

- Se publicitará las marcas que Rectima distribuye mediante medios masivos de comunicación como son:
 - ✓ Radio.- Radio Ambato
 - ✓ Internet.- mediante creación de página Web
- Se publicitará las marcas que Rectima distribuye en los diferentes puntos de venta del producto.
 - ✓ Afiches
 - ✓ Exhibidores

A demás se analizara las siguientes:

Publicidad Móvil

La publicidad móvil es un medio muy rentable y útil en las ciudades más importantes de todo el mundo ya que aparte de ser un servicio de alto impacto es de bajo costo. Es el ideal para anunciar todo tipo de marcas, productos, servicios y eventos.

Es por esto que se ha elegido este tipo de publicidad, con el objetivo de posicionar la Empresa Rectima. Se eligió Buses de la cooperativa Unión porque son los que tiene las rutas más pobladas de la Ciudad de Ambato.

TABLA N°16

| Tipo de publicidad | Cooperativa | Plan | Banner | Condición | Costo día | Costo mes |
|--------------------|-----------------------------|-------|---|---|-----------|-----------|
| Publicidad móvil | Cooperativa de buses Unión. | 1 mes | Banner de 2m x2m.Con publicidad del Plantel | Dos banners uno a cada lado de la unidad. Cambio opcional cada mes. | \$4 | \$120 |

Afiches

TABLA N°17

Afiches publicitarios para ubicar en el punto de venta.

| Tipo de publicidad | Medidas | Valor unitario | Cantidad | Total |
|---------------------|--------------------------------|----------------|----------|-------|
| Afiche publicitario | 40cm de ancho X 60 cm de largo | \$0,45 | 1.000 | \$450 |

Página Web

La página Web nos presenta muchas ventajas tales como: accesibilidad, fácil comunicación, retroalimentación de información ente otra por lo cual es un medio adecuado y económico y adaptable para los repuestos que ofrece la Empresa Rectima.

TABLA N°18

| Tipo de publicidad | Diseño | Valor Diseño | Valor Alojamiento Anual | Total |
|---------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------|
| Página Web | Claro Interfaz amigable | \$60 | \$150 | \$135 |

Resultado esperado:

Con la aplicación de los instrumentos publicitarios citados, se espera informar sobre la presencia de las marcas que Rectima distribuye en el mercado e incentivar la compra de los productos de la empresa, tanto en clientes actuales como en clientes potenciales y a la vez a los usuarios finales.

Estrategias de Promoción en ventas:

- Se otorgará promociones en los puntos de venta, mediante descuentos en compras y promociones de producto como regalos de la siguiente manera:

Descuentos (DPP)

- ✓ Descuento (30-8) Se ofrecerá 8% de descuento hasta 30 días plazo
- ✓ Descuento (60-6) consiste en ofrecer el 6% de descuento hasta 60 días.
- ✓ Descuento (90 – 4) consiste en ofrecer el 4% de descuento hasta 90 días.

Regalos

- ✓ Se obsequiará 1 Chaqueta a cada cliente en época de fin de año para que el mismo sea rifado entre los trabajadores de cada almacén de Repuestos.
- ✓ En épocas de Juegos nacionales de básquet, se entregará una entrada para los mejores clientes.

Resultado esperado:

Utilizando las herramientas seleccionadas de promoción en ventas, se espera motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la empresa, además se motivará a los clientes a cancelar sus obligaciones con la empresa en el menor tiempo posible.

En Pocas Palabras

| | |
|---|---|
| Entregar cupones de descuentos para la próxima compra, cuando las ventas estén en declive. | Estos cupones serán entregados según el volumen de compra y tendrán un mes de valides. |
| Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación: Visuales Radiales Escritos | Queremos crear una propaganda televisiva, radial, crearemos anuncios escritos, por último realizaremos una página web para allí publicar nuestros productos. . |
| Participar en ferias y crear actividades o eventos | Se participaran en todas las ferias que existan en nuestra ciudad. También se realizaran eventos |

PARA LOS PUNTOS DE VENTAS

| | |
|---|---|
| Crear puntos de venta en lugares donde haya una gran concentración de comercio. . . | Se está pensando en adquirir locales exactamente en Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato para vender directamente nuestros productos |
|---|---|

PARA EL SERVICIO

| | |
|--|---|
| Facilidad en la entrega de la mercadería | En función de monto de la compra |
| Realizaremos cursos de atención al cliente y relaciones humanas al departamento de ventas y operativo en forma continúa. | Capacitaremos a nuestros empleados cada 6 meses con profesionales en servicio y atención al cliente. . |
| Control | Previo concurrente y aposterioris |

6.7.3. PLAN DE ACCIÓN

Cuadro No 6 Plan de acción

| OBJETIVO | POLITICA | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | TIEMPO | RESPONSABLE | RECURSOS | INDICADORES |
|--|--|---|--|--|------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Incurcionar la imagen del producto en la mente del consumidor. | El catalogo será difundido solo por nuestros vendedores. | Crear un catalogo con todos los productos con códigos y aplicaciones. | Los vendedores de la Empresa "Rectima" se encargaran de difundir estos catálogos en los puntos de venta de nuestros productos. | Se estima que los catálogos se difundirán en 3 meses. | Gerente Propietario | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 20% |
| Incrementar las ventas. | El producto cubrirá otro tipo de mercado. | Lanzar un producto nuevo con su marca y su logotipo. | Se creara la marca "Ibuki" con una mejor calidad, atributos diseños y colores. | Se estima que la marca incurcionara al mercado en 5 meses. | Gerente Propietario | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 27% |
| Convenios. | Estos convenios serán con instituciones públicas y privadas | Realizar convenios con instituciones públicas y privadas. | Se buscara convenios con Empresas Gubernamentales como: Municipios o empresas Petroleras. | Se estima que los convenios se darán en el lapso de 6 meses. | Gerente Propietario | Humanos | Se pretende incrementar un 19% |
| Incrementar la comercialización | Esta estrategia será solo para todos los productos que se vende de forma masiva. | Reducir el precio de los productos de forma masiva. | Se adquirirá nuevos vehículos por lo que se disminuirán gastos y se podrá aplicar la reducción de precios. | Se estima que esta estrategia se dará a cabo en 5 meses. | Gerente Propietario | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 20% |
| Credibilidad | Se aplicara en todos los mercados que este nuestro producto. | Mantener fijos los precios en los puntos de venta. | El producto podrá ser adquirido al mismo precio en cualquier mercado. | Se estima que esta estrategia se dará a cabo en 1 meses. | Gerente Propietario | Humanos | Se pretende incrementar un 22% |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Incrementar rentabilidad. | Esta Estrategia se dará solamente cuando las ventas estén bajas. | Entregar cupones o vales de descuento para la próxima compra, cuando las ventas estén en declive. | El cliente que compre más de 3000 dólares en nuestros productos se hará acreedor a un cupón a vale con el 10% de descuento para la próxima compra. | Esta estrategia se dará a cabo al momento del declive de las ventas meses. | Gerente Propietario | Humanos | Se pretende incrementar un 23% |
| Que el cliente conozca la marca y el producto | Visuales Radiales | Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación. | La publicidad será en Ambavisión una vez a día durante un mes. En la radio Líder en horas estratégicas. | Se estima que se dará a cabo en 3 meses | Gerente Propietario | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 21% |
| Ganar imagen corporativa | Estos eventos se darán en fechas especiales. | Participar en ferias y crear actividades o eventos. | Se dará una feria en la cual se exhibirá nuestros productos | Esta Estrategia se dará a cabo en 5 meses. | Gerente Propietario | Humanos Económicos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 24% |
| IncurSIONAR nuevos mercados. | Esta actividad se dará solo en donde haya concentración de comercio. | Crear nuevos clientes en lugares donde haya gran concentración de comercio | Se adquirirá un local en la ciudad de Guayaquil. | Esta Estrategia se dará a cabo en 6 meses. | Gerente Propietario | Humanos Económicos | Se pretende incrementar un 35% |
| Confiabilidad | Esto se dará solo en compras superiores a los 5000 | Facilidad en la entrega de la mercadería. | La empresa pagara él envió de la mercadería si la venta es superior a los 5000 dólares. | Inmediatamente. | Gerente Propietario | Humanos Tecnológicos | Se pretende incrementar un 26% |

| | | | | | | | |
|--------------|---|---|--|--------------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Capacitación | Estos cursos se darán con especialistas en el área. | Realizaremos cursos de atención al cliente y relaciones humanas al departamento de ventas y operativo, en cualquier institución de la ciudad de Ambato. | Capacitaremos a nuestros trabajadores cada 6 meses en instituciones importantes de la ciudad de esta manera mejoraremos el ambiente laboral. | Se estima que se lo hará en 4 meses. | Gerente Propietaria | Humanos Económicos | Se pretende incrementar un 26% |
| Seguridad | Control constante. | Control | Previo Concurrente A posteriori | Inmediatamente. | Gerente Propietario | Humanos Económicos | Se pretende incrementar un 24% |

Recursos Financieros

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Cuadro No 8

| RADIO | |
|---------------------------|---|
| JC Radio la Bruja | |
| Frecuencia | FM |
| Cobertura | Nacional |
| Tipo de cuña | Rotativa (Diversas Programaciones) |
| Cuñas por día | 6 |
| Temporadas | 2(Cada una de 15 días) |
| Descripción por temporada | 1.- Diciembre 13 al 31 Diciembre 2011 2.- Agosto 15 al 02 de Septiembre 2012 |
| Costo cuña Rotativa | 14,56 usd. |
| Emisiones por temporada | 90 |
| Costo Anual | 2,620.80 usd. |

| INTERNET | |
|-------------------------|-------------------------|
| Diseño de página | 150 |
| Alojamiento Anual | 50 |
| Costo Página Web | 200 usd. |
| AFICHES | |
| Impresiones | 1300 |
| Medidas del afiche | 42cm ancho *62 cm Largo |

| | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| Costo | 450 usd. | |
| EXHIBIDORES | | |
| Cantidad | 75 | |
| Costo unitario | 95 usd. | |
| Costo total | 7,125 usd. | |
| REGALOS FIN DE AÑO | | |
| Clientes actuales | 145 | |
| Costo del producto | \$15,60 | |
| Costo fin de año | 2,262usd. | |
| REGALOS EPOCA ESCOLAR | | |
| Venta Promedio épocas (Agosto/Febrero) | 5500 | |
| Pares cada 2 docenas | 230 | |
| Costo del producto | 15,6 | |
| Costo al año | 3,588 usd. | |
| Total | 5,850 usd. | |
| Valor total de la propuesta | 16,245.80 | |
| Valor financiado por la empresa | | 16,245.80 usd. |

Financiamiento

El financiamiento para la aplicación de las estrategias propuestas será propio, la empresa designará el 6% de sus utilidades mensuales para el desarrollo de la presente propuesta, la duración del presupuesto será de seis meses, a partir del mes de octubre del 2011.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

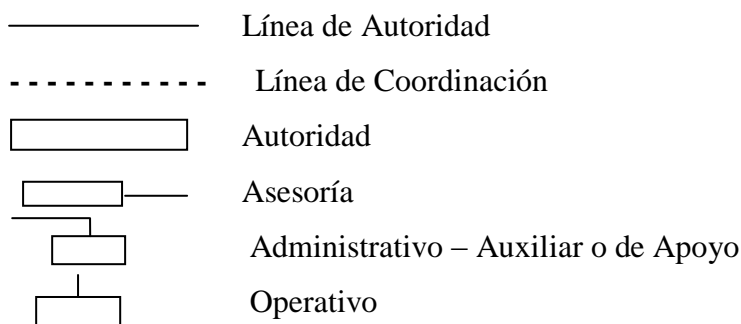
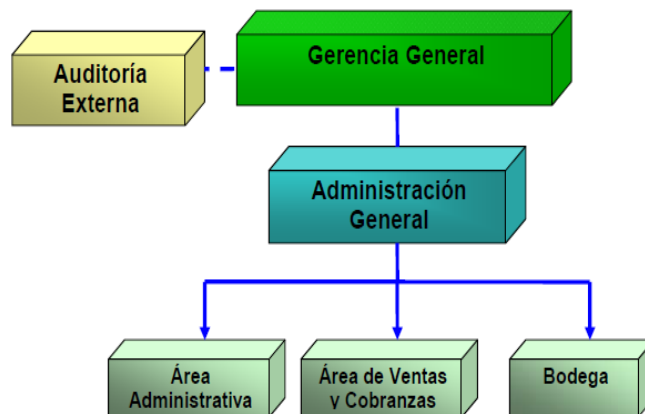
Cuadro No 8

| No. | Actividades | Tiempo 2010-2011 | | | | | | | | | | | |
|-----|---|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|---|
| | | Oct. | Nov. | Dic. | Ene. | Feb. | Mar. | Abr. | Mayo | Jun. | Jul. | Ag. | |
| 1 | Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa. | █ | | | | | | | | | | | |
| 2 | Aprobación del Plan por la Gerencia | █ | | | | | | | | | | | |
| 3 | Socialización con todo el equipo de trabajo | | █ | | | | | | | | | | |
| 4 | Difusión del Plan de Marketing a los clientes externos | | █ | | | | | | | | | | |
| 5 | Elaboración de material publicitario | | █ | | | | | | | | | | |
| 6 | Preparación del material promocional | | | █ | | | | | | | | | |
| 7 | Diseño y publicación de la página web | | | █ | | | | | | | | | |
| 8 | Elaboración de la cuña radial | | | █ | | | | | | | | | |
| 9 | Ubicación del material publicitario en los puntos de venta | | | █ | █ | | | | | | | | |
| 10 | Difusión de la cuña radial en la estación de radio seleccionada | | | █ | | | | | | | | | █ |
| 11 | Seguimiento y Evaluación del Plan Estratégico | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |

6.7 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de la empresa Rectima, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa Rectima conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

Organigrama Estructural de la empresa



Las actividades encaminadas a incrementar las ventas de la empresa Rectima se desarrollarán Principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.8 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 se solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa de repuestos “Rectima”.

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 Marketing que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

Considerando que el manejo de la empresa es netamente familiar, el personal asignado para dicha evaluación será el Gerente (Dueño), por ser la persona que tiene conocimiento adquiridos a lo largo de su experiencia empresarial.

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 promedio 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 el caso.

BIBLIOGRAFÍA

BALESTRINI M. (1987) *Procedimientos Técnicos de la Investigación Documental*. Caracas Editorial Panapo.

BATISTA P, FERNANDEZ C. y HERNANDEZ R, (1991) *Metodología de la Investigación*. Colombia, Editorial McGRAW-HILL.

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

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

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

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

PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.

STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*.14va.McGRAW-HILL S.A. DE C.V. México D.F.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277 Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Pág. 353.

KOTLER, Philip Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 17 y 18.

Direcciones Electrónicas

www.promonegocios.com

www.rincondelvago.com

www.monografias.com

www.rivassanti.net/curso-ventas/la-preventa.php

www.infomipyme.com

www.marketeando.com

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

7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html

www.wikipedia.com

www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm

www.articulosinformativos.com

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA PARA CLIENTES DE LA EMPRESA “RECTIMA”

OBJETIVO:

La elaboración de la presente encuesta tiene como fin obtener información específica sobre la opinión del cliente fidelizado de la empresa de repuestos “Rectima” y sus necesidades, por lo cual se solicita contestar el siguiente cuestionario de la manera más objetiva y verás.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X una sola alternativa de respuesta.

CUESTIONARIO

1. ¿Nombre 4 empresas comercializadora de repuestos automotrices que Ud. Conozca?

HIVIMAR

PROMESA

1800-AUTOPARTES

RECTIMA

2. ¿Considera usted que el precio del producto es?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

3. ¿Cuando recibe el producto en su almacén, está de acuerdo a la orden de pedido tomada por el vendedor?

SI

NO

4. Los descuentos que brinda la empresa son?

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

5. ¿Con cuál de los siguientes atributos usted asocia al producto de la empresa de repuestos Rectima?

CALIDAD

PRECIO

MARCA

PRODUCTO

6. ¿Por cuál de estos medios cree usted que se debe empezar a publicitar los repuestos que ofrece la empresa Rectima?

RADIO

TELEVISION

PRENSA ESCRITA

VALLAS PUBLICITARIAS

INTERNET

REVISTAS

7. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. los productos?

AL MES

QUINCE DIAS

SEMANA

8. ¿Qué estrategias serán necesarias para la comercialización de los repuestos automotrices de la empresa RECTIMA?

DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS

DIRIGIRSE A NUEVOS SEGMENTO DEL MERCADO

RELACIONAR AMBAS COSAS

9. ¿La empresa de repuestos “ Rectima” con sus productos satisface sus Necesidades?

PERSONAL

COLECTIVO

10. ¿Como es el servicio al momento de entregar el producto

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

11. ¿Qué aspecto le daría más importancia usted en la atención al cliente?

SERVICIO PERSONALIZADO

TRATO AMABLE

CUMPLIMIENTO EN LA ENTREGA

Ventas mensuales del 30 de noviembre 2011

| VENDEDOR | ZONAS | PRESUPUESTO | MONTO CUMPLIDO | DIFERENCIA | % CUMPLIMIENTO |
|---------------------|--------------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| Javier Jerez | Ambato | 37,000.00 | 37,542.93 | (542.93) | 101% |
| Fernando Ramirez | Quito Sur | 35,000.00 | 26,288.73 | 8,711.27 | 75% |
| Oscar López | Vtas telefónicas | 10,000.00 | 6,848.75 | 3,151.25 | 68% |
| Jorge Tenezaca | Austro | 37,000.00 | 24,433.35 | 12,566.65 | 66% |
| Xavier Quinto | Guayaquil Centro y Cantones | 30,000.00 | 12,504.73 | 17,495.27 | 42% |
| RaulPlus | Riob, Latac, Orié, Ambato | 25,000.00 | 5,628.94 | 19,371.06 | 23% |
| total | | 174,000.00 | 113,247.43 | 61,632.65 | |

**AMORTIGUADORES A GAS
PARA VW SEDAN**



**AMORTIGUADORES
HIDRAULICOS
PARA FORD MUSTANG**



AMORTIGUADOR COFAP



AMORTIGUADORES TOKICO



Image may not represent actual product.

TRANSMISIÓN





Marcas de Productos Que Comercializa Rectima

