



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen
de Ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de
Ambato.”**

AUTOR: Vinicio Teneda

TUTOR: Ing. Marcelo Espinoza

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2012



APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato”, desarrollado por el Sr. Vinicio Teneda, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinados que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Octubre del 2012.

Ing. Marcelo Espinoza

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Germánico Vinicio Teneda Maisanche** manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.

Sr. Germánico Vinicio Teneda Maisanche

C. I. 1803810181

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

F......

Ing. Gíssela Arcos

F......

Dr. Juan Carlos Castro

Ambato, Octubre del 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

Sr. Germánico Vinicio Teneda Maisanche

C. I. 1803810181

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico en primer lugar a Dios por sus bendiciones, a mis padres, mis hermanos por su apoyo moral y económico me ayudaron durante todos estos años, han sabido impulsar en mi las esperanzas de salir adelante y por hacer posible mi sueño de ser un profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia a la Universidad Técnica de Ambato, las autoridades , personal docente, administrativo a mis maestros quienes con su conocimiento y dedicación impartida en las aulas lograron el desarrollo intelectual de forma adecuada para poder desenvolverme en diversas situaciones de la sociedad.

De la misma manera agradezco mi tutor Ing. Marcelo Espinoza quien con amabilidad supo guiarme en la elaboración del presente trabajo, y como también a la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato, por toda la facilidad brindada para la realización de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
INDICE DE GRAFICOS	xiii
INDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
1.2.3 PROGNOSIS	5
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	6
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPITULO II	9
MARCO TEORICO.....	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.5 HIPÓTESIS.....	40
2.6 VARIABLES	40
CAPITULO III.....	41
MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.2 MODALIDAD DELA INVESTIGACIÓN	41
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	42
3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	43
3.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	43
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	46
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
CAPITULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	49
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
INTERPRETACIÓN DE DATOS	49
ASPECTO INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	50
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70
4.3.1 Modelo Lógico	70
4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado	70
4.3.3 Cálculo del grado de libertad	73
CHI CUADRADO	74

CAPITULO V	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 CONCLUSIONES	75
5.2 RECOMENDACIONES	77
CAPITULO VI.....	78
PROPUESTA.....	78
6. TÍTULO	78
6.1 DATOS INFORMATIVOS	78
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	80
6.3 JUSTIFICACION	80
6.4 OBJETIVOS	81
6.4.1 Objetivo General	81
6.4.2 Objetivos Específicos.....	81
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	82
6.6. FUNDAMENTACION	83
6.6.1. INVESTIGACIÓN.....	84
6.6.1.1 EMPRESA	84
6.6.1.2 COMPETENCIA	86
6.6.1.3 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER	87
6.6.1.4 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.	87
6.6.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	88
6.6.1.6 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.....	89
6.6.1.7 AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.	90
6.6.1.8 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.	90
6.6.1.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	91
6.6.1.10 TASA DE CRECIMIENTO.....	92
6.6.1.11 PÚBLICO OBJETIVO.....	92
6.6.1.12 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	93
6.6.1.13 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	93
6.6.2. ESTRATEGIA	94

6.6.2.1 FODA.....	94
6.6.2.1.1 ANALISIS INTERNO	95
6.6.2.1.2ANALISIS EXTERNO	96
6.6.2.1.3 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO	97
6.6.2.1.3 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO	97
6.6.2.1.4 MATRIZ PCI.....	98
6.6.2.1.5 MATRIZ POAM.....	100
6.6.2.1.6 MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA	101
6.6.2.2 PRESUPUESTO	102
6.6.2.3 MARKETING MIX.....	102
6.6.2.4 ANALISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	106
6.6.2.5 PUBLICIDAD.....	106
6.6.2.6 HOJAS VOLANTES	107
6.6.2.6 CATALOGOS.....	107
6.6.2.7 CALENDARIOS.....	107
6.6.2.8 VALLAS PUBLICITARIAS	108
6.6.2.9 MEDIOS AUDITIVOS.....	108
6.6.2.10 CREACION DE LA PÁGINA WEB.....	109
6.6.2.11 REDES SOCIALES	110
6.6.2.12 ATENCIÓN AL CLIENTE	110
6.6.3 PLAN DE ACCION.....	112
6.6.3.1 CONVOCATORIA Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES.....	113
6.6.3.2 ASIGNACION DE ACTIVIDADES.....	114
6.6.3.3 SUPERVISIÓN Y COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES.....	115
6.6.3.4 SUPERVISON DE ACTIVIDADES.....	115
6.6.3.5 CONSTRUCCIÓN O MODIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL	115
6.6.3.6 LANZAMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	116
6.6.3.7 PRESUPUESTO GENERAL.....	117
6.6.3.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	118
6.6.4 CONTROL.....	119

6.6.4.1 EVALUACIÓN.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	125

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE:	44
CUADRO N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE:.....	45
CUADRO N° 3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	46
CUADRO N° 4 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.....	47
CUADRO N° 5 MATRIZ FODA.....	101

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 INDUSTRIAS DE MANUFACTURAS DE LA PROVINCIA DE TUNGAURAHUA.....	3
GRÁFICO N° 2 ASPECTO INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	50
GRÁFICO N°3 GAMA DE PRODUCTOS.....	52
GRÁFICO N° 4 PRODUCTOS QUE MAS COMPRAN.....	56
GRÁFICO N° 5 CALIDAD DE PRODUCTOS	58
GRÁFICO N° 6 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	58
GRÁFICO N° 7 MEDIOS DE COMUNICACION.....	60
GRÁFICO N° 8 FRECUENCIA DE COMPRA.....	62
GRÁFICO N° 9 ELEMENTOS DE LOS PRODUCTOS.....	64
GRÁFICO N° 10 PROMOCION DE LA EMPRESA.....	66
GRAFICO N° 11 GARANTIA POST-VENTA	68

INDICE DE TABLAS

TABLA N°1 ASPECTO INFLUYENTE EN SU DECISIÓN DE COMPRA.....	50
TABLA N° 2 GAMA DE PRODUCTOS.....	52
TABLA N° 3 PRODUCTOS QUE MAS COMPRA.....	54
TABLA N° 4 CALIDAD DE PRODUCTOS?	56
TABLA N° 5 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	58
TABLA N° 6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	60
TABLA N° 7 FRECUENCIA DE COMPRA.....	62
TABLA N° 8 ELEMENTOS DE LOS PRODUCTOS	64
TABLA N° 9 PROMOCION DE LA EMPRESA	66
TABLA N° 10 GARANTIA POST-VENTA.....	68
TABLA N°. 11 FRECUENCIA OBSERVADA	71
TABLA N°. 12 FRECUENCIA ESPERADA	72
TABLA N°. 13 CALCULO DEL CHI CUADRADO.....	73
TABLA N° 14 PROVEEDORES	89
TABLA N° 15 CUADRO COMPARATIVOS DE PRECIOS CON SU PRINCIPAL COMPETIDOR DENTRO DEL SECTOR	91
TABLA N° 16 MATRIZ DE PARTICIPACION EN EL MERCADO.....	91
TABLA N° 17 SEGMENTACION DE MERCADO	93
TABLA N° 18 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO.....	97
TABLA N° 19 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO.....	97
TABLA N° 20 MATRIZ PCI	99
TABLA N° 21 MATRIZ POAM	100
TABLA N°. 22 PRESUPUESTO INICIAL	102
TABLA N° 23 PRESUPUESTO PUBLICIDAD EN RADIO	108
TABLA N° 24 PRESUPUESTO PAGINA WEB	109
TABLA N° 25 PRESUPUESTO CAPACITACION AL PERSONAL.....	112
TABLA N° 26 ACCIONES DE COMUNICACIÓN	112
TABLA N° 27 CONVOCATORIA A PROVEEDORES	117
TABLA N° 28 ASIGNACION DE ACTIVIDADES	114

TABLA N° 29 SUPERVISION DE ACTIVIDADES	115
TABLA N° 30 PRESUPUESTO GENERAL	117
TABLA N° 31 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	118
TABLA N° 32 PREVISION DE LA EVALUACION.....	119

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	16
FIGURA N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	17
FIGURA N° 3 ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING.....	19
FIGURA N° 4 PROCESO DE DIRECCION DE VENTAS.....	32
FIGURA N° 5 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA.....	126
ANEXO N°2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	129
ANEXO N°3 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	130
ANEXO N°4 LISTA DE PRODUCTOS	131
ANEXO N°5 PAGINA WEB	135
ANEXO N°6 LISTA DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA INARECROM S.A.....	136
ANEXO N°7 HOJAS VOLANTES.....	140
ANEXO N° 8 CATALOGOS	141
ANEXO N° 9 CALENDARIOS	142
ANEXO 10 VALLAS PUBLICITARIAS.....	143
ANEXO 11 REDES SOCIALES	144
ANEXO 12 ARBOL DE PROBLEMA	145

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó en la empresa Inarecrom S.A. que está ubicada en la ciudad de Ambato, tomando como referencia la competencia, de esta manera permite conocer las necesidades y expectativas que tiene el cliente.

La empresa no cuenta con estrategias adecuadas y claras para que contribuya que la marca Inarecrom S.A. se posicione en la mente de los clientes y toda persona que tenga vehículos por lo tanto incrementara las ventas, mediante una herramienta tan efectiva como son las encuestas se logró determinar que la marca es poco conocida en el mercado local.

El objetivo de este trabajo de investigación es implementar Estrategias de Marketing, que permita incrementar las ventas en la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato, que al momento de desarrollar estas estrategias obtendremos rentabilidad. Para el desarrollo de las mismas se cuenta con la información primaria que nos facilita la empresa, como información secundaria obtendremos de los clientes y como también de libros, revistas y el internet.

Con todo lo anterior señalado se pudo establecer la imperiosa necesidad de crear un Plan de Comunicación que nos permitirá incrementar las ventas, misma que consiste en Estrategias de Publicidad.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Incidencia, Volumen de ventas.

INTRODUCCIÓN

Se desarrolla la presente investigación debido a que la empresa Inarecrom S.A. tiene diferentes falencias, como la ausencia de un Plan de Comunicación, al desarrollar esta estrategia aportara a tener un crecimiento de ventas.

El mundo contemporáneo enfrenta hoy en día cambios fundamentales de orden general que han contribuido, de manera significativa a la transformación y al desarrollo de la ciencias, económicas industriales, política y por lo tanto cultural, las sociedades, los pueblos, debido a grandes avances alcanzados en la ciencia, cuyos conocimientos deben estar actualizados de acuerdo a estos avances y crear bases y fundamentos para sociedades futuras.

El estudio que se propone es la aplicación de Estrategias Marketing que incrementara el volumen de ventas, utilizando un Plan de Comunicación dirigido a toda persona que tiene vehículos y como también al sector carroceros de toda la provincia de Tungurahua, ya que los productos que ofrece la empresa al publico serán conocidas por sus cualidades y garantías.

El cliente siempre busca una buena atención, garantía en el producto que adquiere, la forma de pago, por lo tanto se debe tener una buena comunicación, en medios publicitarios, de esta forma conseguiremos los objetivos planteados como es incrementar las ventas y obtendremos más clientes, siempre y cuando satisfaciendo las necesidades que tiene el cliente.

La presente tesis en gran medida, trata de servir de aporte efectivo para el gerente propietario de la empresa, para que pueda alcanzar los mejores rendimientos, y obtener los mejores resultados en el crecimiento organizacional.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Estrategias de Marketing y su incidencia en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A.de la ciudad de Ambato.

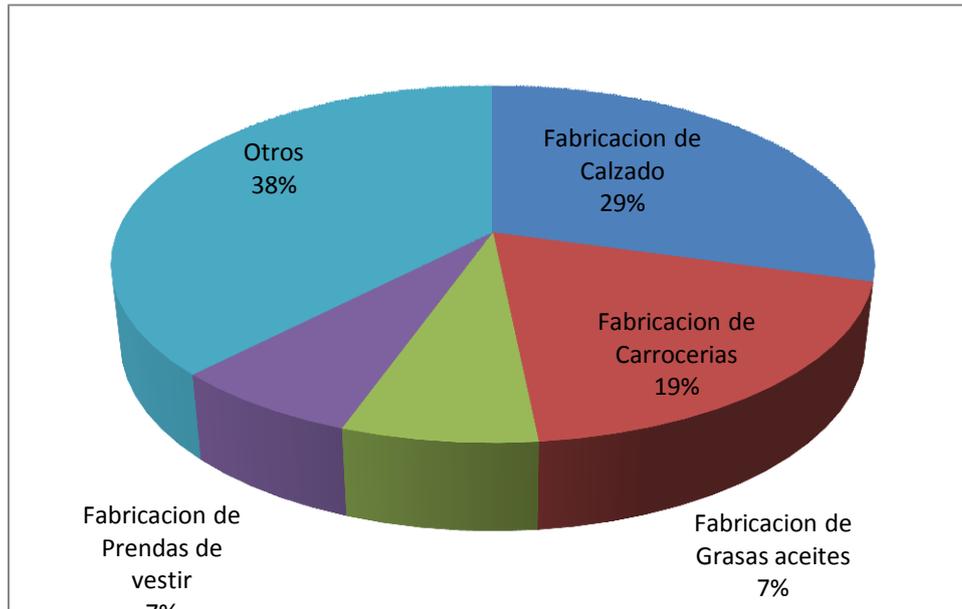
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas Estrategias de Marketing incide en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Perfil económico de la Provincia de Tungurahua

GRAFICO: 1 INDUSTRIAS DE MANUFACTURA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA



Fuente: adaptado de www.inec.gob.ec

En la provincia de Tungurahua las empresas de la misma industria, cada día son más competitivas considerando que hoy existen empresas, las cuales tienen exclusividad en marca y productos, ya que esta se caracterizan por tener distribuciones directa de fábrica de ciertos productos, esto conlleva a dar mejores alternativas de compra a los clientes. Ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de cada empresa, es por eso que para Ecuador, la importancia de las ventas es relevante, las actividades comerciales implican y soportan la creación de riqueza para el país, así como la generación de importantes cantidades en plazas de empleo. Hablando de la Provincia de Tungurahua, principalmente la ciudad de Ambato, la cual se ha destacado por ser eminentemente comercial podemos definir la importancia que las ventas representan en el rol de su economía, ya que, si no hubiera esta rotación en las ventas desaparecería su denominación y se mantendría inactiva.

En este contexto, la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato, debe enfocarse especialmente al sector carroceros esto equivale al 19% de la productividad, para esto

debe buscar nuevas alternativas para incrementar el volumen de ventas que nos puedan aportar de una u otra manera, para ser más competitivos y más competitivos, brindando productos de calidad.

1.2.2 Análisis crítico

En la empresa en estudio el incremento de las ventas es un aspecto considerado de mucha importancia el mismo que no se ha logrado incrementar en la empresa debido a que existe un desconocimiento parcial de las estrategias de marketing por parte de la presidenta o propietaria de la empresa y todos los beneficios que este puede traer al negocio, determinado por la falta de capacitación y escasa inversión de quien dirige esta empresa, esto a su vez impide la aplicación de estrategias de marketing que permitan incentivar a los clientes a adquirir los productos ofertados por la empresa, llevándolo a ser poco competitiva.

Por la falta de asesoría profesional y por temor a la innovación, la administración de la empresa es empírica, por lo que la empresa tiene recursos limitados a desencadenando así complicaciones múltiples, Esta empresa no cuenta con una fuerza de ventas que permita dar a conocer los productos que oferta y por esta razón no permite explorar nuevos y mejores mercados, por el contrario ya se han perdido algunos de ellos, lo que está llevando a la empresa a perder posicionamiento en el mismo y por ende a mantener las ventas estancadas de modo que no se puede generar fuentes de empleo.

Por lo tanto considerando que un aspecto de gran importancia para empresa es ganar nuevos clientes e incrementar sus ventas para producir mayores montos, y ser competitivos, se debe realizar un análisis preciso de las estrategias de marketing a utilizarse para que la empresa logre crecer en el mercado como una de las mejores, y pueda posicionarse en la mente del cliente convirtiéndose además en la primera opción de compra.

Una de las principales causas para la disminución de las ventas es la falta de estrategias de marketing, lo que provoca una menor participación en el mercado.

El precio es otro factor importante que determina en la aceptación de nuestros productos ya que este mercado se caracteriza por ser una plaza de consumo de bienes en base al producto y el servicio que brindamos.

En nuestro país la aplicación de estrategias para incrementar las ventas, no han sido aprovechadas en este campo, seguramente por la falta de recursos económicos, la falta de preparación de los entes involucrados en los servicios comerciales o peor aún por el desinterés en la búsqueda de nuevos enfoques que permitan dinamizar e integrar a nuestros clientes, que les permita ser entes productivos.

1.2.3 Prognosis

La Empresa INARECROM S.A. si no aplica las estrategias del marketing adecuadas no logrará alcanzar el objetivo, de mejorar las ventas y los ingresos serán insuficientes por esta razón la empresa no podrá mantenerse en el mercado.

La Empresa no tiene el nivel de competitividad que se requiere para diferenciarnos de la competencia, y poder liderar en el mercado, la falta de estrategias de marketing, ha hecho que la empresa pierda niveles de efectividad, logrando que se aleje de una ventaja competitiva.

Esta investigación cuyo escenario es la Empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato, con la implementación de estrategias de marketing, se logrará una mejor comercialización y se incrementará el volumen de ventas, con la implementación de las mismas permitirá, que la empresa mejore su economía, sea más competitiva y posteriormente posesionarse en los mercados ya sean estos nacionales e internacionales.

En caso de no aplicar las estrategias de marketing adecuadas en la empresa esta se verá involucrada en una inestabilidad en su actividad comercial, en consecuencia sus ventas disminuirán considerablemente, al igual que sus ingresos lo cual no es conveniente para su crecimiento y mejoramiento.

Una de las alternativas para incrementar las ventas en una empresa es precisamente la actualización de las nuevas estrategias brindando nuevas oportunidades de desarrollo aplicando técnicas para poner los productos a disposición del cliente, con el propósito de ser más eficaces, y generando más oportunidades para la empresa.

Justamente estas estrategias le permitirán crecer a nuestra empresa, e incrementara las ventas, brindado productos de excelente calidad de una manera eficaz y por ende ser más competitivos.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la carencia de Estrategias de Marketing en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Cómo diagnosticar la situación actual de la empresa Inarecrom S.A. con relación a la competencia?
- ¿Qué factores se debe tomar en cuenta para determinar la ausencia de Estrategias de Marketing de la Empresa INARECROM S.A.de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo implementaremos las estrategias marketing para captar nuevos clientes y distribuidores directos?

1.2.6. Delimitación del problema

Límite del contenido.

Campo: Marketing

Área: Plan de Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing

Límite temporal.

La presente investigación se desarrolló durante Julio del 2011 Noviembre del 2011

Limite espacial.

Empresa “INARECROM S.A.” de la ciudad de Ambato.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación de este proyecto, se puede hacer referencia a la importancia que tiene la investigación como proceso de aprendizaje, ya que la misma posee una gama de características fundamentales y que se estrechan de manera muy compacta para poder captar la información o para lograr el objetivo propuesto en nuestro trabajo de investigación, es preciso recordar que la investigación de campo es un método riguroso en el cual se obtiene una serie de información para alcanzar el objetivo que se ha planteado en nuestro tema de estudio, y de manera muy técnica, la investigación es la que tiene por fin ampliar mis conocimiento en la introducción de nuestro segmento de mercado. Es factible ya que cuento con el apoyo de la gerencia de la empresa, que me va a proporcionar toda la información necesaria, para poder desarrollar el trabajo de investigación para posteriormente desarrollarlo.

Para el desarrollo de la investigación y la recolección de información básicamente se realizaran encuestas a los clientes de esta empresa, para conocer los aspectos más importantes al momento de decidir, donde hacer una compra, y un análisis de la

competencia de modo que nos permita conocer los factores que les han permitido un crecimiento en ventas, de tal forma que se realizara, un análisis minucioso de los resultados, para posteriormente aplicar estrategias en la empresa, que permitan romper las barreras de incompetencia y explorar nuevos mercados, no solo a nivel local sino también abrir mercados nacionales, para luego poder incursionar en mercados internacionales.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general.

Identificar las estrategias de Marketing más adecuadas, mediante la aplicación de una matriz FODA, para incrementar el volumen de ventas de la empresa INARECRON S.A. de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Diagnosticar la situación actual, con relación a la competencia de la empresa INARECRON S.A. de la ciudad de Ambato.
- Establecer los principales factores que determinen la carencia de estrategias de marketing en la empresa.
- Fundamentar la búsqueda de las mejores estrategias del marketing, mediante una investigación bibliográfica y de campo enfocadas a incentivar y dinamizar el proceso de compra.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

ANDRADE, J. (2002) Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas Cía. Ltda. En la Provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas UTA

Objetivo General:

Determinar parámetros que permitan el posicionamiento de las telas de la empresa Andelas en la mente de los consumidores con el fin de satisfacer sus expectativas y obtener los resultados esperados.

Objetivos Específicos:

Realizar un estudio de mercado que cubra la demanda insatisfecha en el área textil de la provincia de Tungurahua.

Generar estrategias de mercado que permitan satisfacer las expectativas del cliente

Conclusiones:

Tenemos la definición del mercado como un punto directamente relacionado a la mercadotecnia, que nos demuestra el segmento del mercado al que va a dirigirse el proyecto, así como también las estrategias que usaremos para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

GUTIÉRREZ, L. (2005). Los sistemas de producción para mejorar la calidad del producto en la fábrica de medias Gutmancia. Ltda. De Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

Objetivos:

Diagnosticar el proceso de producción en la fábrica de medias Gutman Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato.

Proponer la implantación de un sistema de producción que permita mejorar la calidad de las medias de la fábrica GUTMAN Cía. Ltda.

Conclusiones:

El proceso de producción en ocasiones se ha visto interrumpido por diversas causas, razón por la cual los supervisores deben tomar medidas que permitan solucionar este problema.

Se concluye que el personal está dispuesto a utilizar métodos o sistemas de producción, situación que debe ser aprovechada por los propietarios de la empresa implementando el sistema más conveniente para mejorar la calidad del producto.

SIERRA, M. (2009) Plan de marketing estratégico para implementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivo General

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Objetivos:

Indicar los principales factores que determinen la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico.

Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Diseñar una Propuesta de plan de marketing Estratégico, que permita incrementar la participación de la empresa en el mercado.

Conclusiones:

Realizar una continua evaluación de la gestión de mercado de las Estaciones de Servicio reconocidas por sus mejores prácticas tecnificando lo que actualmente se conoce como Benchmarking Competitivo, pues el reconocido adagio japonés de: imitar, igualar y superar puede ser de muy valiosa ayuda.

La teoría actual indica que el nuevo marketing comienza de afuera hacia adentro, por lo tanto, se debe someter la oferta a la demanda, y no la demanda a la oferta; sin embargo debido a la complejidad de esta nueva forma de pensar, los autores más destacados, proponen en síntesis que las empresas más eficientes y efectivas, son aquellas que

parte de incurrir en la planificación segmentación y análisis de sus consumidores preparan sus estrategias como oferta de soluciones a necesidades detectada.

He tomado en consideración los siguientes trabajos que tienen relación con la investigación:

VIERA, M. (2003). Propuesta de un Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento y el desarrollo de Promociones de los productos y servicios del Almacén "J. K". Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Elaborar una propuesta de Plan Estratégico de Publicidad y Propaganda para el posicionamiento de los productos y servicios del Almacén "J. V." en el mercado de la ciudad de Ambato.

Realizar segmentación de mercado para orientar las estrategias de Publicidad y Propaganda a seguir.

Conclusiones:

Al identificar los recursos y capacidades de Almacén "J. V." y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que estas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus habilidades estén protegidas.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente proyecto de investigación se utilizara el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

El investigador como actor principal del desarrollo de la investigación desarrolla actividades para dar solución al problema detectado, el mismo que se originó por desconocimiento de marketing y actualmente impide que la Empresa INARECROM S.A. se dé a conocer y por ende esto provocaría un decremento en las ventas.

Permite que el investigador demuestre todas sus cualidades, al poner en práctica sus valores éticos y morales, convirtiéndose en un modelo a seguir logrando de esta forma establecer dentro de la empresa buenas costumbres.

Debido a los cambios tecnológicos, la capacitación del factor humano suele ser de vital importancia debido al constante cambio que tiene la misma, las empresas se preocupan por capacitar a sus colaboradores, con el fin de actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas, estrategias y métodos de trabajo y de este modo tratar de ofrecer productos y servicios de calidad a través del personal, con el objeto de alcanzar sus objetivos.

Para la ejecución de la investigación el método más utilizado para aplicarse son las estrategias del marketing, dentro del cual implica a la empresa y los productos, que ofrece, en donde aplicaremos las estrategias que nos permitirá incrementar el volumen de ventas de la empresa.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación se basará en el Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

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

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Regula las obligaciones de comerciantes y empresarios, registro mercantil, definición y obligaciones de los agentes comerciales (comisión, permuta, compraventa, seguros otros), formas de pago, suspensiones de pago y quiebra.

Contempla la regulación de los derechos de los consumidores, infracción y sanciones por vulnerar los derechos de los consumidores, competencia de las diferentes administraciones en la protección de los derechos de los consumidores.

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

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

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿De qué manera incide la carencia de Estrategias de Marketing en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato?

X = Estrategias de Marketing

Y = Volumen de Ventas

Variable Independiente

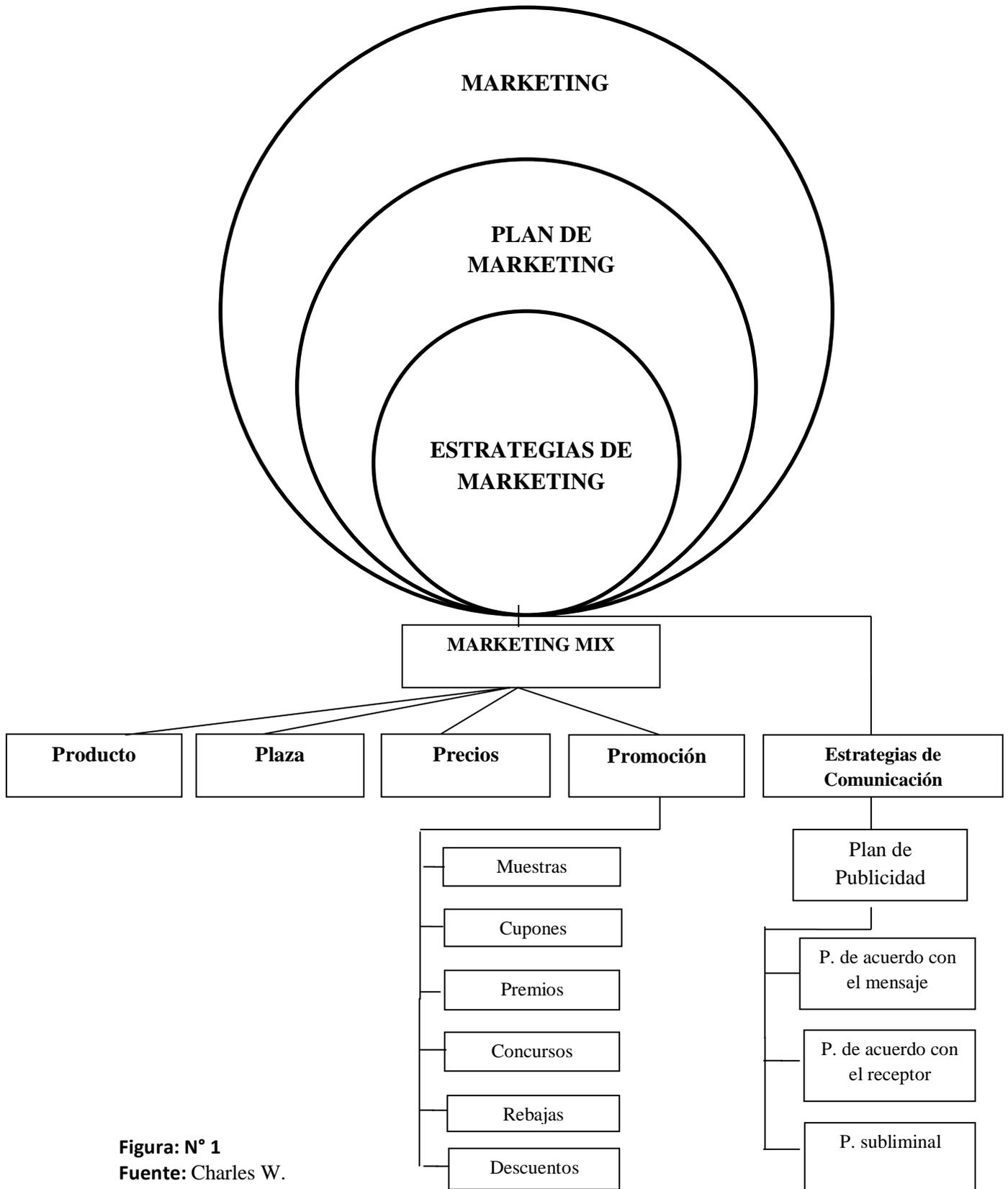


Figura: N° 1
Fuente: Charles W.
Elaborado por: Vinicio Teneda

Variable dependiente

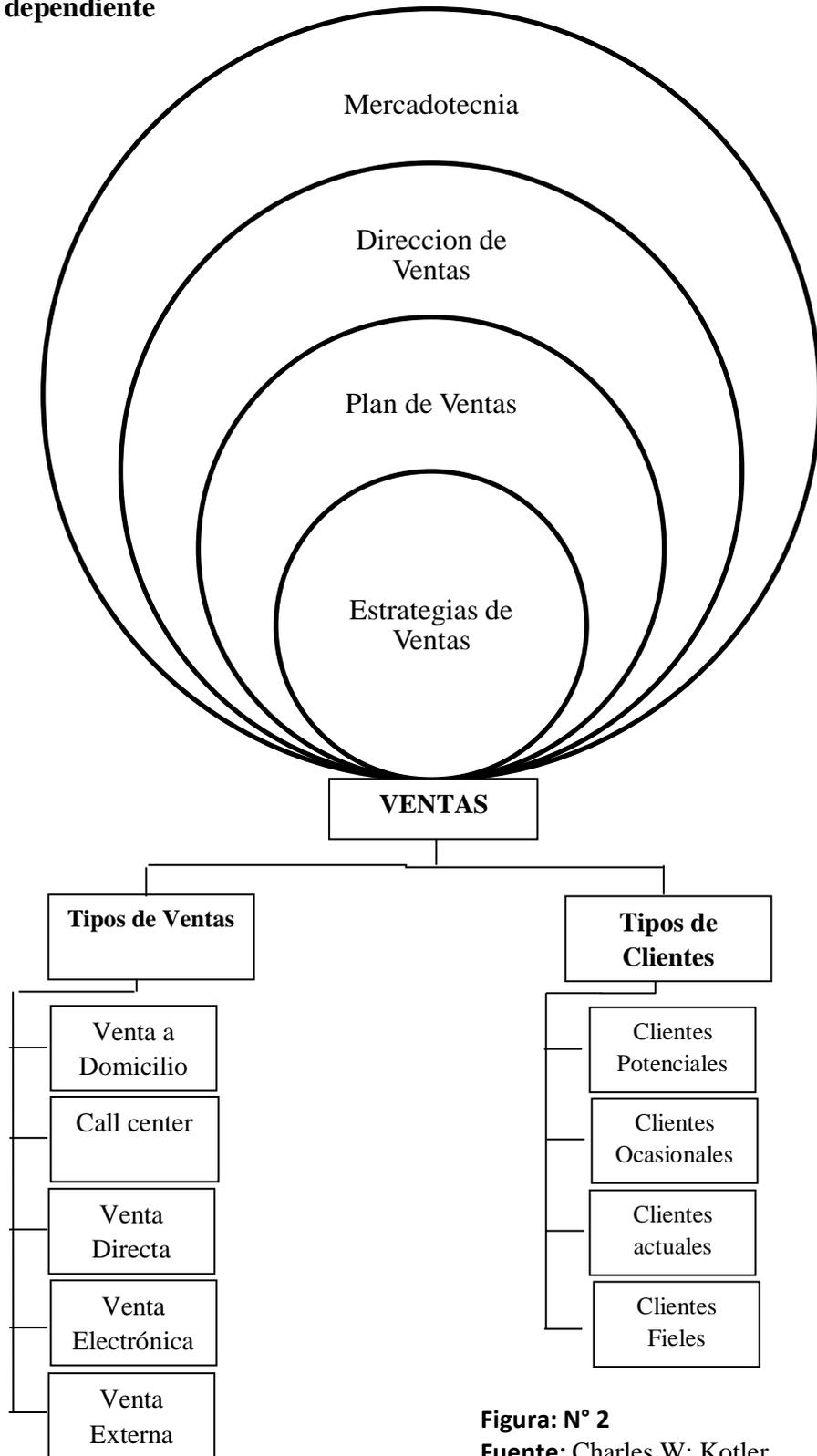


Figura: N° 2
Fuente: Charles W; Kotler
Elaborado por: Vinicio Teneda

Variable Independiente:

MARKETING

Es una función organizacional y una serie de procesos para crear; comunicar y entregar valor al cliente para la administración y relaciones con los mismos de manera que satisfagan las metas individuales d y de la empresa.

Es un proceso complejo que mediante la promoción pretende vender bienes o servicios, este proceso satisface tanto las necesidades y deseos de los individuos como de los grupos enteros de población.

El marketing es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él.

Así pues, dentro de la empresa, el marketing desempeña una función primordial que debe estar perfectamente coordinada con las otras funciones, especialmente con la de producción.

PLAN DE MARKETING

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Etapas de un Plan de Marketing

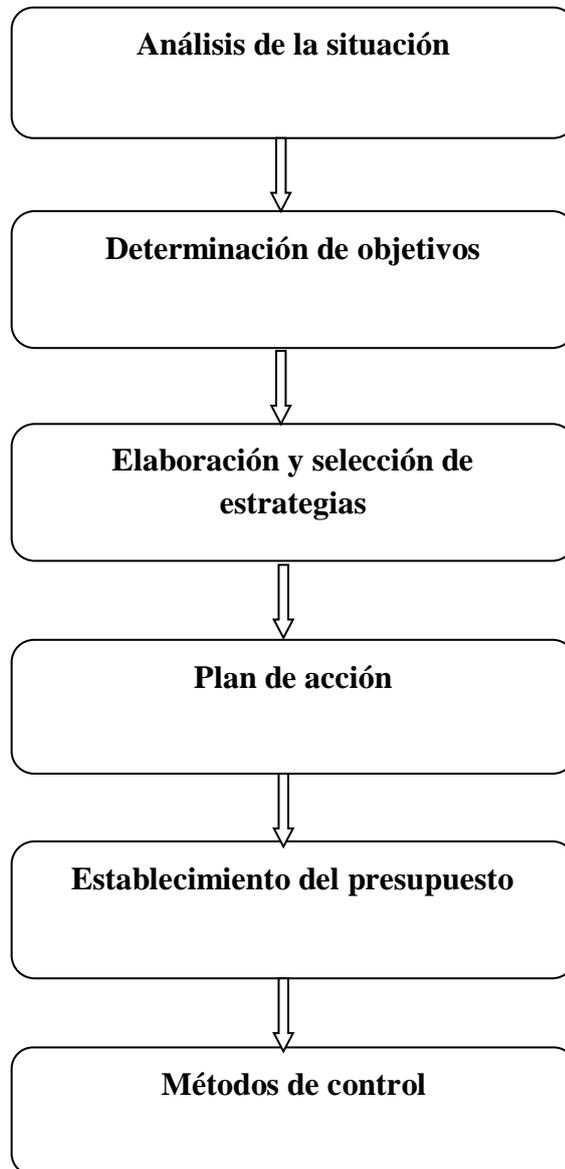


Figura: N° 3

Fuente: adaptado de .marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias de Marketing es el conjunto de acciones a través de las cuales espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los clientes y la exportación óptima de los recursos disponibles.

Estrategias de marketing:

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, 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 costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

MARKETING MIX

Es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio.

La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.

Las empresas que intentan ingresar en el comercio exterior deben sujetarse de todas maneras a los principios de la mezcla del marketing. La información reunida en los mercados extranjeros mediante la investigación representa . La base de las cuatro P de la estrategia del marketing global: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

PRODUCTO

En el contexto del marketing global, la inversión de productos se entendería como, como la creación de un producto nuevo para cierto mercado o el cambio radical de un producto ya existente.

El producto no incluye solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor entre otros factores.

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.

El precio plantea algunos problemas específicos en la esfera global. Los exportadores tienen que cubrir no solo los costos de producción, sino también determinar los costos de transporte, seguros, impuestos y aranceles. Cuando se define un precio final los

especialistas en marketing determinan cuanto está dispuesto a pagar los consumidores por un producto.

Estrategias de precios

La estrategia de precios ha de contribuir a conseguir los objetivos de la empresa y además de tener en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia... así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.

Estrategia de precios fijos o variables: Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes. Se aplican con independencia de las características del consumidor. En el precio variable, el precio es objeto de negociación en cada transacción. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado, como viviendas.

DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Define que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen.

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos que 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 transportes, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising: técnicas y acciones que llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y presentación del producto al establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el punto de venta.

PROMOCIÓN

El papel de la promoción en la mezcla del marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que este 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.

Promoción de ventas

Se le llama así al proceso de dar a conocer los productos de forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores.

Esto no es constante pero se utiliza para mejorar la eficacia de otros elementos de la mercadotecnia.

Promoción de ventas

Orientadas al consumidor.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Joseph.

Instrumentos de promoción de consumo:

MUESTRAS

Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.

CUPONES.

Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.

Promociones en el punto de venta (ppv).

Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.

Promoción Orientada al Comercio

Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción Orientada a la fuerza de ventas

Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

PAQUETES PROMOCIONALES (O DESCUENTOS)

Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.

PREMIOS

Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.

CONCURSOS, RIFAS Y JUEGOS

Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

REBAJAS

Descuentos periódicos (rebajas): A diferencia de las ofertas, estas son conocidas con anterioridad por el consumidor. La finalidad es atraer a clientes con distinta elasticidad de demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles al precio.

COMUNICACIÓN

La Comunicación es un proceso que incluye una serie de eventos que ocurren consecutivamente en el que una persona transmite un mensaje a otra, por medio de un canal (la forma en que lo hace). El objetivo primordial de la comunicación es “obtener una respuesta”.

Comunicación Corporativa.

Antes de mencionar las contribuciones de una emisión de mensajes coherente y uniforme, es importante aclarar los conceptos de Identidad e Imagen como elementos indispensables de la Comunicación Corporativa.

La Identidad Corporativa es la suma de todas las formas de representación empleadas por la Organización, es la personalidad de la empresa explicada por Cees BM van Riel como la unión de Comunicación, Comportamiento y Simbolismo.

La Imagen Corporativa es el reflejo de todas las señales emitidas por la empresa y transformadas en concepto por los públicos objetivo.

Para que haya una concordancia entre Identidad e Imagen Corporativa la Organización debe definir cómo quiere presentarse a sus públicos, por lo tanto, necesita un perfil preciso, a través del cual pueda ser reconocida. Por lo anterior, la relación Identidad – Imagen es estrecha e indisoluble, pues de la coordinación y adaptación de las acciones y señales Organizacionales (a nivel visual –logotipo, estilo visual corporativo-, comunicación al y comportamental–cultura Organizacional, servicio al cliente-), dependen las reacciones externas.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos. Porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.

PUBLICIDAD

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al espectador público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse, según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto , etc.

Tipos de Publicidad

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en 2:

Publicidad para estimular la demanda primaria:

Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva:

A través de esta se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en 2:

- Publicidad de acción directa

Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

- Publicidad de acción indirecta

Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en 2:

- Publicidad en el producto:

Su propósito es informar acerca del producto.

- Publicidad institucional:

Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo:

El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas:

Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público:

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Medios y Soportes Publicitarios

Publicidad en el lugar de venta

La publicidad en el lugar de venta (o PLV) engloba expositores, carteles, displays y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta. Su principal objetivo es favorecer la venta de los productos publicitados, llamando la atención del cliente que se encuentra dentro del establecimiento comercial y, fundamentalmente, apelar a una decisión "impulsiva" de compra. Un buen ejemplo de PLV puede ser los pequeños muebles expositores ubicados al lado de las cajas de los supermercados, donde se colocan artículos de tamaño reducido y precio bajo, para incitar a la compra por impulso. Mientras el cliente hace la cola y espera para pagar su compra, pasa la mirada por el mueble, recuerda un artículo de último momento y decide la compra.

PLAN DE PUBLICIDAD

El plan publicitario es referente a la publicidad que vas a dar en la empresa, responde a las preguntas "qué mensaje quiero transmitir en mi publicidad?", "a quienes voy a transmitir el mensaje?" "cómo, donde y cuando voy a transmitir el mensaje publicitario?" "en pocas palabras es el plan que vas a hacer sobre las estrategias de publicidad que vas a utilizar para obtener ciertos resultados en la empresa. El plan publicitario es parte del de marketing.

Trazar el plan de publicidad

Una vez formulada la estrategia de divulgación, acordados los fines de la campaña, determinado el público que será objeto de ésta y emprendidas las encuestas correspondientes, llegará el momento de trazar el plan de publicidad de la campaña, en el que podrían contemplarse las nueve etapas siguientes:

Fijar los propósitos

Los propósitos del plan de publicidad radican en establecer de forma inequívoca el público al que se pretenda llegar y el propósito de la publicidad. Nunca debe perderse de vista la necesidad de conseguir los resultados deseados, esto es, los fines generales de la campaña de divulgación.

Redactar el mensaje

A la hora de elaborar el mensaje por cuyo medio se transmitirán los propósitos es sumamente útil conocer bien al público que los recibirá. En realidad, las encuestas son un elemento imprescindible a la hora de concebir el mensaje que mejor atraerá e influirá en el público.

Hacer que se destaque el mensaje

Dada la enorme cantidad de información que recibimos diariamente, hemos adquirido la costumbre, casi inconsciente, de seleccionar la que particularmente nos interesa y de descartar la que no nos atrae. Por lo tanto, es preciso tener siempre presente la cuestión de la atención selectiva si se quiere que el mensaje llegue al público.

Igual que en las anteriores, en la presente etapa es importante conocer tanto como sea posible los intereses, necesidades y deseos del público, pues ello contribuirá a determinar los personajes, imágenes, palabras e, incluso, los colores que permitirán

Publicidad en ventas

- Captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.
- Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

PUBLICIDAD DE ACUERDO AL MENSAJE

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:

Se divide en: Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto.

Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en: Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto. Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general

PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje

Variable Dependiente:

MERCADOTECNIA

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

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

La mercadotecnia consiste en la satisfacción de:

Los clientes. Es obvio que nuestros productos y/o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de la gente, y está gente estará dispuesta a pagarnos por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

DIRECCIÓN DE VENTAS

Las estrategias de venta personal son más difíciles de corregir que las decisiones en otras áreas de la dirección de marketing pues afectan últimamente a personas. También se utiliza la venta personal para dirigirse a segmentos difícilmente direccionales de otra forma, como es el caso en productos especializados.

El proceso de la dirección de ventas

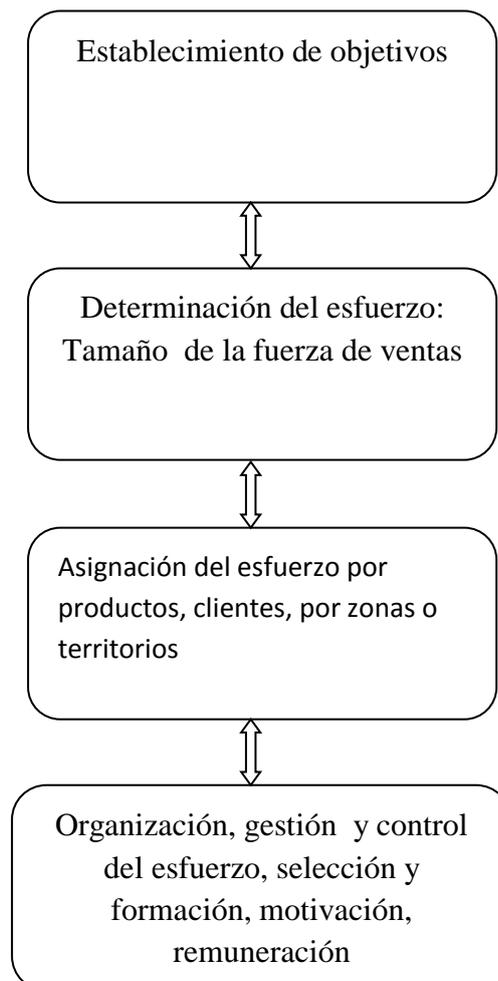


Figura: N° 4

Fuente: adaptado de www.forexeco.com/empresas/marketing/152.html

Establecimiento de Objetivos.

Los objetivos suelen referirse en la práctica a las ventas: ventas en unidades físicas, en unidades monetarias, en términos de incremento con respecto al periodo anterior, en términos de cuota de mercado. También hay medidas que cuantifican aproximadamente las otras actividades de los vendedores: número de visitas realizadas, captación de nuevos clientes potenciales, etc.

El tamaño de la fuerza de ventas depende sobre todo de qué lugar ocupa la empresa en la producción y distribución del producto y del tipo de producto ofrecido.

El factor distribución.

Si el productor distribuye el producto a través de intermediarios el número de vendedores será relativamente menor. En general cuanto mayor es la implicación del consumidor en la compra, mayor es la fuerza de ventas.

PLAN DE VENTAS

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

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la empresa a evitar problemas futuros de flujo de dinero, falta o exceso de personal o problemas con la compra de

materias primas. Este plan le permitirá a la empresa identificar problemas y oportunidades.

Venta: según dos perspectivas

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor , identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

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.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, 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 costumbres.

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a

que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador

Venta de contado.

Esta es la venta que se realiza con más frecuencia en la empresa por su liquidez, en consecuencia podemos poner en constante movimiento ese dinero.

Técnicas de Ventas:

Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno.

Atención.

Es el primer elemento que un vendedor debe conseguir de un cliente. La atención y la intensidad de esa atención nos conducirán al interés.

La atención debe ser siempre por la oferta que el vendedor va a realizar y deberá tener en cuenta que esa oferta el cliente siempre la interpretara bajo la óptica de sus necesidades concretas. Lo que a todos nos llama la atención es que alguien nos ayude a resolver un problema, nos ayude a ganar dinero satisfaga una necesidad ya sea de tipo técnico o de tipo personal.

Interés.

Es decir la escucha activa e interesada del cliente estará en función de la intensidad con que viva la atención. El cliente pasará por distintas etapas de atención, una primera cortesía, una segunda de tipo personal y una tercera cuando la atención deja de ser un elemento relacional y pasa a ser por motivos de su interés.

Deseo.

En esta fase también interviene la intensidad del interés del cliente. Comienza por ver que la puede ser interesante para él y cuando llega al deseo está convencido que dicha oferta es interesante para él, en este momento el cliente ya está incluyendo los resultados de la oferta. Está viviendo internamente la adquisición del producto y su función de uso.

En la medida que este deseo sea más o menos intenso el cliente pasará a la siguiente etapa.

Acción.

En esta etapa el cliente tiene un freno. Tiene que sacrificar una necesidad por otra, es decir, el cliente sabe que tiene que pagar por satisfacer la necesidad que la oferta del vendedor le propone.

Pero a cambio tiene que desprenderse de otro bien que necesita el dinero. En este momento entran en juego otras alternativas y la valoración del cliente que puede desear el producto vivamente, pero la cantidad de dinero que tiene que pagar a cambio le impide satisfacer ese deseo.

Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A

través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

TIPOS DE VENTAS.

Las ventas se dividen en diferentes grupos dependiendo del objetivo que se pretende alcanzar, del área de estudio y de los tipos de clientes.

VENTA A DOMICILIO.

El vendedor visita al cliente en su establecimiento

Venta ambulante:

El cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente

CALL CENTER O TELEVENTA.

El vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos.

VENTAS DIRECTAS

Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

Ventas indirectas

Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

VENTA EXTERNA.

Dentro de este rubro están las ventas realizadas fuera de las instalaciones de la empresa, las mismas que pueden darse en visitas personales Venta en ferias, salones de exhibición.

Son una importante herramienta del marketing, un gran escaparate comercial y un medio de comunicación importante. Las ferias tienen una vertiente publicitaria y una estrategia de venta. Una exposición es una técnica de ayuda a la venta, un medio de presentación privilegiado, para un gran número de clientes potenciales, en un período de tiempo y un espacio delimitado. Son un fenómeno de aceleración del proceso de venta que permite optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional.

VENTA ELECTRÓNICA.

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

TIPOS DE CLIENTES

Existe una variedad de tipos de clientes. Se comienza perteneciendo al grupo de "publico objetivo", pasando luego a ser cliente potencial", luego al grupo de "comparador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario". Se clasifican además en clientes internos y externos.

CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingreso futuros.

CLIENTES OCASIONALES

Los clientes ocasionales: son aquellos que van solo de vez en cuando a comprar a nuestro negocio, y los cuales no perdonan ninguna clase de error.

CLIENTES ACTUALES

El cliente "comprador eventual", es aquel que ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" es aquel que está dispuesto a enfrentar las consecuencias de la compra del producto o el acudir al servicio.

CLIENTES FIELES

Desde hace varios años, cuando se empezaron a aplicar de manera sistemática y organizada, las estrategias de servicio al cliente, con el propósito de fidelizarlos para

que compraran nuestros productos siempre; los estrategas y ejecutivos de mercadeo de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente que, además de buscar la fidelización de los clientes, tenía el propósito de crear diferencias sostenibles con la competencia que se pudieran mantener en el tiempo.

2.5 HIPÓTESIS

¿De qué manera incide las inadecuadas Estrategias de Marketing en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A.de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La aplicación de Estrategias de Marketing incrementará en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A.de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

X= Estrategias de Marketing (cualitativa)

Y= Volumen de ventas (cuantitativa)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto de investigación se tomará como base el Enfoque Cualitativo que está directamente relacionado con el Paradigma Crítico-Propositivo, puesto que permiten describir las cualidades y características de las variables que intervienen en el problema objeto de estudio.

Además, mediante la utilización del Enfoque Cualitativo se establece una mejor comprensión del problema de investigación, puesto que se lo contextualiza con una visión macro, meso y micro, fomentando la indagación en el lugar mismo en donde se está suscitando los inconvenientes que inciden en el volumen de ventas en la empresa, para posteriormente realizar una propuesta que solucione dicho problema.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se mencionan a continuación:

Investigación Bibliográfica

Esta modalidad permite obtener información secundaria en concordancia al problema de investigación, la misma que se convertirá en una herramienta primordial para el desarrollo del presente proyecto de investigación. Por lo que mediante la lectura científica y la extracción de resúmenes de diferentes documentos como libros, revistas científicas, tesis de grado, artículos del Internet, entre otros; se realizará un análisis para relacionar el pasado y el estado actual del mismo, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema objeto de estudio.

Investigación de Campo

Permite recolectar información primaria o de primera mano, la misma que será la más efectiva, puesto esta modalidad accede a que el investigador tenga un contacto directo con la realidad, estableciendo un mayor conocimiento sobre la problemática que atraviesa la organización. Para la obtención de esta información es necesario la utilización de técnicas como:

La encuesta, que se aplicará a la muestra obtenida de la población de clientes de la empresa, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto se aplicarán los siguientes tipos de de investigación:

3.3.1. Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, tiene como propósito central, buscar e indagar sobre todo aquello que se encuentre relacionado con el problema objeto de estudio, y de esta manera poseer una concepto claro y preciso de lo que está ocurriendo.

Para llevar a cabo esta investigación, el investigador necesariamente debe ponerse en contacto con la realidad de la empresa INARECROM S.A. y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa la empresa, para que con el conocimiento científico se establezca una hipótesis que pueda dar una posible respuesta de solución frente al problema.

3.3.2. Investigación Descriptiva.

Es aquella que detalla y describe de manera clara las características más sobresalientes del problema en estudio, como son las Estrategias de Marketing, que inciden en el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato.

La investigación descriptiva se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible los atributos del fenómeno que están perjudicando el avance de la organización, para lo cual también utiliza técnicas de investigación, como: la encuesta, que permitirá la recolección de información primaria.

3.3.3. Investigación Correlacional.

Esta investigación tiene como propósito, medir la incidencia entre la variable independiente (Estrategias de marketing) y la variable dependiente (volumen de ventas), permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen entre sí; para lo cual, se utilizará Chi-Cuadrado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sometida a investigación en el presente proyecto está constituida por 80 clientes, en consideración de que la población no es numerosa, no se procede aplicar la fórmula de la muestra.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de Estrategias de Marketing incrementará el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A.de la ciudad de Ambato.

Variable independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de marketing: El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, 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 costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.	Marketing mix	Producto Precios Plaza Promoción	¿Cómo ha recibido la atención por parte de la empresa?	Encuesta a los clientes
	Productos	Calidad Atributos Diversidad	¿Qué considera usted más importante en una compra?	Encuesta a los clientes
	Servicios	Excelente Bueno Regular	¿Cómo califica el servicio?	Encuesta a los clientes
	Público (clientes)	Productos	¿Cómo califica nuestros productos con relación a la competencia?	Encuesta a los clientes

Cuadro N° 1

Elaborado por: Vinicio Teneda

Fuente: Variable Independiente, Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Volumen de Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas.- Es el acuerdo mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, producto o servicio, real o personal, a un cliente a cambio de un precio pagado con dinero.	Vendedor	Servicio Atención Agilidad	¿Qué desearía que se mejore en el servicio?	Encuesta a los clientes
	Producto	Guardachoques Estribos Roll Bars Guardacoches posteriores Tiros posteriores Arcos Parrillas	¿Qué productos consume usted con mayor frecuencia?	Encuesta a los clientes
	Clientes	Actuales Potenciales Fidelizados	¿Qué tipos de cliente es usted con relación a nuestra empresa?	Encuesta a los clientes
	Precios	Altos Moderados Bajos	¿Cómo considera el nivel de los precios de los productos de la empresa INARECROM S.A.	Encuesta a los clientes

Cuadro N° 2

Elaborado por: Vinicio Teneda

Fuente: Variable Dependiente, Ventas

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas de investigación e instrumentos.

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Información Secundaria	Lectura científica Páginas Web	Libros de Administración, marketing, estrategias de productos, estrategias de ventas, estrategias de marketing, tesis de grado. Internet
2. Información Primaria	Encuesta	Cuestionario

Cuadro N° 3

Elaborado por: Vinicio Teneda

Fuente: Recolección de la Información

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Fundamentar la búsqueda de las mejoras estrategias de Marketing mediante una investigación bibliográfica y de campo enfocadas a incentivar y dinamizar el proceso de compra.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se aplicará a todos los clientes de la empresa INARECROM S.A., de la ciudad de Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Estarán basados en la necesidad de desarrollar estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato.
¿Quién?	Quien se encargará de la recolección de la información es el investigador Vinicio Teneda.
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará todo el tiempo que sea necesario empezando desde la indagación del problema en estudio desde Septiembre-Noviembre del 2011
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar que se empelará la recolección de la información será en la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	La recolección de la información será las veces que sean necesarias
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se empleara para la recolección de la información será la encuesta.
¿Con qué?	Para ello se elaborara un cuestionario de preguntas
¿En qué situación?	Favorable porque existe la colaboración de la gerencia y el personal que opera en la empresa, se realizará en el momento que el cliente acuda a la empresa.

Cuadro N° 4

Elaborado por: Vinicio Teneda

Fuente: Procesamiento y Análisis de la Información

Con la información recolectada se comenzará a analizar los datos e interpretar los resultados con el fin de obtener las diferentes respuestas para ello debemos tomar en cuenta los siguientes pasos:

Se realizará un análisis de toda la información recogida para descubrir los posibles errores que se haya cometido durante la recolección de los datos, e inmediatamente se establecerá la numeración a las diferentes alternativas de respuesta, a fin que nos permita interpretar de una manera correcta la realidad de la empresa.

Se comenzara a categorizar la información, tomando en cuenta las respuestas conseguidas en la encuesta y se realizara el proceso de tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

La información recogida será introducida en un programa compu-informacional para análisis estadístico llamado SPSS, el cual permite obtener los cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de cada variable así como el análisis multi-variable que posibilita conocer la interrelación entre las mismas a fin de obtener los mejores criterios de la información recogida.

Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido pasaran a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero se debe tomar en cuenta las relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis planteada.

La presentación de los datos se realizará de una manera gráfica, mediante diagramas de pastel, lo cual permitirá tener una adecuada interpretación de los resultados que se haya obtenido en la investigación.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez recopilados y tabulados los datos que se ha obtenido, pasarán a ser analizados para presentar los diferentes resultados, pero debemos tomar en cuenta la relación que debe existir con los objetivos e hipótesis planteada. De los ochenta clientes encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida hemos realizado su correspondiente análisis e interpretación respetiva de cada una de las preguntas, la cual detallaremos a continuación.

ASPECTO INFLUYENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

TABLA N°1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
SERVICIOS	23	28,75	28,75
ATRIBUTOS	12	15	43,75
GARANTÍA	13	16,25	60
PRECIOS	32	40	100
TOTAL	80	100	

GRÁFICO N°2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

De los 80 encuestas realizadas, 32 clientes que corresponde al 40% manifiestan que el aspecto más importante que influyen en la decisión de compra son los precios, mientras que 23 clientes que corresponden al 28,75% señalan que el aspecto que influye al adquirir un producto el servicio que presta, y 13 clientes que corresponden al 16% manifiestan que la garantía es importante, 12 clientes que corresponde al 15% que le dan más importancia a los atributos.

Interpretación.

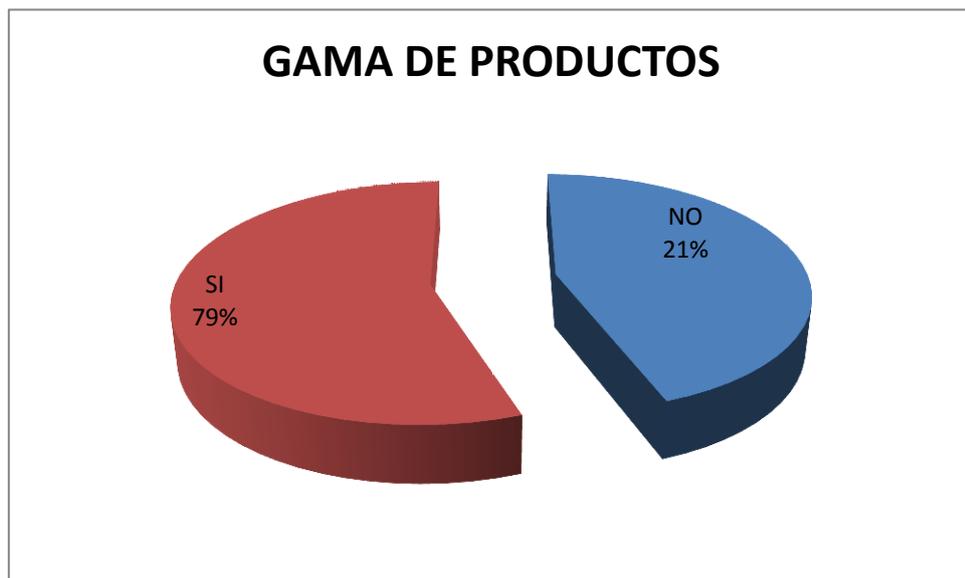
El 68,75% de clientes manifiestan que el precio es el aspecto de mayor influencia en la decisión de comprar, aspecto que debemos tomar en consideración para la aplicación de estrategias de precio basados en el costo beneficio.

GAMA DE PRODUCTOS

TABLA N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	63	78,75	78,75
NO	17	21,25	100
TOTAL	80	100	

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

De 80 clientes encuestados, 63 clientes que corresponden al 78,75% establecen que si sienten satisfechos con la gama de productos que la empresa les ofrece, mientras tanto que 17 clientes que corresponden al 21,25% señalan que no se sienten satisfechos con la gama de productos que la empresa les oferta.

Interpretación.

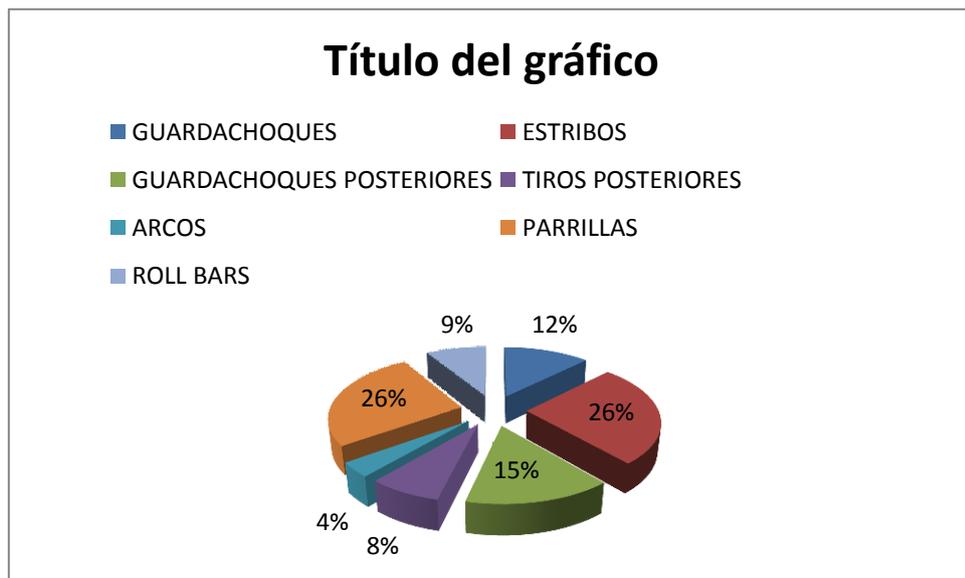
Un porcentaje significativo de clientes están satisfechos con la gama de productos que la empresa les ofrece sin embargo un gran porcentaje manifiesta que no, el cual debemos tomar en cuenta para incrementar nuevos productos o servicios que la empresa pueda brindar además la comunicación masiva de la gama de productos que se oferta que estén direccionada a cubrir el 100 % de clientes.

PRODUCTOS QUE MAS COMPRAN

TABLA N° 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
GUARDACHOQUES	10	12,50	12,50
ESTRIBOS	21	26,25	38,75
GUARDACHOQUES POSTERIORES	12	15,00	53,75
TIROS POSTERIORES	6	7,50	61,25
ARCOS	3	3,75	65,00
PARRILLAS	21	26,25	91,25
ROLL BARS	7	8,75	100,00
TOTAL	80	100,00	

GRÁFICO N°4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

De los 80 clientes encuestados, 42 clientes que corresponden al 52.50% manifiestan que los productos que más compran son estribos y parrillas, 12 clientes que corresponden al 15% señalan que compran Guardachoques Posteriores, 10 clientes que corresponden al 12,50% adquieren guardachoques, 7 clientes que corresponden al 8,75% compran Roll Bars, 6 clientes que corresponden al 7,50% compran tiros posteriores y mientras tanto 3 clientes que corresponden al 3,75% compran Arcos.

Interpretación.

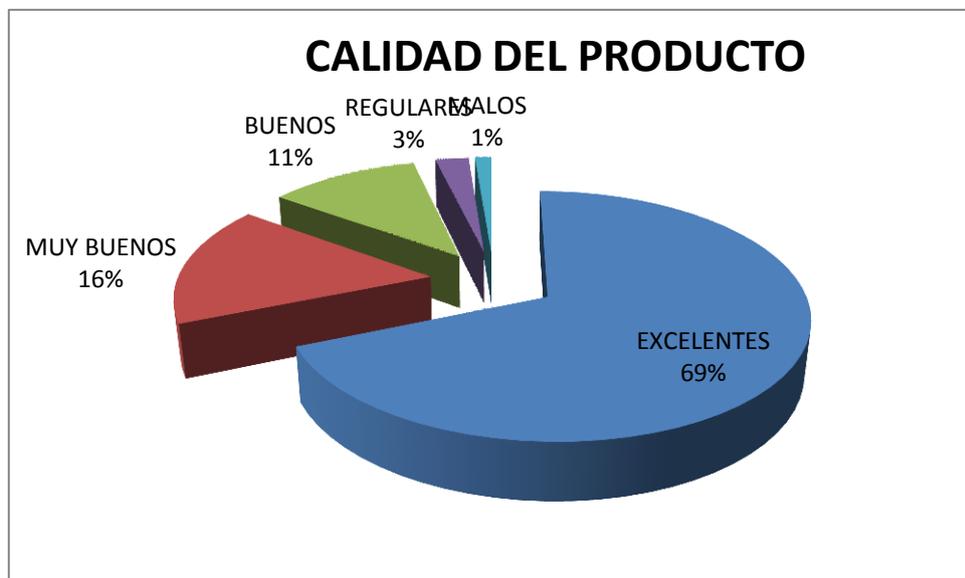
Los productos que mayor demanda son guardachoques, estribos y Parrillas los mismos que tenemos que tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de promoción y publicidad con los demás productos que la empresa produce.

CALIDAD DEL PRODUCTO

TABLA N° 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
EXCELENTES	55	68,75	68,75
MUY BUENOS	13	16,25	85,00
BUENOS	9	11,25	96,25
REGULARES	2	2,50	98,75
MALOS	1	1,25	100,00
TOTAL	80	100,00	

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

De 80 clientes encuestados, 55 clientes que corresponden al 68,75% establecen que la calidad de los productos son excelentes, mientras que 13 clientes que corresponden al 16,25% señalan que la calidad de los productos son muy buenos, 9 clientes que representa el 11,25 % manifiestan que la calidad de los productos son buenos, 2 clientes que representa 2,25 % dicen la calidad de los productos regulares y ,1 que representa 1,25 % manifiesta que los productos son malos.

Interpretación.

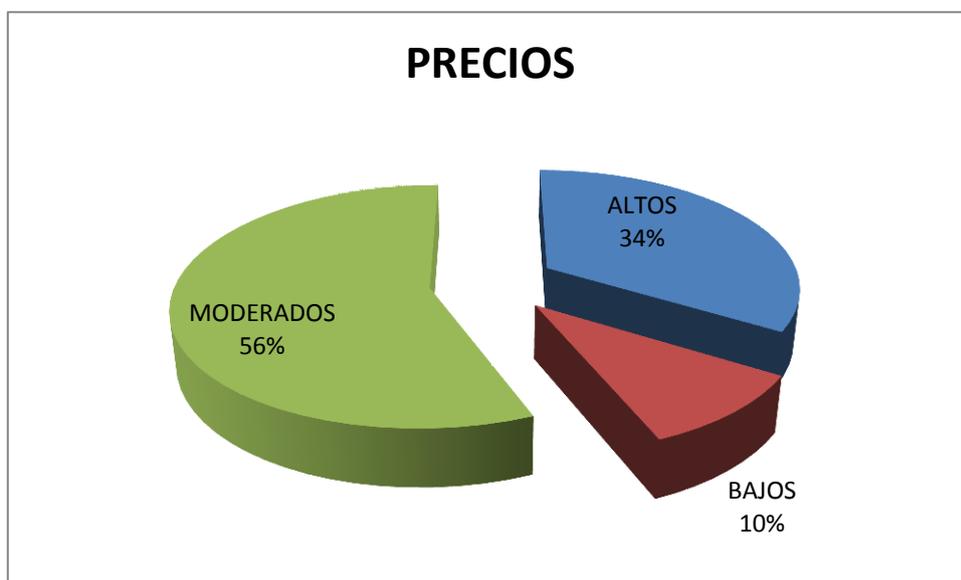
Un gran porcentaje de clientes se sienten satisfechos con la calidad de los productos que la empresa oferta sin embargo, debemos aprovechar la tecnología con que la empresa cuenta para mantener la calidad en sus productos, por consiguiente dar capacitación al personal con lo que se refiere la calidad del producto.

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

TABLA N° 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
ALTOS	27	33,75	33,75
BAJOS	8	10,00	43,75
MODERADOS	45	56,25	100,00
TOTAL	80	100,00	

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

De los 80 clientes encuestados, 45 que corresponden al 56,25% manifiestan que los precios de nuestra empresa son moderados, mientras que 27 clientes que corresponden al 33,75% señalan que los precios son altos, y 8 clientes que corresponden al 10% los precios son bajos.

Interpretación.

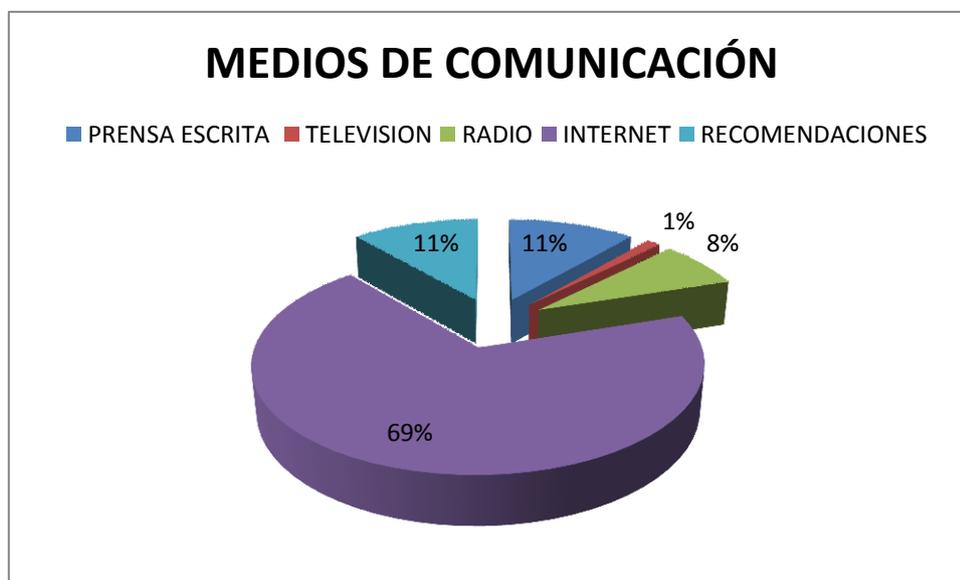
El 66,25 % de clientes inducen que los precios de los productos suelen ser moderados y bajos, pero un gran porcentaje, suelen decir que son altos factor que la empresa debe tomar en cuenta para la aplicación de estrategias estableciendo un precio justo y acorde con el producto que se comercializa y el tipo de servicio que se entrega, en caso de Inarecrom S.A. la política de precios se determina en base a los precios del mercado, esto debido a la alta competitividad existente.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TABLA N° 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
PRENSA ESCRITA	9	11,25	11,25
TELEVISION	1	1,25	12,50
RADIO	6	7,50	20,00
INTERNET	55	68,75	88,75
RECOMENDACIONES	9	11,25	100,00
TOTAL	80	100,00	

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

De los 80 clientes encuestados, 55 que corresponden al 68,75% conocieron la empresa por Internet, 18 clientes que corresponde 22,50% la forma como llegaron a conocer nuestra empresa por medio de la prensa escrita y por recomendaciones, 6 clientes que corresponden al 7,50% prefieren que le comuniquen por la radio, y mientras que 1 que corresponden al 1,25% conocieron nuestra empresa por televisión.

Interpretación.

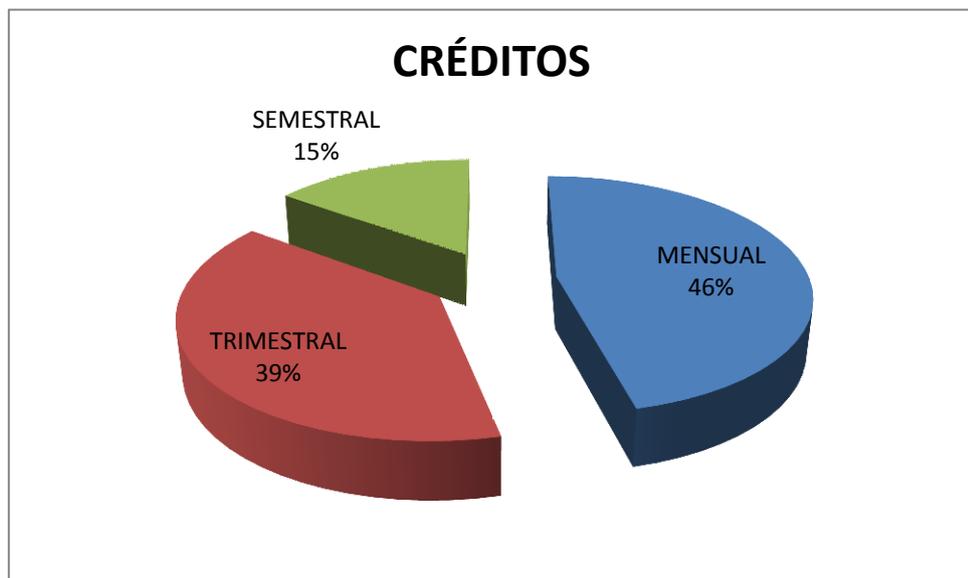
Un gran porcentaje de nuestros clientes les gusta que se les comunique los productos y servicios por el internet que en la actualidad se encuentra al alcance de toda la sociedad y es un medio de comunicación masivo on-line, el cual debemos mejorar la página web y como también aplicar publicidad efectiva, por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, muestras, redes sociales.

FRECUENCIA DE COMPRA

TABLA N° 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
MENSUAL	37	46,25	46,25
TRIMESTRAL	31	38,75	85,00
SEMESTRAL	12	15,00	100,00
TOTAL	80	100,00	

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

Del universo de clientes encuestados, que es 80 de los cuales 37 clientes que corresponden al 46,25% adquieren nuestros productos mensualmente, mientras que 31 clientes que corresponden al 38,75% señalan que adquieren nuestros productos trimestralmente, y 12 clientes que corresponden al 15% los productos que adquieren son semestralmente.

Interpretación.

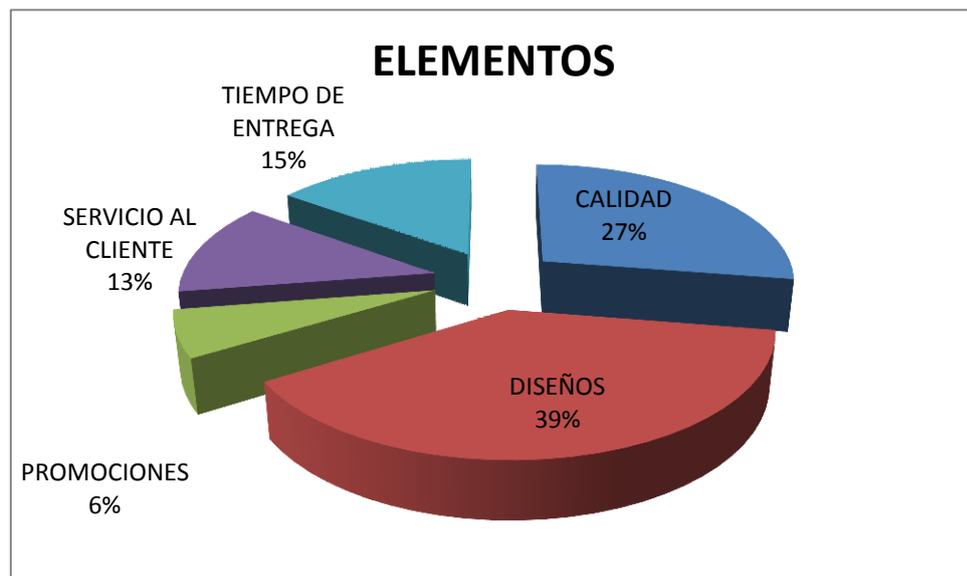
Con lo que respecta a este análisis podemos mencionar que 53,75% adquieren nuestros productos trimestral y semestralmente en el cual debemos tomar muy en cuenta y realizar descuentos y promociones a los clientes quienes nos adquieran nuestros productos y servicios mensualmente, aplicando normas de calidad, para así conseguir que nuestros clientes adquieran nuestros productos cada mes.

ELEMENTOS DE LOS PRODUCTOS

TABLA N° 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
CALIDAD	22	27,50	27,50
DISEÑOS	31	38,75	66,25
PROMOCIONES	5	6,25	72,50
SERVICIO AL CLIENTE	10	12,50	85,00
TIEMPO DE ENTREGA	12	15,00	100,00
TOTAL	80	100,00	

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

De los 80 clientes encuestados, 31 clientes que corresponden al 38,75% establecen que los diseños es un elemento importante para la decisión de compra, 22 clientes que corresponde al 27,50% la calidad es un elemento importante para adquirir un producto, 12 clientes que corresponden al 15% señalan que el tiempo de entrega es un elemento importante para la decisión de compra, 10 clientes que corresponden al 12,50% que el servicio al cliente es un factor importante al momento de realizar una compra, y 5 clientes que corresponden al 6,25% las promociones que la empresa realiza influye en la decisión de compra.

Interpretación.

La calidad y los diseños de los productos son elementos importantes que influyen en la decisión de compra, el cual debemos implementar diseños que se actualicen a la tendencia del mercado sin dejar de lado la calidad de los productos.

PROMOCIONES DE LA EMPRESA

TABLA N° 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	2	4	4
NO	78	96	100,00
TOTAL	80	100,00	

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

Al consultar a 80 clientes de la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato sobre que si la empresa ha realizado estrategias promocionales, 78 clientes que representa al 96% dijeron que no 2 clientes que representa el 4% manifestaron que sí.

Interpretación.

Del análisis anterior obtenido podemos interpretar que la gran mayoría de personas desconocen de las promociones que realiza la empresa por ende es indispensable que la misma realice promociones de sus productos como realizar descuentos, e implementar un programa promocional, con la finalidad de captar más personas y ofrecer precios acorde con la expectativa de nuestros clientes y el mercado, aplicando una política comunicacional.

GARANTIA POST-VENTA

TABLA N° 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	77	96,25	96,25
NO	3	3,75	100,00
TOTAL	80	100,00	

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vinicio Teneda

Análisis.

Al realizar encuestas a 80 clientes de la empresa Inarecron S.A. De la ciudad de Ambato sobre que si conoce de la garantía post-venta que la empresa ha realizado 77 clientes que representa el 96,25% manifestaron que si, mientras que 3 clientes que representa al 3,75% dijeron que no.

Interpretación.

Del análisis anterior obtenido podemos interpretar que a la gran mayoría de personas si conoce de las garantías post-ventas que la empresa realiza de sus productos y servicios, para fortalecer este servicio y cubrir el mercado local y nacional la empresa será factible dar una capacitación al personal que labora en el área de ventas para una mejor eficiencia en el servicio al cliente.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

La aplicación de Estrategias de Marketing incrementará en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A.de la ciudad de Ambato.

4.3.1 Modelo Lógico

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 =La aplicación de Estrategias de Marketing NO incrementará en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A.de la ciudad de Ambato.

H_1 =La aplicación de Estrategias de Marketing SI incrementará en el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A.de la ciudad de Ambato.

4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta No. 2

¿Se siente satisfecho con la gama de productos que le ofrece la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	63	78,75	78,75
NO	17	21,25	100
TOTAL	80	100	

Pregunta No.10

¿Conoce usted de la garantía posventa que tienen nuestros productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
SI	77	96,25	96,25
NO	3	3,75	100,00
TOTAL	80	100,00	

TABLA No. 11

FRECUENCIA OBSERVADA

VALORES REALES			
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 2	63	17	80
PREGUNTA 10	77	3	80
TOTAL	140	20	160

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

TABLA No. 12

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 2	70,0	10,0	80,0
PREGUNTA 9	70,0	10,0	80,0
			160,0

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada.

Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

TABLA No. 13
CALCULO DEL CHI CUADRADO

	O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)²
					E
PREGUNTA 2 / SI	63	70,0	-7,0	49,00	0,70
PREGUNTA 2 / NO	17	10,0	7,0	49,00	4,90
PREGUNTA 10 / SI	77	70,0	7,0	49,00	0,70
PREGUNTA 10/ NO	3	10,0	-7,0	49,00	4,90
	160	160,0		X² =	11,20

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

El valor de X^2 para los valores observados es de 13,50

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

4.3.3 Cálculo del grado de libertad

Grado de libertad (**gl**) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(\mathbf{gl}) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(\mathbf{gl}) = (1) (1)$$

$$(\mathbf{gl}) = 1$$

Donde:

GL= Grado de libertad

C= Columnas de la tabla

F=Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $GL= 1$: y el nivel de significancia $\alpha= 0.05$; en la tabla H de la distribución chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

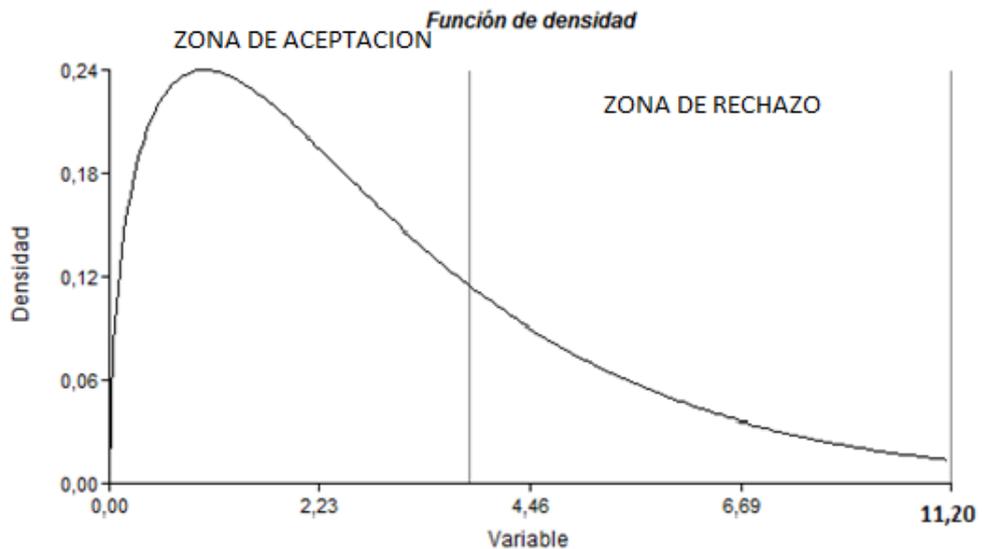
$$X^2 = \text{Crítico} = 3,841$$

Decisión

El valor de $X^2_t = 3,841 < X^2_c = 11,20$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de marketing si mejorará el Volumen de Ventas de la empresa INARECROM S.A. De la ciudad de Ambato. Y se rechaza la hipótesis nula.

GRÁFICO No. 11
CHI CUADRADO



El valor tabulado de X^2 con 1 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de **3,841**.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Mediante la presente investigación se analizó que la empresa no aplica estrategias de marketing para mejorar su situación comercial.
- El resultado de la encuesta realizada en la empresa Inarecrom S.A. demuestra que para un porcentaje alto de los clientes de la empresa es muy importante el precio de los productos, sin embargo se debe socializar eficiente y efectivamente los atributos de los productos.
- Dentro de grupo de encuestados podemos evidenciar que los clientes en un porcentaje significativo desconocen de la gama de productos y servicios que presta la empresa, el cual podemos manifestar que en su mayoría de los productos no son adquiridos por los clientes.

- Podemos concluir que en su gran mayoría los productos que elabora la empresa son ignorados por los clientes estos son: arcos, guardachoques, roll bars, tiros posteriores, etc., en los cuales debemos aplicar estrategias de publicidad y promoción.
- Considerando que tenemos un mercado competitivo, podemos determinar que la empresa mantiene a sus clientes satisfechos con la calidad de los productos que ofrece, sin embargo para seguir manteniendo esta ventaja competitiva debemos capacitar constantemente a nuestro personal.
- El precio es un factor determinante al momento de realizar una compra por consiguiente un gran porcentaje de clientes manifiestan que los precios de los productos de la empresa son altos por esta razón la empresa debe aplicar política de descuentos que los precios estén relacionados con la competencia.
- En la actualidad la tecnología es una herramienta básica para el crecimiento sostenido de las empresas por esta razón debemos adaptarnos a la misma. La empresa debe mejorar la página web, e implementar publicidad por diferentes medios comunicación, para que los clientes puedan conocer los productos que oferta la empresa.
- La importancia de toda empresa radica en mejorar sus ventas, por este motivo es necesario mejorar la afluencia de los clientes a la empresa mensualmente.
- La calidad y los diseños de los productos van de la mano, estos deben estar de acuerdo a la tendencia del mercado cada vez más exigente.
- La gran mayoría de personas desconocen de las promociones que realiza la empresa por ende es indispensable que la misma comunique las promociones de sus productos que oferta.

- La atención y el servicio al cliente es el resultado de la gestión de la empresa por esta razón la garantía post-ventas que la empresa realiza es percibida por su gran mayoría de clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

- Realizar una campaña masiva de publicidad de toda su gama de productos por diferentes medios de comunicación que permitan maximizar sus ventas.

Elaborar un programa comunicacional para brindar un buen servicio, crear ofertas, promociones de nuestros productos, la interrelación interna y externa debe ser mutua, para establecer una planificación adecuadas de las ventas diarias.

- Crear ventajas diferenciales sostenibles estas nos permiten poseer un liderazgo en el mercado manteniendo la calidad y precios ya que los clientes se sienten satisfechos por su accesibilidad, se recomienda mantener esta política de precios que es una ventaja ante la competencia.
- El mercado necesita de soluciones efectivas, podemos producirlas con la novedosa tecnología que en la actualidad existe, con la cual podemos promover la venta de nuestros productos y servicios, y promocionar la imagen corporativa de la empresa.
- Implementar mejores alternativas que beneficie al cliente en el momento que realice su compra, y que ponga a funcionar los diferentes tipos de oferta, promociones y descuentos, brindar un valor agregado para maximizar las ventas.
- Realizar estrategias de publicidad, que incremente el volumen de ventas de la empresa Inarecrom S.A.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6. TÍTULO

Plan de comunicación para incrementar las ventas de la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Inarecrom S.A.

Beneficiarios: Inarecrom S.A., La Comunidad y la sociedad

Ubicación: Panamericana Norte Km. 5 1/2

Teléfono: 032436254

Página web: //www.inarecromsa.com

Equipo técnico responsable: Gerente de la empresa y el personal administrativo.

Ubicación

Ambato, Panamericana norte Km. 51/2 sector El pisque.

Grafico N° 12



Elaborado por: Vinicio Teneda

Fuente: Earth

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Según **SILVA, B. (2011)**.“El Plan de Publicidad Comercial y su incidencia en las ventas de la Empresa Curtiembre Quisapincha de la Parroquia Quisapincha de Tungurahua”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Luego de realizar una investigación minuciosa sobre dicho tema concluye que la marca de nuestros productos no posee ningún tipo de un plan de publicidad comercial lo que dificulta el posicionamiento en el mercado, existe estrategias de publicidad comercial dirigida a nuestro segmento de mercado, manifiesta que la empresa Curtiembre Quisapincha tendrá que acondicionar su publicidad comercial acorde al avance tecnológico en base a mayores innovaciones y diversificación de la información.

Por otro lado **SOLIS, L. (2011)** “Estrategias de Marketing y su Incidencia en las Ventas de la Empresa Importadora Comercial Panamá de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de Universidad Técnica de Ambato. Realizada la investigación concluye que considerando que tenemos un mercado competitivo, podemos determinar que la empresa mantiene a sus clientes satisfechos ya que ofrece precios accesibles, por tanto mantiene satisfechos a sus consumidores, se puede manifestar que existe comunicación entre el personal administrativo con el de ventas, ya que existe una planificación para llevar a cabo las mismas, por tanto se cumple los objetivos planteados, debe poner más énfasis en los clientes internos (al por mayor) ya que no existe una comunicación respectiva.

6.3 JUSTIFICACION

Luego de haber realizado la investigación se considera que es necesario elaborar un plan de comunicación para promocionar los productos e incrementar las ventas y así fortalecer a la empresa con la formulación de este plan.

En la actualidad es necesario que las empresas sean más competitivas, ya que el reto mundial debido a la globalización, el avance tecnológico y los constantes cambios, estamos obligados a desarrollar estrategias que permitan a las empresas adaptarse al mundo cambiante y competitivo, para lograrlo se debe buscar satisfacer las necesidades y gustos del mercado.

El desarrollo de la presente propuesta se fundamenta en la necesidad de dar a conocer la existencia de la empresa Inarecrom S.A. generar una imagen corporativa en el mercado, ofertar los productos, con la finalidad de mejorar las ventas con ello incrementar la rentabilidad.

Hoy en día el mayor número de empresas tienen algo en común, todas ellas se concentran de manera primordial, en el cliente, es decir compartir una absoluta dedicación a servir y satisfacer las necesidades de los mismos.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan de Comunicación Comercial para incrementar el volumen de ventas de la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato.
- Enunciar estrategias de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción) con el fin de que sean un apoyo que mejore la competitividad.

- Seleccionar estrategias de comunicación para informar al mercado los atributos de los productos y mejorar el volumen de ventas de la empresa.
- Determinar el presupuesto requerido para el desarrollo e implementación del plan de comunicación.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio – Cultural

La aplicación de un plan de comunicación comercial beneficiara en gran medida al desarrollo de la empresa “Inarecrom S.A.”, en el aspecto económico como también en el ámbito social, ya que al incrementar las ventas, la empresa crecerá de forma progresiva convirtiéndose en un ente de desarrollo para todos sus empleados, razón por la cual existe un apoyo necesario todas las personas involucrados en la empresa.

Tecnológicas

La empresa Inarecrom S.A. cuenta con todo el equipo tecnológico necesario por lo que nos permitirá cumplir con el objetivo planteado para el desarrollo y cumplimiento de la misma beneficiando exclusivamente a la empresa.

Organizacional

Estructura Jerárquica

La empresa cuenta con un Orden jerárquico bien definido de tal manera que las funciones de todos y cada uno de sus componentes, contribuirán ordenada y positivamente en la propuesta que se pretende implantar.

Legal

La presente propuesta no tiene ninguna restricción con los estatutos de la empresa, ya que va en mejora de la misma, por lo cual es aplicable.

6.6. FUNDAMENTACION

Plan de Comunicación comercial.

Un Plan de comunicación comercial, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Plan de Comunicación.

La comunicación es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. También podemos decir que es el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios. Dentro de la comunicación existe una serie de herramientas disponibles con el fin de gestionar la imagen de la empresa, las más importantes son:

Etapas para la elaboración de un Plan de comunicación

1. Investigación
2. Estrategia
3. Acción
4. Control

6.6.1. INVESTIGACIÓN

6.6.1.1 EMPRESA

Introducción

Inarecrom S.A. es una de las industrias más grandes en su rama, reconocida en la ciudad de Ambato por la calidad de accesorios para vehículos, su inicio se da hace 30 años, empieza como pequeño taller artesanal posteriormente la empresa, diversifica su producción con la línea de accesorios para vehículos; por la favorable acogida que obtuvo en el mercado surgió la necesidad de crecer como empresa.

En 1987 se adquiere nueva maquinaria por consiguiente tecnología y un nuevo local, ubicado en la Panamericana Norte Km 51/2 sector el Pisque. Ser líderes al nivel local nacional en la fabricación de accesorios de vehículos es nuestra visión, “somos una organización de profesionales en la industria de producción de accesorios de vehículos que a través del trabajo en equipo y en la implementación centrado en principios y valores, estamos comprometidos a causar una diferencia en la vida de las personas brindándole una oportunidad real de crecimiento personal, contribución social y de lograr satisfacer las necesidades, gustos, exigencias, de nuestros clientes”.

Inarecrom S.A. es una empresa que se dedica a comprar y comercializar accesorios para vehículos.

Los productos de Inarecrom tiene ahora cobertura en las principales ciudades del país, con una tendencia a abarcar la totalidad del mismo, y siempre manteniendo su misma regla de oro "calidad al precio justo", los objetivos de la comunicación de la empresa se va a enfocar en utilizar técnicas de comunicación, publicidad y promoción de ventas con el fin ayudar a todas las personas que poseen vehículos, para así facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor, con el propósito de que el clima creado por nuestra publicidad pueda incrementar las ventas de la empresa.

MISIÓN

Inarecrom S.A., tiene como misión la creación, innovación y desarrollo de productos y accesorios de vehículos cromados de óptima calidad, orientándonos a la satisfacción plena de nuestros clientes.

Trabajamos para el mejoramiento continuo de la compañía y su equipo de trabajo, porque nuestro más valioso activo es la calidad humana, garantizando así eficiencia y eficacia en nuestros servicios.

VISIÓN

La compañía busca posicionarse en el mercado siendo líderes y competitivos a nivel nacional e internacional, en la fabricación y comercialización de productos y accesorios de vehículos cromados.

Ser una empresa rentable para sus accionistas, generadora de empleo y progreso para nuestro personal, clientes y proveedores. Con una infraestructura física, tecnológica y humana integral acorde a la necesidad para brindar a nuestros clientes productos de alta calidad.

Valores.

- **Integridad.**

Sostenemos relaciones honestas con nuestra gente, accionistas, clientes, suplidores, consumidores y la comunidad donde vivimos. Somos íntegros cuando actuamos con honradez, rectitud y honorabilidad.

- **Responsabilidad.**

Asumimos y respondemos a todos nuestros retos de manera positiva y proactiva. Actuamos de manera consciente y formal frente a nuestros deberes y obligaciones.

- **Compromiso.**

Garantizamos el fiel cumplimiento de nuestros objetivos, dedicando todos los esfuerzos necesarios para lograrlos. Nos identificamos con todo lo que hacemos.

- **Excelencia.**

Hacemos la diferencia superando las expectativas en todo lo que realizamos. Damos el paso adicional.

- **Disciplina.**

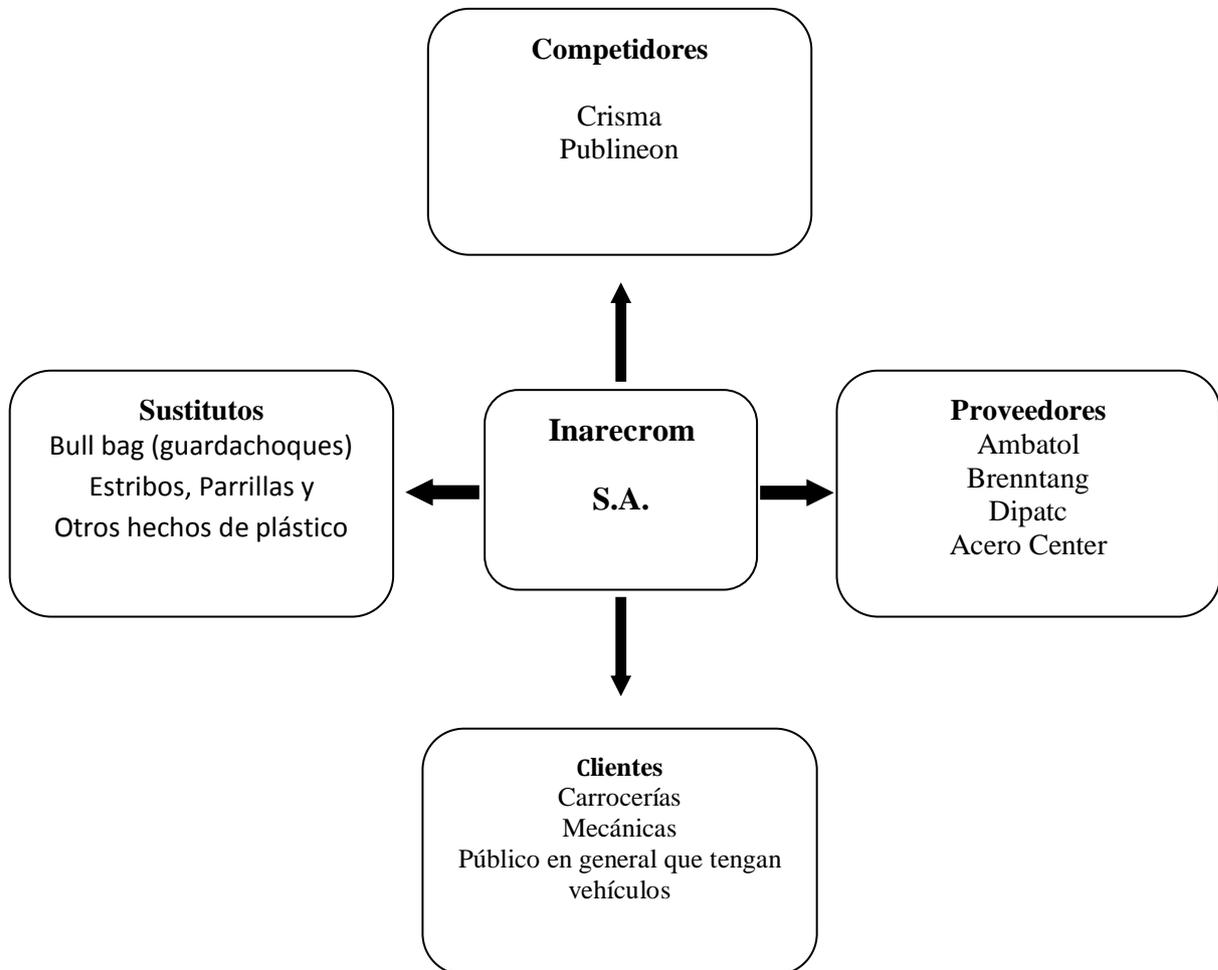
Cumplimos con todas las reglas y normas en nuestras relaciones laborales, comerciales y fiscales. Somos ordenados profesionales, puntuales y respetuosos.

6.6.1.2 COMPETENCIA

Para un análisis amplio del microambiente de la empresa se analizará las cinco fuerzas de Michael Porter las mismas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo, la idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas fuerzas.

FIGURA N° 5

6.6.1.3 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Porter M.
Elaborado por: Vinicio Teneda

6.6.1.4 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Aunque varias empresas traten de conseguir el presupuesto limitado de un comprador, la competencia es multidimensional, gracias a la globalización las organizaciones pueden ser competitivas unas frente a otras, en varias áreas o sólo en una.

Para Inarecrom S.A., será más difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y

los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas empresas.

Dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa Inarecrom S.A., se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de productos de similares características.

La empresa cuenta con un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, el mercado en el cual se desarrolla existe altos porcentajes de que otras empresas incursionen en esta línea de productos por la demanda que existe en el mercado, algunas de las empresas que pueden aparecer significan un alto riesgo ya que poseen el capital para realizar inversiones.

Pero no sólo las empresas industriales se dedican a la fabricación de estos, sino también personas naturales, aunque su producción es baja están presentes en el mercado en el cual desarrolla sus actividades la empresa, dando paso a una gran competencia donde los precios son la mayor entrada en el mercado para poder contrarrestar los competidores.

6.6.1.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto o servicio que se va a brindar. Estos venden la materia prima que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere el servicio.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores genera un clima de confianza, que como consecuencia lleva a ampliar plazos de pago, relación de clientes preferenciales, atención personalizada entre otras ventajas.

Entre de los Proveedores de Inarecrom S.A., encontramos los siguientes:

TABLA N° 14

Proveedores

PROVEEDORES	MATERIA PRIMA
FERRETERÍA LA COMPETENCIA	MATERIALES DE FERRETERÍA
ACERO CENTER	ACERO
BRENNTAG	QUÍMICOS
AMBATOL	TOOL
DIPATC	INSUMOS

Fuente: Inarecrom S.A.

Elaborado por: Vinicio Teneda

La empresa cuenta con proveedores para realizar sus compras, existen varias empresas que distribuyen los insumos y materia prima, por supuesto son los que tienen mejores precios y financiamiento, razón por la cual se puede decir que algunos de ellos son los que tienen el poder de negociación.

6.6.1.6 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Identificar a los clientes es proceso esencial en toda empresa, encontrar las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacerlas, asumir una actitud activa donde se encuentre los atributos de calidad que generan una respuesta positiva en los consumidores y conseguir su lealtad.

La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto de la comunicación, no realiza actividades programadas y estudiadas que impulsen al desarrollo de la empresa y fidelizar al cliente.

Los productos de la empresa no se encuentran estandarizados frente a los de la competencia, la calidad de estos son superiores, pero a pesar de esto la falta de atención se ha convertido en su punto débil, dando paso a que sea fácil que los clientes cambien

de proveedor. La cartera de clientes actuales Inarecrom S.A., constituyen empresas y personas naturales que requieren accesorios de vehículos.

Clientes

Carrocerías Cepeda

Auto repuestos la Universal

Repuestos SZ

Importadora Alvarado

Carrocerías Picossa.

6.6.1.7 AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades básicas que requiere el cliente, cuando éstos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto y/o servicio y diferenciarlo.

Como producto sustituto para la empresa tenemos productos de similares características sin embargo de menor calidad entre ellos tenemos los que se fabrican de plástico.

6.6.1.8 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

Inarecrom S.A., de la ciudad de Ambato es una empresa que su producción es de gran escala, pero por ser productos de primera calidad, sus costos son accesibles para todo tipo de clientes.

6.6.1.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

TABLA N° 15

Cuadro comparativos de precios con su principal competidor dentro del sector.

Productos	Inarecrom S.A.	Crisma	Publineon
ESTRIBO OVALADO	180	162	189
ROLL BAR FENIX	155	140	163
CENTRAL ESPECIAL	145	131	153
TITAN BASE BOLA	170	153	178
PORTA FAROS	120	108	126
CRONOS OREJA CORTA	210	189	220
TEMPLADOR	125	113	130

Fuente: Investigación

Elaborado por: Vinicio Teneda

Para proceder a calcular el porcentaje actual de participación en el Mercado de la empresa Inarecrom S.A. Se han tomado los datos de tres empresas de la competencia y la de la empresa en estudio; así tenemos:

Tabla No. 16

MATRIZ DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EMPRESAS	VENTAS DEL AÑO 2011
Inarecrom S.A.	\$2024000
Crisma	\$905824
Neón	\$3962880
Otros	\$2832000
TOTAL DE VENTAS DE LA INDUSTRIA	\$ 8724704

Fuente: Investigación

Elaborador por: Vinicio Teneda

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{2024000}{8724704}$$

$$PM = 0.23 = 23\% \text{ DEPARTICIPACION EN EL MERCADO}$$

Análisis: En consecuencia tenemos que la empresa, actualmente cuenta con el 23% de participación en el mercado.

6.6.1.10 TASA DE CRECIMIENTO

La empresa en el año 2010 tuvo ingresos de 2019344.80 dólares y en el año 2011 tuvo ingresos de **2024000**dólares.

Crecimiento en Ventas = Ventas del 2010 – ventas del 2011

Crecimiento en Ventas = 2019344.80 – 2024000 = 4656.20

Crecimiento en Ventas = 4656.20

Porcentaje = ventas del 20 / ventas del 2010 * 100

$$\text{Crecimiento en ventas} = \left(\frac{4656.20 * 100}{2024000} \right)$$

Crecimiento en Ventas = 2.3 %

Análisis:

En la empresa en el año 2011 con relación al 2010 ha visto un incremento del 2, 3% en ventas.

6.6.1.11 PUBLICO OBJETIVO

MERCADO META

El plan de comunicación de la empresa Inarecrom S.A., está dirigido a empresas locales, grandes y pequeñas, personas naturales de un nivel socioeconómico medio, y alto que realicen actividades comerciales de metalmecánica y en general toda persona natural quienes poseen vehículo.

6.6.1.12 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El análisis de segmentación permitirá delimitar el campo de acción e identificar los factores claves a examinar. La empresa debe tener una orientación del mercado ya que es de suma importancia definir espacio en el cual se desenvuelve.

Análisis:

En la empresa Inarecrom S.A. en el año 2011 con relación al 2010 ha visto un incremento del 2,3% en las ventas, esto gracias a que pudo expandir a otras ciudades del país como Guayaquil, Quito. Santo Domingo, Cotopaxi, Chimborazo.

6.6.1.13 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

TABLA N° 17
Segmentación de mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Población	En el 2010 la población ecuatoriana es 14 306.876 en Ambato es de 441.034
Urbana	188.327
Rural	252.707
Altura	2.750 m.s.n.m
Gentilicio	Ambateño

Lugar de la empresa	Ambato
DEMOGRÁFICO	
Ingresos	\$500 dólares ; a \$ 1001 dólares o más
Industria	Los productos y servicios de publicidad están dirigidos a todos los sectores mecánicas e industriales de la ciudad de Ambato.
Tamaño de las empresas	Grandes, pequeñas y medianas empresas, personas en general.
Ubicación	Zonas Norte, Sur y Centro de Ambato.
Situación de usuario/no usuario	Usuarios y no usuarios los accesorio de vehículos, que estén interesados en comprar productos y servicios de cromar accesorios de vehículos.
Capacidades de los clientes	Clientes que necesitan muchos o pocos accesorios de vehículos o servicios de cromar.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Vinicio Teneda

Posicionamiento.

En cuanto a esta estrategia trataremos de posicionar los productos de Inarecrom S.A. en el mercado metalmecánico como el mejor producto para cubrir las necesidades de aquellos clientes que quieren obtener un producto de buena calidad resistentes y expuestos a todo tipo de clima a un precio asequible, la marca Inarecrom ira impregnado en cada uno de los productos con ellos poder mantenerlos en la mente de los cliente como una primera opción de compra.

6.6.2. ESTRATEGIA

6.6.2.1 FODA

El FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional, el ambiente externo está representado por las oportunidades y las amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las fortalezas y debilidades.

6.6.2.1.1 ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS

- **Calidad en los productos.-** La empresa Inarecrom S.A., cromas y comercializa accesorios de buena calidad lo que da a los clientes actuales una buena imagen de la empresa.
- **Cumplimiento de tiempos de entrega** los clientes no tienen que preocuparse por la puntualidad de entrega de sus pedidos ya que nunca se ha quedado mal en cuanto al cumplimiento de los mismos.
- **Variedad de diseños creativos y productos.-** Cuenta con una amplia gama de productos opcionales para el cliente
- **Tecnología adecuada.-** La maquinaria con la que cuenta actualmente la empresa es adecuada para tener un buen volumen de producción.

DEBILIDADES

- **Falta de una fuerza de ventas.-** La empresa no cuenta con un personal exclusivo de ventas que ayudaría a captar nuevos clientes.
- **Falta de capacitación al personal de la empresa.-** Las personas que laboran no están incentivados a realizar mayores esfuerzos al cumplimiento de sus actividades ya que no existe motivaciones de ningún tipo ni verbal, personal o económico.
- **Poca inversión en publicidad.-** La empresa no realiza y descuida esta estrategia de ventas en todo lo que a ello respecta, debido al temor por parte de la gerencia a realizar un gasto innecesario.

- **Falta de materia prima.**- En temporadas altas de mayor demanda suele terminarse la materia prima.

6.6.2.1.2ANALISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- **Darse a conocer en el mercado.**- Proyectar una imagen adecuada que ayude a dar a conocer la existencia de la empresa.
- **Introducir nuevos productos.**- Se puede agregar nuevos productos en el portafolio de productos.
- **Incremento de demanda** debido al ingreso de nuevas empresas y negocios en el mercado que necesitan artículos de publicidad para darse a conocer en el mismo.
- **Búsqueda de nuevos proveedores.**- Se pueden buscar otros proveedores que tengan mejores precios tanto en materia prima como en insumos, que no necesariamente sean locales.

AMENAZAS

- **Incremento de la competencia.**- La elevada competencia hace que bajen los precios que muchas veces dañan el mercado.
- **Escaso posicionamiento en el mercado** debido al desconocimiento de la existencia de la empresa no se tiene un elevado posicionamiento.
- **Aparición de productos sustitutos.**- Productos nuevos que prometen ser más efectivos y son más económicos.

- **Extensos plazos de pago** otras fábricas y pequeños productores dan créditos de pago hasta por más de 90 días lo que imposibilita ganar clientes.

6.6.2.1.3 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

TABLA N° 18

MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	X		
CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA		X	
VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS		X	
TECNOLOGÍA ADECUADA	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS	X		
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	X		
POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	X		
FALTA DE MATERIA PRIMA	X		

Elaborado por: Vinicio Teneda

6.6.2.1.3 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

TABLA N° 19

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
ADQUISICIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS	X		
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS		X	
INCREMENTO DEMANDA	X		
BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES			X
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
INCREMENTO DE COMPETENCIA	X		
ESCASO POSICIONAMIENTO	X		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	X		
EXTENSOS PLAZOS DE PAGO		X	

Elaborado por: Vinicio Teneda

6.6.2.1.4 MATRIZ PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa se aplicará la Matriz de Perfil de Capacidad Interna, la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

Para el análisis de las matrices de factores internos y externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09.

Para una fortaleza y oportunidad el indicador es 4

Para una Fortaleza y oportunidad el indicador menor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor es 1

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de cada división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2,5.

TABLA N° 20
MATRIZ PCI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	0,15	3	0,45
CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA	0,15	3	0,45
VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS	0,10	2	0,2
TECNOLOGÍA ADECUADA	0,15	3	0,45
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
DEBILIDADES			
INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS	0,10	2	0,2
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	0,15	3	0,45
POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	0,10	2	0,3
FALTA DE MATERIA PRIMA	0,10	1	0,1
	1,0		2,6

Elaborado por: Vinicio Teneda

El resultado promedio es de 2,6 este es un valor de 0,1 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

6.6.2.1.5 MATRIZ POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

TABLA N° 21
MATRIZ POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
DARSE A CONOCER EN EL MERCADO	0,15	2	0,3
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS	0,10	3	0,3
INCREMENTO DEMANDA	0,15	3	0,45
BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES	0,10	3	0,3
AMENAZAS			
INCREMENTO DE COMPETENCIA	0,10	2	0,20
ESCASO POSICIONAMIENTO	0,15	3	0,45
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0,10	2	0,20
EXTENSOS PLAZOS DE PAGO	0,15	3	0,45
	1,00		2,65

Elaborado por: Vinicio Teneda

El resultado promedio es de 2.65 este es un valor de 0.15 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas.

6.6.2.1.6 MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA

CUADRO N° 5 MATRIZ FODA

	FORTALEZAS CALIDAD EN LOS PRODUCTOS CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS TECNOLOGÍA ADECUADA	DEBILIDADES INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD FALTA DE MATERIA PRIMA
OPORTUNIDADES DARSE A CONOCER EN EL MERCADO INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS INCREMENTO DEMANDA BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES	ACCIONES ESTRATÉGICAS FO Aprovechar la tecnología adecuada que tiene la empresa para introducir nuevos productos. Aprovechar la tecnología adecuada con que cuenta la empresa para darse a conocer en el mercado.	ACCIONES ESTRATÉGICAS DO Aprovechar la búsqueda de nuevos proveedores para solucionar la falta de materia prima. Por la poca inversión de publicidad no se puede darse a conocer en el mercado.
AMENAZAS INCREMENTO DE COMPETENCIA ESCASO POSICIONAMIENTO PRODUCTOS SUSTITUTOS EXTENSOS PLAZOS DE PAGO	ACCIONES ESTRATÉGICAS FA Con la calidad de productos y diseños y la tecnología adecuada se puede confrontar el incremento de la competencia. Calidad de productos podemos contrarrestar el escaso posicionamiento.	ACCIONES ESTRATÉGICAS DA Ante la falta de capacitación y el incremento de la competencia se debe tratar de brindar un buen servicio. Ante la insuficiente fuerza de ventas y el escaso posicionamiento la empresa debe realizar la selección del personal adecuado

Elaborado por: Vinicio Teneda

6.6.2.2 PRESUPUESTO

TABLA N° 22
Presupuesto inicial

Productos	Cantidad	Valor unitario	Total
Reloj	400	\$2,00	\$800,00
Adornos	300	\$1,00	\$300,00
Stikers	500	\$0,50	\$250,00
Hojas volantes	200	\$0,10	\$200,00
Catálogos	1000	\$0,38	\$380,00
Calendarios	500	\$0,428	\$214,00
Valla publicitaria	Durante un año	\$780,00	\$780,00
Medios auditivos	2 emisoras contrato por 6 meses	\$500,00 c/u	\$6000,00
Venta personal (viáticos)	3 (ejecutivos de ventas)	20 cada mes durante un año	\$660,00
Pagina web		\$895,00	\$895,00
Capacitación al personal	2 capacitaciones al año	\$992,50	\$1985,00
Subtotal			\$12464,00
Imprevistos		5%	\$623,20
Total			\$13087,20

6.6.2.3 MARKETING MIX

▪ PRODUCTO / SERVICIO

“El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que tienen la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y puede atraer la atención del público objetivo

para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad

Eslogan: Calidad a precio Justo.

Los productos de Inarecrom lograran posesionarse como accesorios de vehículos de calidad, definitivamente, lo que el consumidor está buscando. Con productos innovadores de acuerdo a los gustos del cliente, esta es la clave del éxito de la empresa. La empresa debe aprovechar la maquinaria con que cuenta la para introducir nuevos productos en el mercado, estos pueden ser.

- Discos
- Haros
- Valdes para camionetas

Los productos de la empresa deben ser planificados y elaborados con estricto control de calidad.

Capacitar el personal que labora en el área de ventas para una mejor eficiencia en el servicio al cliente.

▪ **PRECIO**

“El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa”.

La estrategia de asignación de precio que vamos a implementar para Inarecrom va a ser estrategia de precio orientado a las ventas, con el propósito de acrecentar el volumen de las ventas e incrementar la participación de mercado.

Establecer un porcentaje justo y acorde con el producto que se comercializa y el tipo de servicio que se entrega.

En el caso de Inarecrom S.A. la política de precios se determina en base a los precios del mercado, esto debido a la alta competitividad existente.

Así se determina que el precio fijado es en base al mercado, por lo que se puede sustentar dos formas de pago.

- Al contado
- A crédito

Las compras que realicen al contado se dará un plan de descuentos con la finalidad de captar clientes y ofrecer precios acorde con la expectativa de nuestros clientes y el mercado.

Si el cliente solicita trabajos de diseño e impresión por un monto de \$ 500,00 se realizará un descuento del 5%, con esto se requerirá es que el cliente aumente el promedio por compra.

Nuestros clientes pueden realizar sus compras con tarjetas de crédito.

- Diners club
- Visa, Master card Pacífico
- Visa, master Cart Guayaquil

❖ PLAZA

“La plaza o distribución se aplican para hacer que los productos y/o servicios se encuentren en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen”.

Se plantea para la satisfacción de los clientes realizar entregas a domicilio de los productos:

- La entrega a domicilio se dará en los casos cuando los compradores sean de otras ciudades o dentro de la misma pero que pertenecen a organizaciones grandes.
- Para esta distribución de productos terminados la empresa cuenta con medios de transporte adecuados para la entrega y también con personas informadas de las rutas a donde deben llegar, el costo del transporte va pagado por parte de la Empresa .
- También se realizará entregas mediante agencias de viaje, fletes, siempre y cuando las características del producto sean adaptables y cómodas para un viaje.

Para este canal de distribución es importante definir claramente las tareas y responsabilidades de cada uno de los integrantes del canal:

- El transporte del producto
- Almacenaje – bodegaje
- Seguridad del producto
- Empaque
- Condiciones de entrega, etc.

❖ PROMOCIÓN

“El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de la compañía, producto y/o servicio.”

Aplicar estrategias de promoción que permitan a los clientes mejorar los volúmenes de compra y que tengan la capacidad de fidelizar a los mismos.

Para las promociones esto implica inversión para la empresa ya que por cada compra la empresa entregará un presente a los clientes con la marca de la empresa, un adorno, reloj, stickers, etc. con la cual logrará memorizar la marca de la empresa.

6.6.2.4 ANALISIS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN

Objetivo de la Comunicación.

EL objetivo de la comunicación de Inarecrom se va a enfocar en utilizar técnicas agresivas de comunicación, publicidad y promoción de ventas con el fin ayudar a los clientes a conocer más de los productos de la empresa, para así facilitar el movimiento de los productos del fabricante al consumidor, con el propósito de que el clima creado por nuestra publicidad pueda:

- Dar a conocer más nuestro producto a nivel nacional.
- Colocar una imagen positiva de nuestro producto en la mente del consumidor.
- Incrementar las ventas.

6.6.2.5 PUBLICIDAD

Aplicar publicidad efectiva, por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, muestras, página web, redes sociales.

La publicidad estará enfocada en llegar a las empresas que se encuentran en el sector comercial, carroceros, y toda persona natural que tengan un vehículo, la publicidad a realizarse será llamativa de esa manera podrán identificar a la empresa.

Medio visual

Propuestas atractivas para llamar la atención de los clientes por sugerencias de los mismos y por ende traerá beneficios para la empresa ya que se obtendrá un mayor reconocimiento de la misma sociedad.

6.6.2.6 HOJAS VOLANTES

La publicidad se la realizará en hojas volantes, catálogos y calendarios que se repartirán en cada una de las sucursales se utilizará medios y recursos propios de la empresa y como también en diferentes espectáculos públicos en el estadio bellavista cuando se desarrolle partidos de la serie A, en la feria de carros en Pícahigua.

Hojas volantes, 2000 impresiones (el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan de la empresa, nombre de la empresa, tipo de producto y servicio, lugar, horarios de atención, teléfonos, direcciones y página web.) Medidas de 12cm * 18cm de 4 colores, 2000 unidades, \$ 0,10 total \$ 200. Ver anexo 7

6.6.2.6 CATALOGOS

Catálogos, 1000 impresiones el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan de la empresa, nombre de la empresa, lista de producto, características y servicio de cromado que oferta la empresa, lugar, horarios de atención, teléfonos, direcciones y página web.) Medidas de 5cm *12 cm de 4 colores 1000, 0.38 c/u, \$ **380,00**. Ver anexo 8

6.6.2.7 CALENDARIOS

Calendarios, 500 impresiones el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan de la empresa, nombre de la empresa, lista de producto, características y servicio de cromado que oferta la empresa, lugar, horarios de atención, teléfonos,

direcciones y página web.) Medidas de 10cm * 18 cm de 4 colores 500, 0.428 c/u, \$ **214,00**. Ver anexo 9

6.6.2.8 VALLAS PUBLICITARIAS

Las mismas que tienen que estar enfocadas en una visión más allá de lo real que impacte la mirada de la sociedad, demostrando la calidad del producto en este caso la nitidez de las impresiones al igual que la calidad que tienen los materiales que se utilizan.

Se realizara el anuncio en valla publicitaria, la medida de la publicidad será de 3mts por 4 mts, estará ubicado en el casco central de la ciudad entrada a Miraflores zona cerca de la empresa, el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan de la empresa, nombre de la empresa, tipo de productos y servicio, lugar, direcciones, teléfonos pág. Web, diseño impresión e instalación **\$780**. Ver anexo 10

6.6.2.9 MEDIOS AUDITIVOS

RADIO

Las campañas publicitarias por este medio es una inversión que va a generar sus frutos con el pasar del tiempo, para realizar esta publicidad se analizará al mercado competitivo.

TABLA N° 23
Presupuesto Publicidad en radio

Emisora	Radio Ambato
Frecuencia	93.0 AM
Cuñas	4 Diarias x un mes y 15 emisiones por partido.
Programa	Deportes y Goles (1° y 2° emisión) y campeonato nacional de futbol.
Costo	\$ 600.00 x mes

Emisora	Radio Canela
Frecuencia	106.5 FM
Emisiones	10 Diarias x un mes
Programa	Distintas programaciones de 8h00 a 17h00
Costo	\$ 400 x mes
TOTAL	\$ 1000

Fuente: Proforma.

Elaborado por: Vinicio Teneda

Se realizará publicidad en radio Ambato, se utilizará un spot publicitario pregrabado en programas matutinos reforzando apariciones en programas deportivos en la media tarde de la emisora, de la misma manera en la radio Canela que se escucha al nivel nacional.

El objetivo es informar sobre razón social, productos, servicios, ubicación de la empresa.

El mensaje a difundir es **“INARECROM Venta de accesorios y cromados para todo tipo de vehículo ¡El Brillo de su Seguridad!”** estamos ubicados en la Panamericana Norte Km 51/1 Sector el Pisque Teléfono 032436254 / Fax: 032436224 Sucursal Argentina 03-88 y Bolivia (Ingahurco) Teléfono 032521062 / Telefax 032521011 Pagina Web www.Inarecromsa.com /AMBATO

6.6.2.10 CREACION DE LA PÁGINA WEB

TABLA N° 24
PRESUPUESTO PÁGINA WEB

CONCEPTO	INVERSIÓN
Diseño	\$500,00
Levantamiento de web en Internet	\$ 50,00
Contrato de Hosting y dominio	\$200,00
Difusión	\$45,00

Mantenimiento y actualización con diseñador	\$400,00
Total	\$895,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Vinicio Teneda

6.6.2.11 REDES SOCIALES

Se realizará la promoción por redes sociales a través de internet, entre los cuales encontramos como Twitter, Facebook, ya que este tipo de publicidad no cuesta, la persona que estará encargada de verificar será la secretaria. Ver anexo 11

6.6.2.12 ATENCIÓN AL CLIENTE

Incrementar la fuerza de ventas a través de la contratación de personal apto para estos puestos, es decir, integrar a la empresa dos vendedores ejecutivos que atiendan el sector institucional, con la finalidad de que penetren este segmento.

Atención eficiente

Brindar a los clientes una información adecuada acerca de los productos que ofrece la empresa y apertura canales de comunicación y atención.

- Se potenciará el servicio al cliente a partir de una mejor atención por parte del personal, llevando mayores controles a los pedidos y mejor trato al cliente.

Ventajas al implementar el servicio

- Mayor satisfacción al cliente
- Mejor imagen de la empresa y del producto
- Incremento en las ventas

Selección de personal

Para contratar los vendedores; que realicen visitas a las empresas se publicará anuncios por diarios locales con la mención de que se requiere ejecutivos de ventas para industria metalmeccánica.

Se contratará a los ejecutivos de venta con la finalidad de incrementar las ventas, el ejecutivo de ventas debe tener ciertas cualidades que le ayudarán a desempeñarse muy bien en su rol.

Cualidades

- Tener carisma para atender al cliente.
- Ser cortés y amable con el cliente.
- Facilidad de palabra para convencer plenamente al cliente.
- Determinación para insistir lo suficiente sin llegar a la exageración y conseguir sus objetivos sin importar como ni cuánto.
- Sinceridad para decir lo que en verdad es y no mentir sobre algo que el producto no tiene.

Perfil del vendedor

- Experiencia en ventas
- Excelentes relaciones interpersonales
- Proactivo, actitud negociadora

Numero de vendedores

Vendedores	Comisión por venta
Vendedor 1	1%
Vendedor 2	1%
Vendedor 3	1%

Capacitación al personal

Capacitar al personal de departamento comercial para que se desenvuelva en su puesto de trabajo, La capacitación lo dictara una empresa privada, un técnico especializado en la materia, aquí incluye gastos de contratación al profesional y gastos varios.

TABLA N° 25

Presupuesto de capacitación al personal

Descripción	Cursos	Duración	Valor/h	Total
Capacitación al personal.	Motivación y atención al cliente	40 horas	\$20	\$800,00
Materiales	Unidades	Valor		
Folletos	10	10,00		\$100,00
Libretas de apuntes	10	1,00		\$10,00
Esferos	15	0,50		\$7,50
Refrigerios				\$75
				\$992,50

Fuente: Investigación

Elaborado: Vinicio Teneda

6.6.3 PLAN DE ACCION

Acciones de comunicación

La estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo usar el presupuesto publicitario con el fin de abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva. El plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de utilizarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos publicitarios.

TABLA N° 26
Acciones de comunicación

MEDIOS	MESES	SEMANAS	TAMAÑO
Hojas volantes	Diciembre 2012 – enero 2013	Totales	12cm x 18cm
Catálogos	Diciembre 2012 – mayo 2013	Totales	5cm x 12cm
Calendarios	Diciembre 2012 – enero 2013	Totales	10cm x 18cm
Vallas publicitarias	Enero 2013 – diciembre	Totales	5 m 7m
Medios auditivos	Enero 2013 – junio	Totales	
Página web (facebook, twitter)	Enero 2013- diciembre	Totales	Relativo

Elaborado por : Vinicio Teneda

6.6.3.1 CONVOCATORIA Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Procederemos a realizar una encuesta a los clientes y la población en general del producto la misma que proporcionará retroalimentación a la empresa con el fin de cumplir con el objetivo anteriormente señalado.

TABLA N° 27
Convocatoria a proveedores

Método	Sesiones	Participantes	Herramienta	Meses	Días
Cuantitativo y cualitativo	Individual	Clientes, mayoristas y minoristas	Entrevista	Marzo, mayo, agosto.	Todos los viernes
Cuantitativo y cualitativo	Individual	Población de 18 años en adelante	Encuesta	Febrero	Todos los viernes durante el mes

6.6.3.2 ASIGNACION DE ACTIVIDADES

ADMINISTRACIÓN.

La responsabilidad la tendrá el departamento de ventas de la empresa que es la que se encargará del desarrollo, de la supervisión, control, evaluación y ajustes que se puedan dar a lo largo de la implementación del plan de comunicación de acuerdo a los tiempos establecidos.

JERARQUIZACIÓN.

La jerarquización está dada de la siguiente manera: La junta general de accionistas de la empresa en conjunto con la gerencia, son los encargados de todas las funciones administrativas como son planeación, organización, dirección y control. El jefe de ventas, y talento humano se encuentran directamente bajo supervisión y control de la gerente general.

TABLA N° 28
Asignación de actividades

Responsables	Actividad	Meses	Días
Gerente	Contratación de medios publicitarios que aplicaran	Enero, febrero, marzo	Total
Secretaría	Elaboración de encuestas, crear cuentas en las redes sociales	Enero	Total
Jefe de ventas	Entrevistas a los clientes, mayoristas y minoristas	Marzo	Cada compra que realicen en el mes
Vendedor	Realizar encuestas entrega de volantes, catálogos. etc.	Abril	Total

Elaborado por: Vinicio Teneda

6.6.3.3 SUPERVISIÓN Y COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES

Con los resultados obtenidos mediante las actividades encomendadas a cada departamento podemos verificar que cada una debe estar cumplidas en un 100% para lograr que se incremente las ventas de la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato.

6.6.3.4 SUPERVISION DE ACTIVIDADES

TABLA N° 29

RESPONSABLE	ACTIVIDAD CUMPLIDA	MES
Gerente	100%	Junio
Secretaria	100%	Marzo
Jefe de ventas	100%	Junio
Vendedor	100%	Marzo

Elaborado por: Vinicio Teneda

6.6.3.5 CONSTRUCCIÓN O MODIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA ACTUAL

La empresa Inarecrom S.A. cuenta con tecnología adecuada, para elaborar productos de alta calidad y diseños que estén de acuerdo la al mercado y a la competencia, como también innovar nuevos accesorios para vehículos que estén relacionados con nuevos modelos que existe en el mercado.

6.6.3.6 LANZAMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Lanzar una campaña de comunicación, la misma que incluyan campañas estas será lanzada a distintas ciudades del país por medios aditivos de la ciudad y el Internet, redes sociales, etc.

- Promoción
- Relaciones publicas
- Descuentos

TABLA N° 30

6.6.3.7 PRESUPUESTO GENERAL

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PLAN DE COMUNICACIÓN Y EL VOLUMEN DE VENTAS													
Publicidad en radio	1000	1000	1000	1000	1000	1000							6000,00
Vallas publicitarias		780											780,00
Entrega de hojas volantes	2000												200,00
Entrega de catálogos	380												380,00
Levantamiento página Web		895											895,00
Entrega de calendarios	214										214,00	214,00	642,00
Promoción		1350										1350	2700,00
CAPACITACIÓN		992,50						992,50					1985,50
Selección de personal													
Herramientas y recursos necesarios								117,50				117,50	117,50
GASTOS VARIOS													
Refrigerios		75						75					150,00
<i>Elaborado por: Vinicio Teneda</i>													14473,20

6.6.3.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA N° 31

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Contratación medios aditivos masivos de la ciudad.	■											
Publicidad en radio.	■											
Vallas publicitarias	■											
Entrega de hojas volantes	■											
Entrega de catálogos	■											
Levantamiento página Web	■											
Entrega de calendarios	■											
Promoción	■											
Capacitación al personal		■					■					
<i>Elaborado por: Vinicio Te</i>												

FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la aplicación del plan de comunicación será propio, es decir el desembolso lo realizará la empresa de sus utilidades. La duración de la propuesta será de un año, a partir de Enero del 2012.

6.6.4 CONTROL

TABLA N° 32
Previsión de la evaluación

Preguntas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa Inarecrom S.A.
¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, ya que es muy importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta, y comparar los resultados del nivel de ventas de los meses anteriores.
¿Para qué evaluar?	Para medir los resultados de las actividades planteadas en la propuesta
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las actividades establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos
¿Quién evalúa?	El personal adecuado que designe el gerente para esta actividad.
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Se evaluará a través de matrices de control y de encuestas de satisfacción.
¿Con que evaluar?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo estas pueden ser entrevistas y encuestas.

Elaborado por: Vinicio Teneda

Para recolectar la información primaria, se utilizó la investigación de campo para lo cual fue necesario la aplicación de encuestas a través del cuestionario, las mismas que recogieron información necesaria para el posterior análisis e interpretación del problema objeto de estudio.

El análisis y la interpretación de datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales. De los doscientos setenta y nueve clientes potenciales encuestados que corresponde al 100% de la información obtenida a la cual hemos realizado la tabulación de los resultados y análisis que se expresan a continuación.

6.6.4.1 EVALUACIÓN

Esta evaluación se la realizara en función del Nivel de posicionamiento actual de la marca hasta la fecha, el mismo que refleja el proceso de concientización dentro de la empresa y el desarrollo estratégico de las actividades de comunicación y posicionamiento, con el fin de determinar la viabilidad de generar el impacto deseado.

Evaluación Concurrente o en proceso.

Esta evaluación se la realizará en el desarrollo de la propuesta y examinará la organización de los medios disponibles que garanticen el logro del impacto deseado de manera que sea flexible a la realización de cambios sobre la marcha, los mismos que permitirán corregir errores, además la labor administrativa será más dinámica, al evaluar los meses establecidos en la previsión de la evaluación o cada mes.

Evaluación final.

Por último se efectuará una evaluación al final de la propuesta, que permitirá emitir conclusiones y resultados. Estos resultados también servirán como precedente para futuros planes a seguir por la empresa.

Esta evaluación se la considera como un instrumento que sirve para comprobar el grado de cumplimiento efectivo de los objetivos del impacto de comunicación y posicionamiento programado.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, J. (2002) Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas Cia, Ltda. En la provincia de Tungurahua Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

DRAKER, T. (1994) El Marketing como Arma Competitiva. México: mc graw hill 1^{ra} edición.

DOUGLAS, J. (1971) Administración de mercadotecnia: un enfoque desde el punto de vista de los sistemas de conducta. Diana (México)

GUTIERREZ, L. (2005). Los sistemas de producción para mejorar la calidad del producto en la fábrica de medias Gutman Cia. Ltda. De Ambato Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

HERNÁNDEZ, C. (2000) Plan de Marketing Estratégico. México: gestión, mc graw hill 2^{da} edición.

Harvey W. (1962) Elementos de mercadotecnia. Herrero (México)

JAMES, M. (1989) Mercadotecnia una perspectiva estratégica. Primera Edición – Mcgraw Hill S.A. – Interamericana de México.

KOONTZ, H. (2004) Administración Global México: MC GRAW HILL Cuarta Edición.

KOTLER, P. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación - Mexico.

LAMB, M. (2002) Estrategias de Marketing. Decima edición Mexico.

LOPEZ, M. Y LOBATO, F. (2006) Operaciones de Venta. Editorial Thomson Parainfo. Madrid.

MUNUERA y RODRIGUEZ .Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial.

PASTOR, F. (2003) Técnico Publicidad. Tomo 1. Edita Cultural S.A. Madrid. España

PORTER, M. (2006) Estrategia y Ventaja Competitiva. Editorial Deusto. Barcelona.

RODRIGUEZ, J. (2005) Como aplicar la planificación estratégica a la pequeña y mediana empresa. Quinta edición. Editorial Thompson. México.

RUSSELL, J. (2005) Publicidad. Decimo sexta edición. Pearson Educación. México.

SCHOELL y GUILTINAN (1991). Mercadotecnia. 3ª. Edición. Prentice – Hall, Neulcalpan de Jurez.

STANTON, William. Fundamentos de Marketing. MC GRAW HILL 13ra Edición. México, 2004

SERNA, H. (1997) Planificación Estratégico. Editorial Legis. Colombia.

SIERRA, M. (2009). Plan de Marketing Estratégico para implementar la participación en el mercado de la Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

STANTON, W. (2004) Fundamentos de Marketing. MC GRAW HILL 13ra Edición. México.

VILLALVA, J. (2009) Etapas del Proceso Administrativo. Editorial el Cid Editor. Argentina.

Internet

[.www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html](http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html)

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

[http://www. Monografias.com](http://www.Monografias.com) Administración de ventas

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA.
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ciudad._____

Cuestionario. N°-----

Encuesta sobre la aplicación de Estrategias de Marketing.

Aplicado a los clientes de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS.

Identificar si la falta de Estrategias de Marketing incide en el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A.

INSTRUCCIONES.

Distinguido cliente.

Las respuestas que usted facilite al presente cuestionario son de mucha importancia para determinar la situación actual de la empresa con nuestros clientes, por consiguiente se le pide que sea lo más sincero posible en sus respuestas, lea detenidamente y marque con una **X** una opción en cada pregunta.

Seleccione únicamente una alternativa.

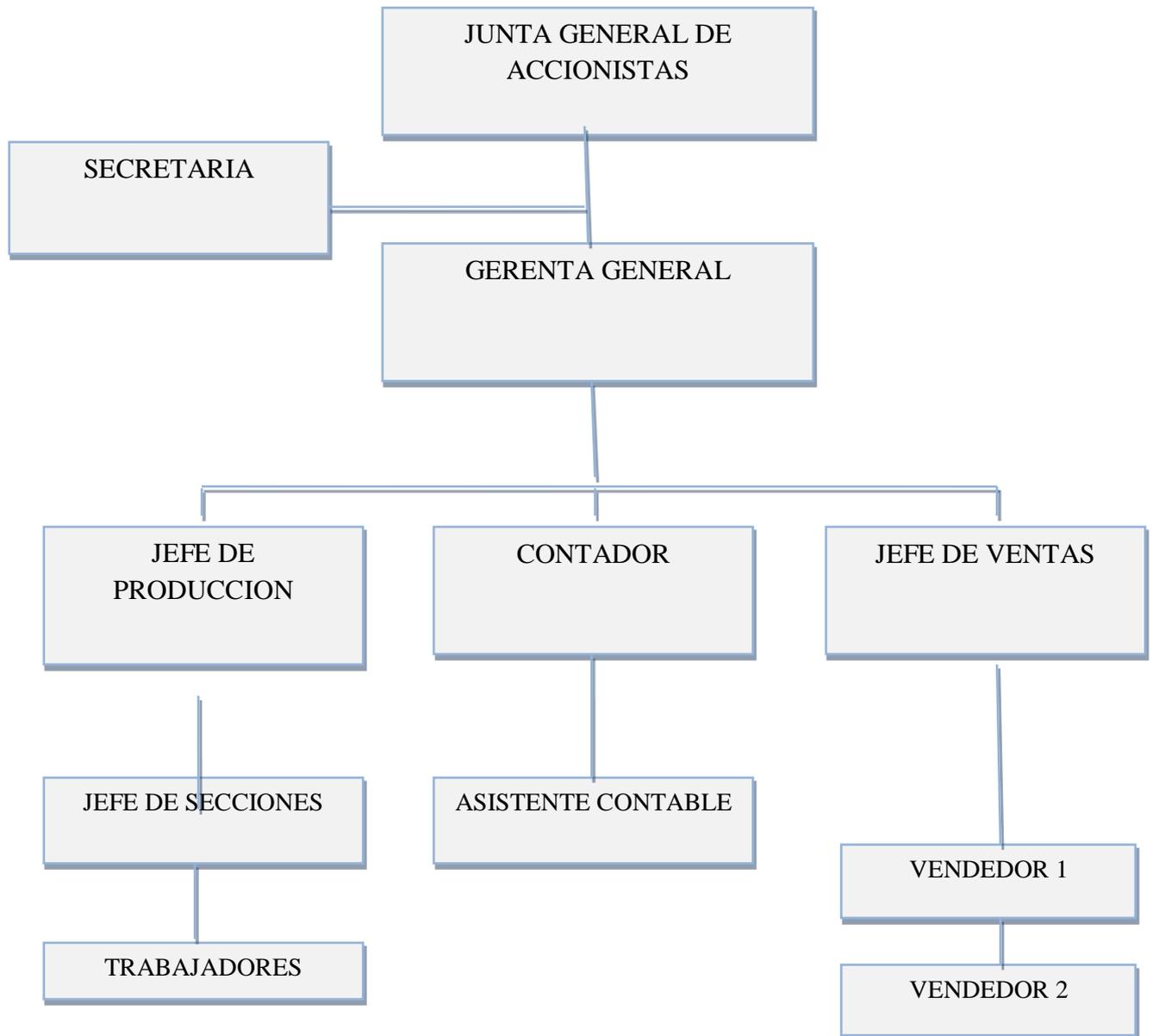
¿Cuando Ud. adquiere un producto que aspectos influyen en su decisión de compra?	
Servicio	<input type="checkbox"/>
Atributos	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
¿Se siente satisfecho con la gama de productos que ofrece la empresa?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
¿Qué productos consume usted con mayor frecuencia?	
Guardachoques	<input type="checkbox"/>
Estribos	<input type="checkbox"/>
Roll Bars	<input type="checkbox"/>
Guardacoches posteriores	<input type="checkbox"/>
Tiros posteriores	<input type="checkbox"/>
Arcos	<input type="checkbox"/>
Parrillas	<input type="checkbox"/>
¿Con respecto a la competencia considera usted que la calidad de los productos de la empresa INARECROM S. A. son?	
Excelentes	<input type="checkbox"/>
Muy buenos	<input type="checkbox"/>
Buenos	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malos	<input type="checkbox"/>
¿Cómo califica los precios de los productos de la empresa INARECROM S.A., con relación a la competencia?	
Altos	<input type="checkbox"/>
Bajos	<input type="checkbox"/>
Moderados	<input type="checkbox"/>
¿A través de qué medios llego a conocer Usted la de la empresa INARECROM S.A.?	
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
¿Con que frecuencia adquiere los productos de nuestra empresa?	
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
¿De los siguientes aspectos usted cual considera más importante al momento de realizar su compra de los productos?	
Calidad	<input type="checkbox"/>
Diseño	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>
9. ¿Sabe de las promociones que realiza la empresa INARECROM S.A.?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
10. ¿Conoce usted de la garantía posventa que tienen nuestros productos?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Fecha de la aplicación	_____
Nombre del encuestador	_____
Gracias por su colaboración	

Elaborado por: Vinicio Teneda

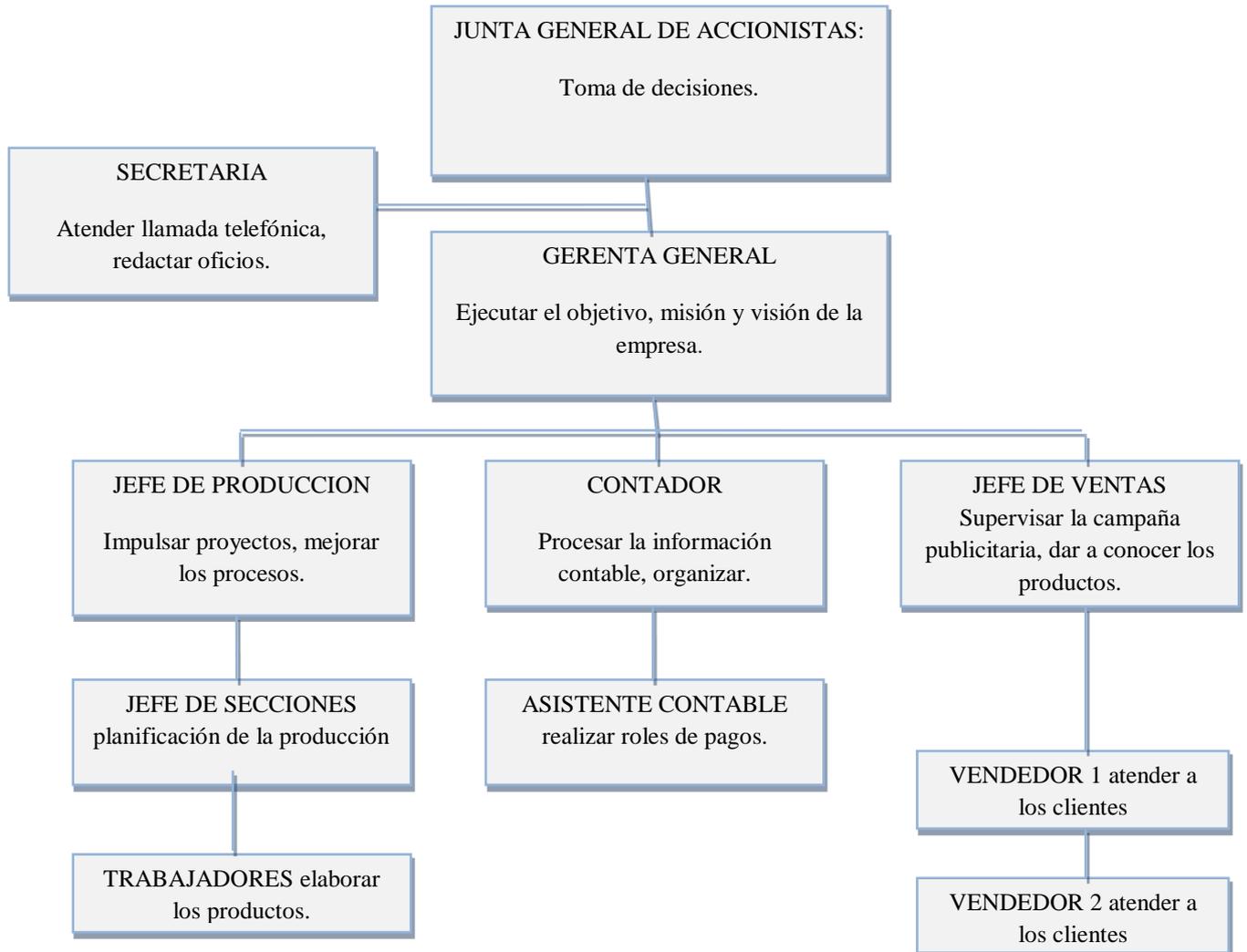
Gracias por su colaboración.

Anexo 2
Organigrama Estructural



Anexo 3

Organigrama funcional



ANEXO 4
LISTA DE PRODUCTOS
GUARDACHOQUES DELANTEROS

GUARDACHOQUES DE ARCO
G.A. Universal
G:A. Anclajes al chasis
G.A. Bajo
G.A. Bajo bala
G.A. Baja bala 2T
Accesorio Wincha

GUARDACHOQUE ESPECIALES
G.E. Central
G.E. Oreja cuadrada refuerzo
G.E. Oreja cuadrada templador
G.E. Oreja tejida
G.E. Oreja tejida y templador

Accesorio wincha
Accesorio aluminio

GUARDACHOQUES DEPORTIVOS
G. Deportivo
G. Portalogenos interno (platinas)
G. Portalogenos FORD 150 2 halogenos
G. Portalogenos FORD 150 4 halogenos
G. Titan
G. Titan Oreja Corta
G. Titan Corto (sin orejas)
G. Centurion
G. Carlin

G. Aurik
G. Cronos

Accesorio Aluminio

GUARDACHOQUES POSTERIORES

CAMIONETAS
G.P. doble tubo 2pulg
G.P. doble tubo 3pulg
G.P. Vigo 2pulg
G.P. Vigo 3pulg
G.P. Minos
G.P. Minos toma para pin
G.P. Minos con base para concretera
G.P. Chelines

VARIOS
G.P. Titan sin base
G.P. Titan con base para bola
G.P. Titan con toma para Pin

Accesorio PIN o Concretera
Accesorio Bola de remolque

TIROS PARA REMOLCAR

Tiro corto con base para bola
Tiro corto con toma para pin
Tiro bajo (para camionetas)
Tiro completo Pin y Bola
Accesorio Bola de Remolque

ROLLBARES

ROLLBAR PASAMANO CABINA SENCILLA

R.P. c/s

R.P. c/s con protección

R.P. c/s con templadores

R.P. c/s con protección y templadores

R.P. c/s doble piso

R.P. c/s doble piso con protección

ROLL BAR PASAMANO CABINA DOBLE

R.P. c/d

R.P. c/d con protección

R.P. c/d con templadores

R.P. c/d con protección y templadores

R.Rally

R.Rally base carpa

Arco adicional

Tubo posterior

Protección de Malla

ROLLBAR OVALADO FENIX

R.F. Un Arco

R.F. Doble arco

R.F. Pasamano c/s

R.F. Pasamano c/d

Arco adicional

Caucho adicional

ESTRIBOS

CABINA SENCILLA
E. c/s Universal 2pulg
E. c/s Universal 3pulg
E. c/s Rally 3pulg
E. c/s Rally ovalado
E c/s tubular ovalado
E. c/s tubular Aluminio
E.TUKi
E. c/s Aluminio grada
E. c/s Aluminio grada FORD 150
E.TUKi FORD 150

Adicional caucho bota

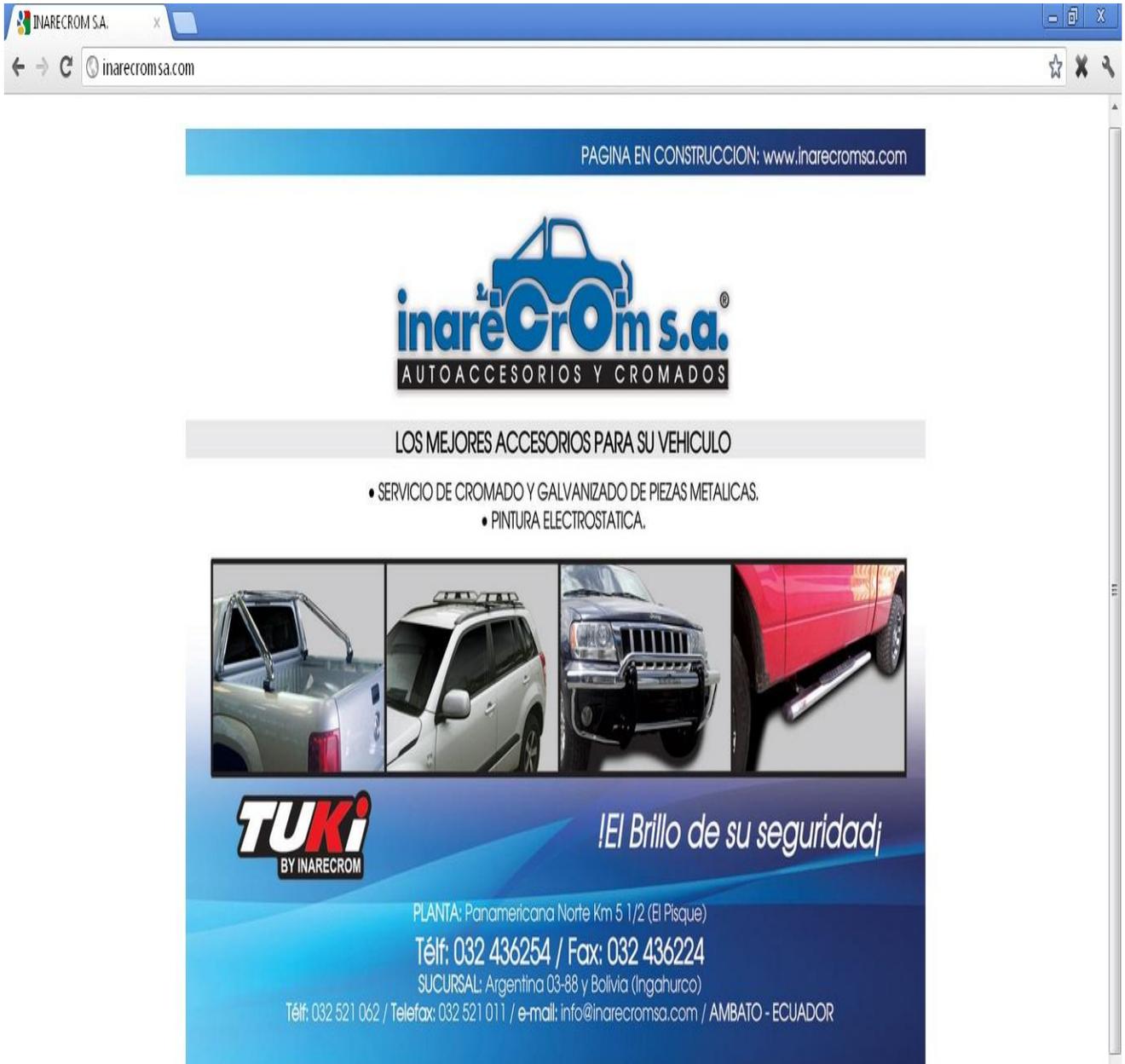
CABINA DOBLE
E. c/d Tubular Universal 3pulg
E. c/d Universal ovalado
E. c/d tubular Ovalado MF
E. c/d Ovalado MF
E. c/d tubular Aluminio MF
E.TUKi
E. c/d Aluminio grada MF
E. c/d Aluminio grada FORD 150
E.TUKi FORD 150

PARRILLAS

TP04TP01	Parrilla Tubular Pequeña
TP04AL01	Parrilla Tubular Grande

Anexo 5

Página web



PAGINA EN CONSTRUCCION: www.inarecromsa.com

inarecroms.a.
AUTOACCESORIOS Y CROMADOS

LOS MEJORES ACCESORIOS PARA SU VEHICULO

- SERVICIO DE CROMADO Y GALVANIZADO DE PIEZAS METALICAS.
- PINTURA ELECTROSTATICA.



TUKi
BY INARECROM

!El Brillo de su seguridad!

PLANTA: Panamericana Norte Km 5 1/2 (El Pisque)
Télf: 032 436254 / Fax: 032 436224
SUCURSAL: Argentina 03-88 y Bolivia (Ingahurco)
Télf: 032 521 062 / Telefax: 032 521 011 / e-mail: info@inarecromsa.com / AMBATO - ECUADOR

Anexo 6

Lista de precios de los productos de la empresa Inarecrom S.A.

Productos de la empresa.



NUESTRO ALMACEN.

Nuestro almacén de ventas se encuentra ubicado en Ingahurco en las calles Bolivia y Argentina.

ESTRIBO OVALADO



PRECIO: \$180

Un estribo hecho con la finalidad de facilitar la subida especialmente a camionetas, jeeps que poseen más altura.

ROLL BAR FENIX



PRECIO: \$155

Fabricado para camionetas de una cabina o doble cabina para que sirva de soporte de mercadería o de base para sujetar artículos que se transportan en el balde.

CENTRAL ESPECIAL



PRECIO: \$145

Protección elaborada para protección de la parte delantera del vehículo con facilidad para colocar dos alógenos en la parte intermedia del guardachoque.

TITAN BASE BOLA



G.P.Titan base-bola

PRECIO: \$170

Un guardachoque posterior el cual tiene la facilidad de funcionar también como engancha remolques y de proteger la parte posterior de los vehículos jeeps 4x4.

PORTA FAROS



Portalogenos corto

PRECIO: \$120

Fabricado para la colocación de dos alógenos en la parte frontal del vehículo.

CRONOS OREJA CORTA



PRECIO: \$210

Guardachoque con protección completa de la parte delantera del vehículo, el cual también tiene la ventaja de colocar dos alógenos.

TEMPLADOR



PRECIO: \$125

Nuestra Planta de producción se encuentra Ubicada en la Panamericana Norte Km 5 1/2 el Pisque.

Nuestros Números De Contactos. FONOS: 032-854-334 - 032-854-554

Anexo 7
HOJAS VOLANTES



LIDERES EN LA ELABORAR y CROMAR ACCESORIOS DE VEHÍCULOS

- **ROLL BARS**
- **PARRILLAS**
- **ARCOS**
- **GUARDACHOQUES**
- **LATERALES, OTROS**

Dirección: Panamericana Norte Km 51/2 Vía a Quito, Sector el Pisque
Telf.: 032-436254 Fax 032-436224 Sucursal 032-521062 - 032-521011

www.inarecromsa.com

AMBATO - ECUADOR

Anexo 8
CATALOGOS



Estribo Ovalado

PRECIO: \$180



**Roll-bar
Templador**

PRECIO: \$125



Dirección: Panamericana Norte Km 51/2 Vía a
Quito, Sector el Plisue
PRECIO: \$210 Telf.: 032-
436254 Fax 032-436224 Sucursal Argentina03-
88 y Bolivia (Ingahurca) 032-521062 - 032-
521011www.inarecromsa.com

AMBATO - ECUADOR

Anexo 9
CALENDARIOS



2012

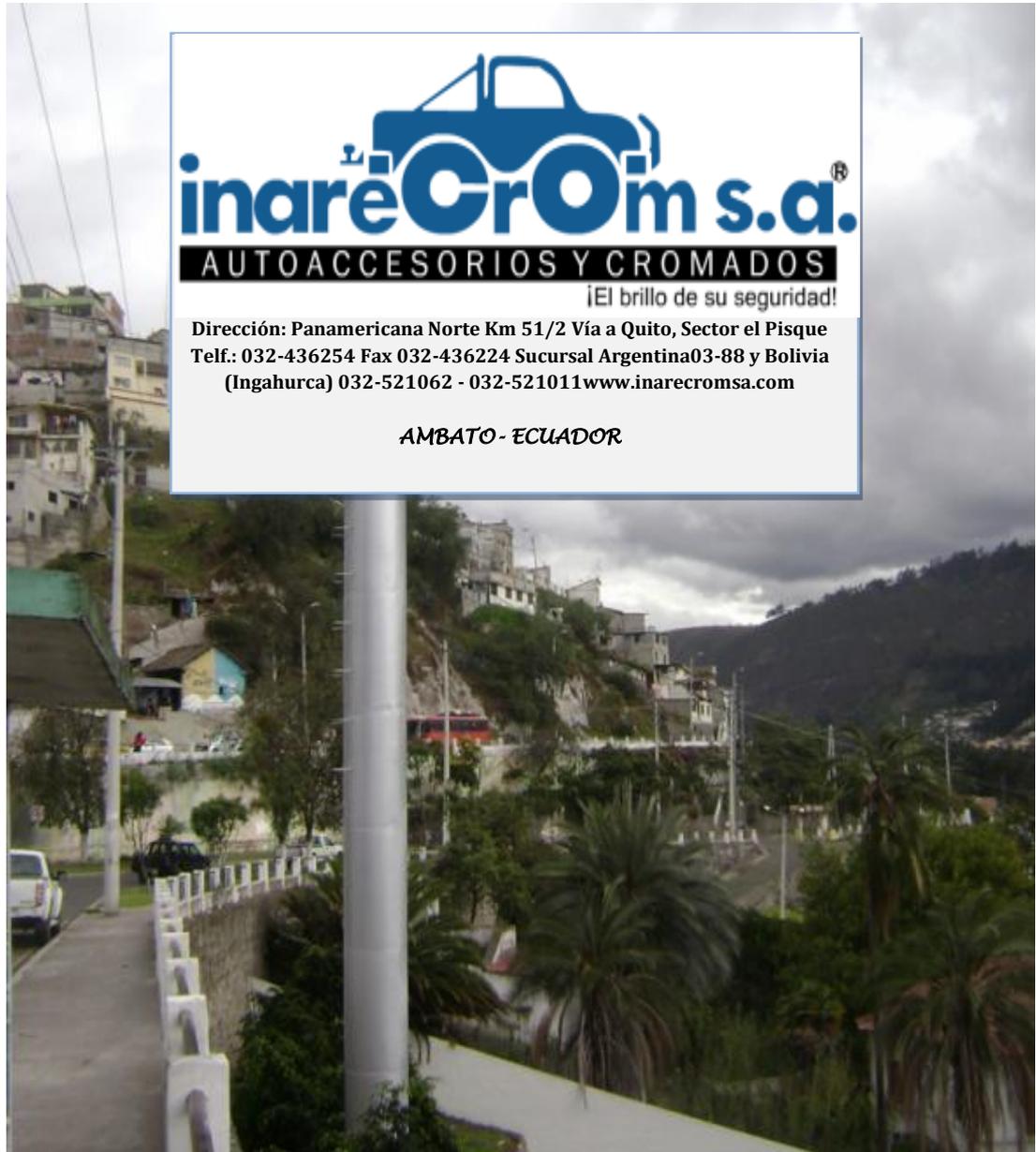
ENERO	FEBRERO	MARZO
L M W J V S D	L M W J V S D	L M W J V S D
1	1 2 3 4 5	1 2 3 4
2 3 4 5 6 7 8	6 7 8 9 10 11 12	5 6 7 8 9 10 11
9 10 11 12 13 14 15	13 14 15 16 17 18 19	12 13 14 15 16 17 18
16 17 18 19 20 21 22	20 21 22 23 24 25 26	19 20 21 22 23 24 25
23 24 25 26 27 28 29	27 28 29	26 27 28 29 30 31
30 31		

ABRIL	MAYO	JUNO
L M W J V S D	L M W J V S D	L M W J V S D
1	1 2 3 4 5 6	1 2 3
2 3 4 5 6 7 8	7 8 9 10 11 12 13	4 5 6 7 8 9 10
9 10 11 12 13 14 15	14 15 16 17 18 19 20	11 12 13 14 15 16 17
16 17 18 19 20 21 22	21 22 23 24 25 26 27	18 19 20 21 22 23 24
23 24 25 26 27 28 29	28 29 30 31	25 26 27 28 29 30
30		

Dirección: Panamericana Norte Km 51/2 Vía a Quito, Sector el Pisque
Telf.: 032-436254 Fax 032-436224 Sucursal Argentina 03-88 y Bolivia (Ingahurco) 032-521062 - 032-521011 www.inarecromsa.com

AMBATO- ECUADOR

Anexo 10
Vallas publicitarias



Anexo 11
Redes sociales
Twitter. Inarecromsa.com



Facebook.inarecromsa.com



Anexo 12
ARBOL DE PROBLEMA



