



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Aplicación de los Elementos del Marketing Mix y
su incidencia en el volumen de ventas de la empresa
INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato”**

Autor: Byron Genaro Cocha Saquinga

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros

AMBATO - ECUADOR

Noviembre 2012



APROBACION DEL TUTOR

Ing. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Diciembre 2012

Ing. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Byron Genaro Cocha Saquina, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Organización de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Byron Genaro Cocha Saquina

C.I.180381414-2

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Fabián Chávez

f).....

Ing. Fernando Silva

Ambato, Diciembre 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 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.

Sr. Byron Genaro Cocha Saquina
C.I. 180381414-2

DEDICATORIA

A mi Padre querido Genaro Cocha, porque supo apoyarme con su inmortal fortaleza, siempre quiere lo mejor para nuestra familia; a mi adorada Madrecita Victoria Siza que siempre con su infinito amor, me supo guiar en todo momento; para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo los dedico, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgulloso de sus hijos que nuestros padres.

Mil gracias a todos por confiar en mí, no les defraudare....

Byron Genaro Cocha Saquinga

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor agradecimiento a DIOS por darme la vida y ser la luz que ilumina nuestras vidas, mi guarda y compañía en todo momento.

A mi padre Genaro Cocha, por su apoyo, comprensión y tolerancia en mi caminar, por no claudicar en su intento de verme llegar hasta donde estoy. No te defraudare.

A mi madre Victoria Siza por su comprensión y paciencia, por estar siempre a mi lado con ese abrazo oportuno y por ser la luz incondicional de mí caminar.

A la empresa INARECROM S.A. por darme la apertura de realizar esta tesis y que me ayudaron de manera muy significativa. Un profundo y especial agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, a la Carrera de Organización de Empresas, a sus directivos y docentes, por su magnífica educación impartida.

Byron Genaro Cocha Saquina

ÍNDICE GENERAL

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
INDICE DE CUADROS.....	xii
INDICE DE TABLAS.....	xiii
INDICE DE GRAFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 TEMA	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.2 Análisis Crítico	9
1.2.3 Prognosis.....	10
1.2.4 Formulación del problema.....	11
1.2.5 Preguntas directrices.....	11
1.2.6. Delimitación del problema.....	12

1.3.	JUSTIFICACIÓN	12
1.4.	OBJETIVOS.....	14
1.4.1.	Objetivo general.	14
1.4.2.	Objetivos específicos.....	14
CAPITULO II		15
MARCO TEORICO		15
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVO	15
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	18
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	20
2.5	HIPÓTESIS	45
2.6	VARIABLES	46
CAPITULO III.....		47
MARCO METODOLÓGICO		47
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.3	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.3.1.	Investigación Exploratoria	49
3.3.2.	Investigación Descriptiva.....	49
3.3.3.	Investigación Correlacional.....	49
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	51
3.6	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	53

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	54
CAPÍTULO IV	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	57
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
4.3.1. Modelo lógico.	69
4.3.2. Nivel de significancia.....	69
4.3.3. Prueba estadística	69
4.3.3.1. Combinación de frecuencias	71
4.3.5. Cálculo matemático.....	71
4.3.6. Decisión Final	72
CAPITULO V	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1. CONCLUSIONES	73
5.2 RECOMENDACIONES	74
CAPÍTULO VI.....	76
PROPUESTA.....	76
6.1 DATOS INFORMATIVOS	76
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	77
6.3 JUSTIFICACIÓN	78
6.4 OBJETIVOS	79
6.4.1. General.....	79

6.4.2. Específicos	79
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	80
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	81
MARCA.....	86
6.7. METODOLOGÍA.- MODELO OPERATIVO	102
6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO (PCI)	112
6.8 Administración.....	130
6.9 Previsión De La Evaluación	133

INDICE DE CUADROS

Cuadro No 1	18
Cuadro No 2	19
Cuadro No 3	24
Cuadro No 4	46
Cuadro No 5	64
Cuadro No 6	65
Cuadro No 7	76
Cuadro No 8	88
Cuadro No 9	89
Cuadro No 10	93
Cuadro No 11	94
Cuadro No 12	95
Cuadro No 13	96
Cuadro No 14	98
Cuadro No 15	99
Cuadro No 16	100
Cuadro No 17	101
Cuadro No 18	103
Cuadro No 19	104
Cuadro No 20	105
Cuadro No 21	107
Cuadro No 22	109
Cuadro No 23	110

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.....	49
Tabla No. 2.....	50
Tabla No. 3.....	51
Tabla No. 4.....	52
Tabla No. 5.....	53
Tabla No. 6.....	54
Tabla No. 7.....	55
Tabla No. 8.....	56
Tabla No. 9.....	57
Tabla No. 10.....	58
Tabla No. 11.....	59
Tabla No. 12.....	60
<u>Tabla No. 13</u>	63
<u>Tabla No. 14</u>	63

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1.....	49
Gráfico No. 2.....	50
Gráfico No. 3.....	51
GráficoNo. 4.....	52
Gráfico No. 5.....	53
Gráfico No. 6.....	54
Gráfico No. 7.....	55
Gráfico No. 8.....	56
Gráfico No. 9.....	57
Gráfico No. 10.....	58
<u>Gráfico No. 11</u>	59
<u>Gráfico No. 12</u>	60
<u>Gráfico No. 13</u>	98

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa INARECROM S.A se ha dedicado a la producción y comercialización de productos cromados dirigido en su mayoría al segmento masculino durante 10 años, tiempo en el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de Marketing Mix que permitan detectar oportunidades e incrementar las ventas.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los clientes externos e internos de la empresa, indican que es importante corregir aspectos como la distribución y disponibilidad de producto como parte inherente del éxito para las ventas de la marca de dicha empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencias que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias que permitan a la empresa crecer tanto en productos como en mercados; mediante la aplicación o mezcla de los elementos del Marketing Mix, siendo esta actividad encaminada a facilitar la disponibilidad de productos nuevos en el mercado y captar nuevas oportunidades de negocio.

Palabras claves: Aplicación, elementos, Marketing Mix, incidencia, volumen de ventas

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación contiene un tema de amplio interés; Tal es así que en el mundo actual son los negocios lo que mueven la economía global y en tal virtud se ha visto la necesidad de realizar un estudio en el área de las ventas, de la empresa “INARECROM” S.A. Para determinar la efectividad de las estrategias que actualmente utiliza la empresa, mejorándolas o innovándolas con la finalidad de incrementar las ventas día a día y captar la atención de nuevos clientes, para de esta manera lograr un mejor posicionamiento de la organización en el mercado.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I.- Corresponde al problema que existe, es decir se identifica y se plantea el problema en estudio, realizando un análisis de las causas y efectos del mismo, determinando el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, se delimita el campo de estudio justificando las razones de importancia, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a alcanzar.

Capítulo II.- Se sustenta a través del marco teórico, dentro del cual se detallan los antecedentes investigativos existentes con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, el contenido teórico científico, que contribuye y sirve para el desarrollo del trabajo, y el planteamiento de una respuesta tentativa al problema, estableciendo la relación entre dos variables.

Capítulo III.- Comprende la metodología del trabajo; incluye los tipos, métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información; la operacionalización de las variables: estrategias de marketing mix y bajo volumen de ventas; el plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo IV.- Contiene el análisis e interpretación de resultados de la encuesta y entrevista, se hace una explicación de las mismas, para lograr la verificación de que la selección y aplicación de las estrategias de la mezcla de los elementos del marketing mix permitirán incrementar el volumen de ventas de la empresa “INARECROM” S.A. de la ciudad de Ambato.

Capítulo V.- Luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a determinar varias conclusiones, y se formula las recomendaciones respectivas para la empresa.

Capítulo VI.- Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula Estrategias de distribución para maximizar las ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato, la misma que determinará o cambiará el curso de la organización.

El desarrollo de la investigación, tuvo éxito gracias a la colaboración desinteresada del gerente propietario de la empresa, además de los clientes y trabajadores. De manera especial se tuvo el aporte importante de colaboración por parte del profesor director de tesis.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

La propuesta planteada, para la empresa es una de las posibles alternativas de solución, es decir, no es el único ni definitivo camino para remediar el problema encontrado, probablemente habrán otros procedimientos que ayuden a hacerlo; está sujeto a cambios

y modificaciones que sean necesarios, de acuerdo a la evolución del tiempo, avances tecnológicos y los constantes cambios en el escenario socio económico del país.

Se espera aportes, críticas y sugerencias de los lectores para complementar o mejorar el presente trabajo de investigación.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

“Aplicación de los Elementos del Marketing Mix y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La débil aplicación de los elementos del marketing mix afecta el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro

Al realizar un análisis mundial del sector que se dedican a la fabricación y las cromadoras de accesorios de vehículos se determinó que se trata de un importante sector que integra la fabricación de accesorios de vehículos de cierto nivel de homogeneidad, y que ocupa el quinto lugar en el orden de importancia de los que forman el grupo de la industria de cromadora de accesorios de vehículos.

Ante lo mencionado las empresas que se dedican a este tipo de negocio deben estar un paso delante de sus competidores con estrategias de marketing que les permita diferenciarse del resto de empresas y productos. Un ejemplo notable es que con mayor frecuencia lanzan al mercado colecciones innovadoras de sus Productos a diferentes Precios para captar nuevos segmentos de mercado, mediante el uso efectivo y organizado de sus canales de distribución (Plaza) y de una comunicación o Promoción dirigida a su mercado meta.

En la actualidad la dinámica economía mundial implica que en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas fabricantes de accesorios de vehículos deban buscar oportunidades de mercadeo, mediante adecuadas estrategias de marketing que apunten a un desplazamiento comercial con nuevas formas de producción enfocadas a una visión más amplia del mercado acorde a dicha realidad.

Las estrategias de marketing que estimulan la globalización de las empresas ponen de manifiesto la necesidad de buscar, identificar y aprovechar las ventajas competitivas y comparativas.

Considerando así a las estrategias de marketing como la forma de generar expectativas y satisfacer necesidades a nuestros clientes, valorizándolas de esta manera como una

herramienta importante para definir claramente lo que se quiere conseguir y la manera de cómo lograrlo dentro de una empresa

En el mundo actual cada vez más globalizado, la industria de los accesorios de vehículos ha sufrido una de las mayores caídas de su historia por coincidir con un debilitamiento de la demanda interna. La internacionalización empresarial empieza por convertirse en una clave de supervivencia no solo de las grandes empresas sino también para muchas pymes; ya que el objetivo es continuar creciendo cuando el espacio doméstico se ha quedado pequeño, y es preciso ampliar horizontes; aunque, en otras ocasiones, el motivo es la necesidad, la de seguir a nuestros clientes allá donde vayan, y evitar así, que algunos de nuestros competidores se crucen en su camino.

Además que la rivalidad entre competidores está marcado por prácticas desleales en ciertos casos de productores extranjeros, ésta ventaja competitiva se da en costos de diferenciación e innovación en donde la posibilidad de competir se puede dar mediante una racionalización en los costos de producción mejorando los procesos y la comercialización.

Meso

El mercado ecuatoriano presenta interesantes niveles de consumo de accesorios de vehículos deportivo en especial el segmento de mercado de los jóvenes los mismos que incrementan su nivel de compra de acuerdo a la moda y la innovación.

En nuestro país en la actualidad el rígido esquema competitivo al cual están sometidas todas las empresas, incluidas las que se encuentran dedicadas a la elaboración de accesorios de vehículos, les obliga a que deban adoptar estrategias adecuadas para mejorar el rendimiento en cada una de sus áreas, siendo muy importante la aplicación de estrategias de marketing.

Nuestro país es uno de los fabricantes de accesorios de vehículos en Latinoamérica, y en general de los países del tercer mundo, los mismos que cruzan una crisis por la falta de decisión y cambio en la forma de pensar de los funcionarios de las empresas y del gobierno.

De la misma manera también es poco perjudicial, que los accesorios de vehículos importados tiene un menor costo, también la materia prima y la mano de obra, estas y muchas razones son las causantes por las que en nuestro país la mayoría de los fabricantes de accesorios de vehículos hayan cerrado sus negocios y los que siguen en el mercado no obtienen buenos ingresos o se encuentran a punto de quebrar.

La industria de la fabricación y la cromadora de accesorios de vehículos tuvieron un periodo en decremento en la década anterior, las empresas optaron en descubrir ventajas de asociatividad ya que uno de los principales problemas fue la falta de gestión ante el desabastecimiento de materia prima, por ende los costos fueron más altos que el de la competencia.

La forma de comercialización del accesorios de vehículos será de dos maneras: la primera es de una manera directa por medio de la fábrica, esto puede llegar a captar a nuevos clientes a nivel nacional y la segunda es de manera indirecta por medio de intermediarios o por Internet, esta puede ser usada en un futuro con miras de abarcar mas territorio nacional y extranjero.

A nivel nacional que es a donde nos vamos a centrar es por medio del tercero (Intermediarios), la cual se encargaría de trasladar la mercadería de la empresa hacia el lugar de destino.

El mercado ecuatoriano presenta interesantes niveles de consumo cuya demanda es satisfecha de gran medida por importaciones, la posibilidad de captar mayor demanda interna dependerá de la capacidad que tengan las empresas para adaptarse al mercado cambiante, tomando en cuenta que el diseño del Producto es muy importante a la hora

que los clientes toman la decisión de compra, por lo que la innovación debe ser constante..

Una de las ventajas que existe actualmente en el Ecuador es el apoyo gubernamental ya que existen altas tasas arancelarias para productos importados logrando generar fuentes de trabajo en el área artesanal y mejorando el desenvolvimiento de numerosas empresas.

Micro

Existen grandes empresas que producen Accesorios de vehículos en la provincia de Tungurahua, que captan gran parte del mercado con sus productos. Sin embargo es importante mencionar que estas empresas han tenido gran crecimiento por su atención al área de comercialización y a adecuadas estrategias de marketing, nunca están estables, ellas continuamente cambian su estrategia, revisando constantemente su Producto, Precio, Plaza o Promoción, según la empresa lo necesita.

La provincia de Tungurahua, cuenta con diversos talleres artesanales dedicados a la fabricación y comercialización de accesorios de vehículos lo cual debido a su ubicación geográfica se ha convertido en un polo importante de desarrollo socioeconómico en el centro del país lo cual ha servido de plataforma para el desenvolvimiento de numerosas empresas.

INARECROM S.A. es una de las industrias más grandes en de la rama en la ciudad de Ambato, empresa creada hace aproximadamente 30 años, empieza como un 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 5 sector el pisque, cuya actividad principal es

fabricar y cromar todo tipo de accesorios de vehículos, se ha mantenido en el mercado en base a un precio justo y a siempre atendiendo a las exigencias del consumidor.

Este trabajo intenta crear un plan estratégico enfocado al marketing mix para comercializar accesorios de vehículos en el mercado nacional como internacional, mediante la adopción de nuevas estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción, el estudio del mercado es fundamental y la marca es la cara de nuestro producto para mantenernos en la mente del consumidor.

Desde un principio la empresa INARECROM S.A. se ha preocupado por brindar un producto de excelente calidad para lo cual realizaron inversiones constantes en maquinaria tecnología, así como también se mantienen siempre al día en las tendencias de la moda con el objetivo de satisfacer al máximo las necesidades de los clientes y de los usuarios finales.

Mantener una excelente imagen en el mercado ha sido uno de los mayores retos para INARECROM S.A, ya que sus productos se han distinguido por más de 20 años, cuyo valor percibido por los clientes ha sido su excelente calidad y sus elaborados en base a las tendencias de moda internacional. Cuentan con tecnología y personal calificado para poder ofrecer a los clientes un producto que sobrepase sus expectativas.

Adicional INARECROM S.A. cuenta con puntos fuertes como, experiencia compromiso con el cliente, valor agregado en sus productos, valores corporativos, honestidad, amabilidad y garantía, pero no van de la mano con el desarrollo de estrategias y competitividad del mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

De acuerdo al análisis del árbol del problema se ha podido determinar algunas causas que han venido afectando al pasar de los años a la empresa INARECROM S.A. entre las cuales podemos mencionar la dirección de actividades a segmentos equivocados lo

cual desgasta enormemente a la empresa al no tener definidos sus segmentos y mercado meta.

El mal manejo de los elementos del marketing mix le pone en desventaja frente a sus competidores, lo que afecta su mezcla de producto, precio, plaza y promoción

También se ha podido observar que la actitud del personal encargado de tomar decisiones es más bien reactiva antes que proactiva, lo que implica que la competencia da el primer paso.

Otra de las causas importantes es la débil capacitación que reciben los empleados, los que no son ni tampoco están actualizados para desenvolverse en un ambiente tan competitivo como lo es en pleno Siglo XXI.

A esto debemos sumar el desconocimiento del mercado talvés debido a la alta rotación del personal, en su mayoría el personal es nuevo con pocos conocimientos del mercado de accesorios para vehículos, todo esto demuestra también

La débil gestión administrativa pone en riesgo a la empresa al no cumplir con los objetivos planteados y débil planificación por parte de los directivos.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa INARECROM S.A. continúa con una débil aplicación de estrategias de marketing provocará:

Que la empresa dirija mal todas sus actividades hacia segmentos equivocados, olvidando o dejando de lado a su público objetivo, con un gasto excesivo de gastos tanto publicitarios como logísticos.

Otro efecto que se podría producir es la pérdida de participación en el mercado, al perder poco a poco sus ventas sus ingresos se verán mermados, lo que dará más bien oportunidad a que gane espacio sus competidores directos.

La disminución de sus ventas, se verán reflejadas en los estados financieros de la empresa lo que mermara los ingresos y la empresa en el mediano o corto plazo se verá sin liquidez para cubrir su gastos operativos.

La empresa INARECROM S.A al no contar con una ventaja competitiva, su gestión en el mercado dejará mucho que desear, la empresa deberá enfocarse en la diferenciación, o en un nicho de mercado o en los costos.

Un efecto que podría afectar a la empresa también sería el manejo ineficiente de recursos con lo que posiblemente lleve a la empresa a problemas de liquidez, retrasos en los pagos a sus proveedores y lo más grave en el pago atrasado a sus empleados.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta la débil aplicación de los elementos del marketing mix en el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué diseños de productos son recomendables para estar a la vanguardia?

¿Qué nuevos segmentos de mercado se pueden atraer a diferentes precios?

¿Qué canales de distribución se debe tomar en cuenta para aumentar el volumen de ventas?

¿Qué tipo de Promoción se debe utilizar para llegar efectivamente a l mercado meta?.

1.2.6. Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Elementos del Marketing Mix

Límite Espacial: INARECROM S.A.

Límite Temporal: Noviembre 2011 – Diciembre 2011

Unidad de observación: Directivos, clientes, empleados y proveedores.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las empresas necesitan ser más competitivas, razón por la cual deben estar preparadas y contar con planes que respalden esta gestión, de esta manera, enfocar todos sus esfuerzos a un crecimiento continuo y a la satisfacción de las necesidades de los clientes; tomando en cuenta que la aplicación de los elementos del marketing mix son fundamentales para el logro de las metas que se desea alcanzar, permitiendo que la empresa obtenga un mayor crecimiento en sus ventas y por ende mejorar su rentabilidad.

El aporte de este trabajo es de incalculable valor **teórico y práctico** para los estudiantes y profesionales de esta rama que están interesados en la aplicación de estas estrategias en sus trabajos de investigación o en sus empresas.

El impacto que tiene este trabajo es contribuir en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado.

Es de vital **importancia** para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc. Ambato constituye uno de los mercados más atractivos para los fabricantes y comercializadores de accesorios de vehículos.

Para mantener al cliente entusiasmado la empresa debe redefinir conceptos de servicio, precio y calidad ya que este modelo de plan nos ayudara a tomar la delantera frente a los competidores para formar una visión estratégica con planes de desarrollo y posicionarnos como líderes del mercado local.

El presente trabajo se lo realiza con la finalidad de elaborar un plan que **beneficie** a la Gerencia Administrativa de INARECROM S.A. a la toma oportuna de decisiones de vital importancia, ya que al determinar objetivos y desarrollar estrategias, estas estarán a disposición de la empresa para realizarlas.

Este ayudara a optimizar los recursos y a estar preparados para atender las necesidades cambiantes que aparecen en el mercado, complaciendo con ello, de mejor manera al cliente como medida imprescindible para sobrevivir y eventualmente crecer.

Con la ayuda de este trabajo se materializara en un programa de acción que precise objetivos y los medios a poner en marcha, anticipándose con capacidad, en tiempo útil a la evolución de los mercados y sus productos, como mecanismos que permitan la supervivencia en el mediano y largo plazo. Además mediante la adecuada aplicación de los elementos del marketing mix, los directivos podrán tomar decisiones provechosas para el beneficio y fortalecimiento de la empresa y que solo así podrá modificar las

falencias en las que se encuentra la distribución y promoción del producto, permitiendo que la empresa obtenga clientes potenciales y sea reconocida en el mercado tanto nacional como internacional.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general.

Determinar los elementos del marketing mix para incrementar el volumen de ventas en la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos.

Diagnosticar las necesidades de los clientes, utilizando investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas de accesorios de vehículos en la empresa.

Analizar la mezcla de marketing adecuada, para fomentar el volumen de ventas en la empresa Inarecrom S.A.

Diseñar una mezcla de marketing, de acuerdo al mercado meta para incrementar las ventas en la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato”.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVO

Luego de la revisión de la información presento los siguientes antecedentes investigativos.

FREIRE, L. (2005). *Estrategias de Publicidad y Promoción para incrementar el volumen de ventas en la Mueblería Siglo 21 de la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Latacunga.

Objetivos:

1. Determinar que estrategias de Publicidad y Promoción se deben establecer para incrementar el volumen de ventas en la Mueblería Siglo 21 de la ciudad de Latacunga.
2. Proponer el establecimiento de estrategias de publicidad y promoción adecuadas para incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

1. No existen políticas adecuadas de publicidad escrita en la mueblería, que permita difundir los productos a los clientes por medio de folletos, trípticos, dípticos, etc.
2. A pesar de la atención cordial de los vendedores, no existe la afluencia esperada de clientes. Esto nos hace pensar que además de un buen servicio al cliente busca valores agregados de la mueblería.

DURAN, C. (2002). *Plan Estratégico para la Empresa BYCACE S.A. División Lubricantes PDV en la Provincia de Cotopaxi. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Tecnológica Indoamericana.*

Objetivos

Elaborar un Plan Estratégico para la empresa BYCACE S.A. División Lubricantes PDV en la Provincia de Cotopaxi.

Establecer estrategias que ayuden a la empresa BYCACE división lubricantes PDV a posesionarse en el mercado seleccionado.

Identificar y seleccionar factores críticos de éxito, que permita mejorar el desempeño de la institución, a través de acciones concretas y responsables, plasmadas en un plan de acción, que conducirán a la elaboración de un presupuesto, dentro de un horizonte definido que identifique los recursos necesarios para la ejecución de la misión.

Conclusiones:

Se ha elaborado un plan estratégico de Marketing para la empresa BYCACE S.A. división lubricantes que sea de gran ayuda para la toma de decisiones de los directivos de la empresa.

Se han establecido estrategias para que los directivos de cada empresa pongan en mercado en corto plazo ya que será de gran beneficio para la misma.

Una vez conocida la etapa del análisis estratégico, se inicia la formulación estratégica, la cual consiste en seleccionar los proyectos estratégicos que han de integrar el plan de acción considerando como los más útiles.

FIELLO, G. (2003) *Diseño de un plan Estratégico para la ferretería El Constructor 2. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Tecnológica Indoamericana.*

Objetivos

Realizar un diagnostico de la situación actual de la empresa, definir misión, visión y valores.

Desarrollar una propuesta de estrategias para el mejoramiento de la empresa.

Realizar un análisis actual de la organización, recopilando información que permita adecuar las bases para aplicar estrategias de la elaboración de un plan.

Conclusiones:

La ferretería "El Constructor 2" no cuenta con un plan estratégico para enfrentar los retos del futuro se guía principalmente por criterios sobre la base de la experiencia sin recurrir a técnicas objetivas de planificación sin percibir las amenazas competitivas.

El conocimiento de la misión visión y valores corporativos de la empresa permite un comportamiento productivo de todos los colaboradores de la empresa.

El análisis estratégico realizado, permite establecer las opciones estratégicas que la cooperativa puede adoptar de acuerdo a los recursos disponibles tanto humanos, materiales y financieros, para hacer realidad sus objetivos institucionales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación utilizaremos el siguiente paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

Empleando este paradigma se interpretará la realidad del proceso de cambio y dinamismo tanto para INARECROM S.A y las personas que colaboran, contribuyendo al desarrollo de la empresa mejorando su calidad de vida, buscando alternativas de solución para el desenvolvimiento de la empresa mediante la aplicación de estrategias de marketing.

En este problema interactúan el objeto de estudio y el investigador de una manera directa, involucrándose con los hechos y acontecimientos de la realidad de la empresa, de esta manera se logrará el compromiso institucional para aplicar las estrategias propuestas.

Las personas somos diferentes, todos pensamos de diferente manera, la sociedad tiene su estructura de valores, dándole su propia personalidad; los mismos que son transformadores del cambio, la aplicación de valores del investigador y el objeto de estudio priorizarán y relacionarán los puntos de convergencia.

La teoría permite adquirir conocimientos mientras que la práctica genera experiencia, el conocimiento y la aplicación no deben funcionar de manera individual, la metodología

permitirá la investigación cualitativa con la participación de sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema que atraviesa la empresa.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La investigación establece un estudio para posteriormente la aplicación de estrategias del marketing de servicios, por lo tanto se basará en el Reglamento a la Ley Orgánica 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

Formulación del problema

¿Cómo afecta la débil aplicación de los elementos del marketing mix en el volumen de ventas de la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato?

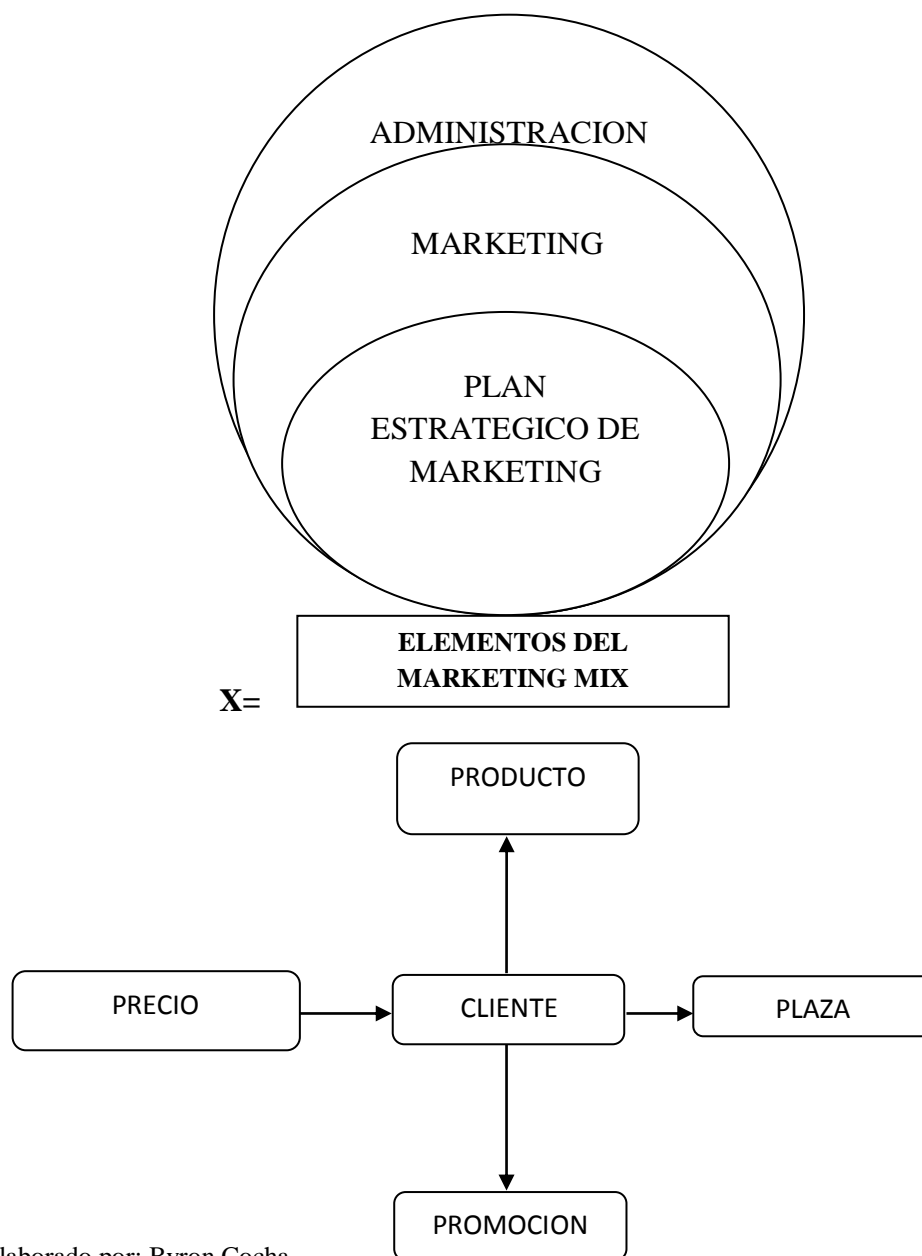
X= Elementos del Marketing Mix

Y = Ventas

CATEGORIZACION

Elementos del Marketing - Variable Independiente

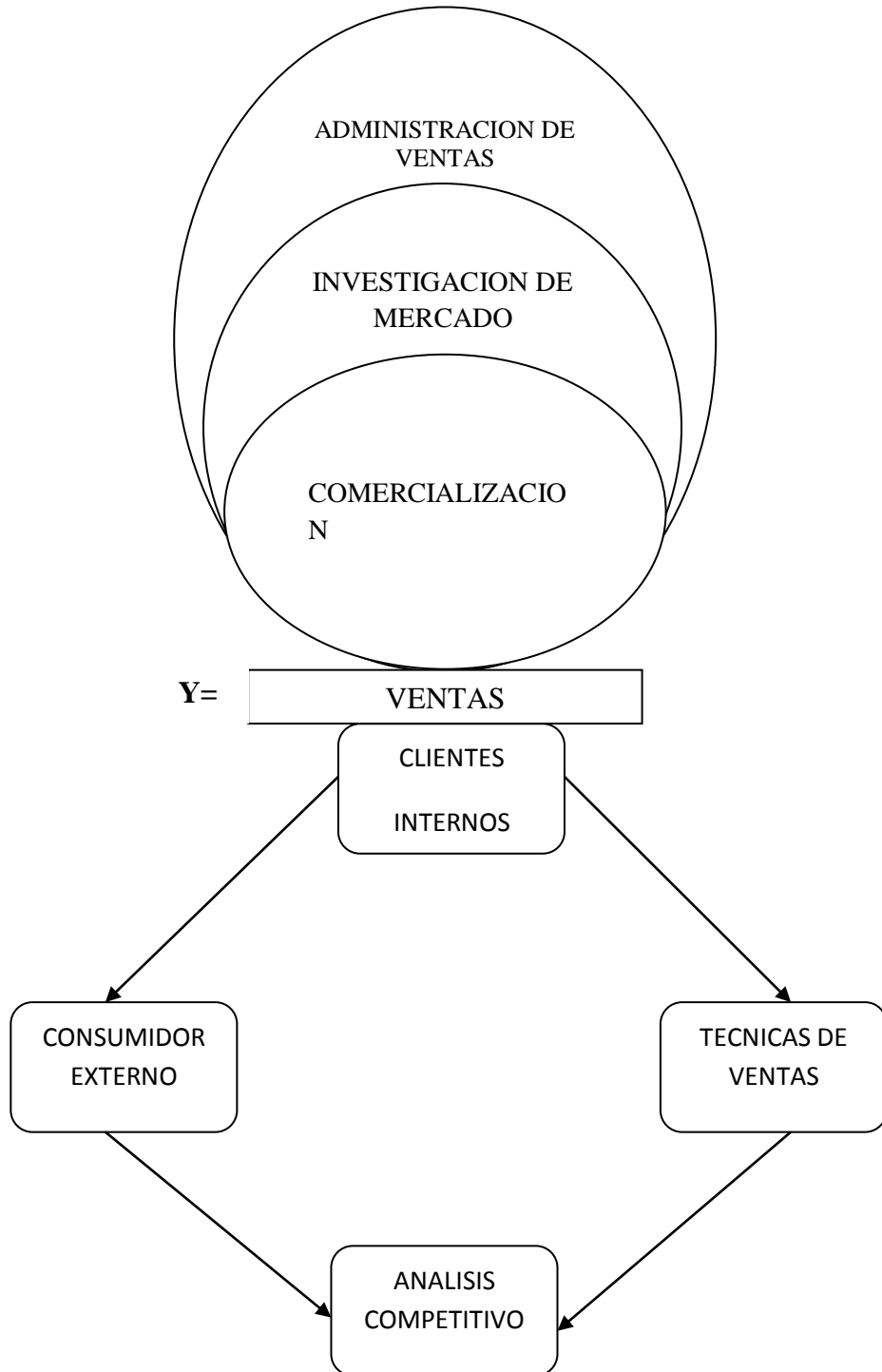
Variable Independiente Cuadro No 1



Elaborado por: Byron Cocha.

Ventas (Variable – Dependiente)

Variable – Dependiente Cuadro No 2



DEFINICION DE LAS CATEGORIAS

Administración

Según la American Management Association (2002). *“Es el proceso de planear, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa, mejorando su productividad y desarrollo”*. (Pp.36)

Según Joseph L. Massie (2006). *“La administración es la actividad por la cual se obtienen determinados resultados a través del esfuerzo y la cooperación de otros”*. (Pp.73)

Método por el cual un grupo de cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas (los gerentes) coordinan las actividades de otras.

Elementos del concepto de Administración

La mayoría de los conceptos de administración utilizan los siguientes términos:

Objetivo: la administración siempre está enfocada a lograr determinados fines o resultados.

Eficacia: se refiere a lograr los objetivos satisfaciendo los requerimientos del producto o servicio en términos de cantidad y tiempo.

Eficiencia: esto es hacer las cosas bien. Es lograr los objetivos garantizando los recursos disponibles al mínimo costo y con la máxima calidad.

Grupo social: es necesario que exista un grupo social para que se de la administración.

Coordinación de recursos: en la administración se requiere combinar, sistematizar y analizar los diferentes recursos que intervienen en el logro de un fin común.

Productividad: es la relación entre la cantidad de insumos necesarios para producir un determinado bien o servicio. Es la obtención de los máximos resultados con el mínimo de recursos, en términos de eficiencia y eficacia.

Con estas definiciones podemos decir que la administración es el proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad.

Características de la administración

La administración posee las siguientes características que la diferencian de otras disciplinas.

Universalidad: existe en cualquier grupo social y es susceptible de aplicarse lo mismo en una empresa industrial que en el ejército, en un hospital, etc.

Valor instrumental: como su finalidad es eminentemente práctica, la administración resulta ser un medio para lograr un fin y no un fin en sí misma: a través de esta se busca obtener determinados resultados.

Unidad temporal: la administración es un proceso dinámico en el que todas sus partes existen simultáneamente. Es decir que las etapas del proceso administrativo se dan todas al mismo tiempo y no de manera aislada.

Amplitud de ejercicio: se aplica en todos los niveles o subsistemas de una organización formal.

Especificidad: aunque se auxilia de otras ciencias, tiene características propias que le dan un carácter específico; por lo que no puede confundirse con otras disciplinas afines.

Interdisciplinaria: la administración se apoya de las ciencias sociales y es a fin a todas aquellas ciencias y técnicas relacionadas con la eficiencia del trabajo.

Flexibilidad: los principios administrativos se adaptan a las necesidades propias de cada grupo social en donde se aplican, la rigidez en la administración es ineficaz.

Importancia de la Administración

La importancia de la administración radica en que es trascendente en la vida del hombre, porque es imprescindible para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social, pues simplifica el trabajo para lograr mayor productividad, rapidez y efectividad. Incluso en la vida diaria es necesaria la administración.

Principios administrativos de Fayol

Fayol estableció 14 principios de administración, estos principios son flexibles y susceptibles de adaptarse a las distintas necesidades de las organizaciones.

1. División del trabajo. Este principio se refiere a la especialización de tareas. Debe haber una organización de tal forma que permita la especialización, para que de esta forma se produzca más con el mismo esfuerzo.

2. Autoridad y responsabilidad. Fayol dice que no podía haber autoridad sin responsabilidad y que la responsabilidad es el contrapeso indispensable de la autoridad. Un buen jefe debe tener autoridad siempre y cuando lo respalde la responsabilidad.

3. Disciplina. Con este principio Fayol se refiere a la obediencia y a la presencia de respeto de acuerdo a las normas establecidas en la empresa, porque la disciplina es fundamental para la buena marcha de la sociedad y de cualquier organización.

4. Unidad de mando. Con este principio Fayol nos dice que un colaborador no debe recibir órdenes de más de un superior, pues si hay más de una fuente de mando se pueden suscitar conflictos, ya que el empleado no sabrá si obedecer a un jefe u otro. Por eso es importante que haya una sola unidad de mando.

5. Unidad de dirección. Este principio se refiere a que debe haber un solo jefe y un solo programa para coordinar el conjunto de operaciones que persiguen un mismo fin, pues solo así se lograrán los resultados deseados.

6. Subordinación del interés individual al general. Este principio se refiere a que debe ser más importante el interés de grupo que el interés personal, pues la ambición o la pereza o alguna otra debilidad del hombre pueden hacer que se pierda de vista el interés general en provecho para la empresa por el interés particular.

7. Remuneración al personal. Esto se refiere a que el trabajo del hombre debe ser pagado y este pago debe ser justo. Fayol explico diversos modos de pago que podían ser según las jornadas de tiempo, tarifas por tarea o por trabajo a destajo. Además reflexiono en cuanto a bonos, participaciones de utilidades, pago de

directores de nivel medio y superior, pago en especie, trabajo pro bienestar (higiene y seguridad) e incentivos no monetarios.

8. Descentralización vs. Centralización. Con respecto esto Fayol se refería a que los jefes pueden delegar funciones en sus subordinados en la medida de lo posible, de acuerdo con la función, el subordinado y la carga de trabajo del supervisor y del inferior. Esto quiere decir que cuando un jefe confía en sus fuerzas, su inteligencia y su experiencia, puede extender su acción personal y reducir a sus empleados a simples agentes de ejecución, en este caso se estaría hablando de centralización. En cambio cuando un jefe prefiere recurrir a la experiencia de sus colaboradores, entonces estaríamos hablando de descentralización.

9. Jerarquía. Este principio se refiere a que debe haber una cadena de mando, con esto se refiere a los niveles de comunicación y autoridad que deben de ser respetados, para evitar conflictos e ineficiencias. Dijo también que el abuso de este elemento puede provocar lentitud administrativa o burocracia.

10. Orden. Este principio establece que debe haber “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”. En una organización este principio cambiaría a “un lugar para cada persona y cada persona en su lugar”.

11. Equidad. En este principio se establece que todo superior debe ser justo, se debe tener la voluntad de ser equitativo.

12. Estabilidad del personal. Es necesario que haya estabilidad en el personal para que se de el desarrollo del empleado. Esto quiere decir que no debe ser desplazado un empleado cuando apenas concluyó su periodo de aprendizaje, pues no habrá tenido tiempo de rendir en su trabajo.

13. Iniciativa. Esto se refiere a que es muy importante la creatividad para lograr el desarrollo de la organización. La iniciativa de los colaboradores debe ser aprovechada pues de lo contrario la organización se estancara y será superada por otra. Por ello es importante que los jefes sepan fomentar la iniciativa de su personal.

14. Espíritu de grupo o unión del personal. Esto se refiere a que debe haber unión en el personal para que se pueda crear un espíritu de grupo. Fayol anota una serie de enunciados que apoyan este principio, como son: La unión hace la fuerza.

La armonía y la unión del personal de una empresa constituyen una gran fuerza para ella.

[Jesús Zelaya, Bolivia, Universidad Andina Simón Bolívar]

Definición de Marketing

Según Philip Moler (2012). *"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*. (es.wikipedia.org/wiki/Marketing)

Según Jerome McCarthy (2000). *"Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegirlos canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes"*. (Pp.43)

Según una página del Internet (2012). *"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"*. (www.puromarketing.com/)

Según Stanton, Etzel y Walker (2002). *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*. (www.estoesmarketing.com/)

Plan Estratégico de Marketing

Según Pujol, B. (2003). *“estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.”* (Pp.252)

Según una página del Internet (2012). *"El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total."* <http://www.google.com>
Marketing en siglo XXI

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

Análisis de la Situación.

En este apartado deberemos identificar:

- Competidores existentes
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.

- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc...
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.
- Tendencias y evolución posible del mercado.
- Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Por qué compran?
- ¿Cuándo compran?
- ¿Dónde compran?
- ¿Cómo compran?
- ¿Cuánto compran?
- ¿Con qué frecuencia?

PRONÓSTICO

OBJETIVOS

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado
- Objetivos por participación de marcas
- Objetivos de calidad
- Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y costes
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

TÁCTICAS A UTILIZAR

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

CONTROLES A EMPLEAR

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

- Preventivos

Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- Correctivos

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- Tardíos

Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

FEED-BACK

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc...

Esto implica que debemos corregir el Pdmkt según convenga.

El Pdmkt no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing.

Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

- Costes de Publicidad y Promoción
- Costes e ingresos de Ventas
- Costes de Investigación
- Costes de Desarrollo de Producto
- Costes Logísticos y de distribución
- Márgenes y punto de equilibrio
- Determinación de presupuesto para cada departamento/área

DIFICULTADES

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas.

Las más conocidas son las siguientes:

- Objetivos mal definidos o desmesurados
- Falta de medios técnicos, humanos o financieros

- No prever la posible reacción de la competencia
- No disponer de planes alternativos
- Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Falta de implicación por parte de la Dirección
- No establecer controles adecuados
- Personal poco motivado o formado
- Target inadecuado
- Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia
- Escasa información del mercado
- Análisis de la información poco preciso
- Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios
- Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa etc...

Definición de Marketing Mix

Según Moler y Armstrong (1998). *“Definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (es.wikipedia.org/wiki)*

Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables el cual está involucrado las 4ps como son: producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Según Jeffry Sussamn (2004). *“El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente”.* www.marketingteacher.com)

Eugene Jerome McCarthy (2006). *“El marketing Mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P”*. (www.elprisma.com)

Elementos del Marketing Mix

Producto

Los productos, al igual que los seres vivos, experimentan un proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, que se puede medir en términos de ventas. La existencia de unas necesidades básicas en los consumidores que deben ser satisfechas, pero que lo son mediante productos que van evolucionando en el tiempo, sustituyéndose uno a los otros de forma sucesiva, es a lo que se le llama el ciclo de vida del producto. En este se pueden distinguir las siguientes fases: introducción, madurez, saturación y declive.

Debido a esto la cartera de productos de una empresa debe estar sometida a un proceso de revisión y ajuste permanente para que puedan ser alcanzados los objetivos planteados.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.-

El ciclo de vida del producto es un concepto desarrollado y discutido ampliamente por Theodore Levitt en su libro "Marketing Imagination", George Schwartz, Stanley Shapiro y otras leyendas del Mercadeo. Pareciera un tema agotado, pero siempre hay algo nuevo sobre él.

La teoría sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si uno va a monitorear ventas durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento,

madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas; de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.

El concepto del ciclo de vida del producto es cautivador en su sencillez, pero es una noción de difícil aplicación en la práctica. La principal desventaja es que es muy difícil anticipar el ciclo de vida de un producto. Muy pocos gerentes de producto diagnostican con claridad la fase precisa del ciclo de vida en la cual se encuentran sus respectivos productos. Por medio de evidencias circunstanciales se supone que el producto se desplaza desde el crecimiento hasta la madurez. Si, por ejemplo, se observa que un competidor aumenta su presupuesto para anuncios y (o) su oferta de descuentos especiales, se infiere que la fase de crecimiento está por terminar. Todas éstas son señales de sentido común, pero de dudoso valor científico.

Otro problema que afronta el mercadólogo que busca deducir las ventas del producto en el transcurso del tiempo, es que la curva resultante es consecuencia de una mala administración del producto más que un verdadero reflejo de la realidad del mercado.

Una compañía quizá descubra que sus propias ventas declinan y, el mercadólogo está preparado para suponer que el ciclo de vida del producto está en su etapa de declinación. Por otra parte, en posteriores investigaciones se observa que las ventas del producto genérico todavía se incrementan. En el argot del ciclo de vida, el producto genérico aún está en la fase de crecimiento. Es obvio que algo anda mal. Nuestro mercadólogo está en lo correcto al percibir que en términos de su producto particular y de la manera en que fue administrado y presentado al mercado en el pasado, su producto está en declinación. Sin embargo, también debe explorar con cautela la posibilidad de que ha administrado mal una oportunidad. Así, el ciclo de vida del producto de la compañía es el resultado de una curva de mala administración más que de una tendencia universal.

A medida que se requiere entender en qué punto del ciclo de vida se encuentran los productos para propósitos de planificación, el concepto tiene un valor

La tendencia hacia ciclos de vida más cortos es una de las limitaciones al concepto. Todas las evidencias indican que los ciclos de vida de los productos se vuelven más y más cortos. Esto es particularmente verdadero en el campo de los aparatos domésticos y de productos de alta tecnología, como computadoras y cámaras fotográficas.

Es claro que estas aseveraciones intranquilizarán a cualquier mercadólogo que trabaje para las industrias mencionadas. La tendencia impone diversas implicaciones estratégicas inevitables que deben tenerse en mente cuando se planifica una nueva política de producto, en la actualidad.

Un producto que alcanzó su fase de declinación antes de que la inversión destinada a su desarrollo y explotación haya sido recuperada, es difícil que logre el éxito. Un producto debe ser capaz, de ganar suficientes fondos para recobrar la inversión completa que la compañía le dedicó. Es más, cuando hablamos de inversión debemos incluir no sólo el costo del diseño, la manufactura y el inventario, sino el costo pleno de los proyectos de mercadotecnia, previos al lanzamiento como la investigación de mercado, la promoción, el muestreo y la distribución física.

Todo esto significa que un gerente de producto debe asegurarse durante el ciclo de la planeación que el programa de la mercadotecnia esté diseñado para obtener una rápida recuperación de la inversión. Hay menor margen en el mundo de los noventa para introducirse con un plan tentativo en el mercado. El lanzamiento de un producto debe llevarse a cabo de manera enérgica y creativa, apoyada por todo el arsenal de las herramientas promocionales, con el objeto de recuperar la inversión de la manera más rápida posible. Sólo cuando la inversión se recupera es posible saborear los frutos del esfuerzo propio y hablar de resultados y éxito.

Distribución – Plaza

Según Virgilio Torres (2007) *“Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad”*. (www.gestiopolis.com)

Un canal de distribución es el conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté al alcance del consumidor para su uso o consumo.

Según una página del Internet (2012). *“El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes”*. William (www.monografias.com)

Según Edwards Deming (2003) *“Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible”*. (ricoverimarketing.americas.tripod.com)

Canal de distribución Directo

Según Borrero Julio César (2007). *“Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de*

las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario". (www.gestiopolis.com)

El canal de distribución directo es aquel que no tiene intermediarios entre el productor y consumidor, el productor se encarga de vender o comercializar en forma directa el producto o servicio a los consumidores finales.

Según Fischeer Laura (2006). *“El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo”*. (www.promonegocios.net/)

Según ”. Espejo Jorge (2008). *“Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing”* (www.marketing-free.com)

Canal de distribución Indirecto.

Según Enrique Carlos (2008) *“Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto”*. (socrates.ieem.edu.uy)

Según Carlos Folle (2006). *“El canal de distribución indirecto es aquel que el productor entrega una parte de la distribución a intermediarios, pero el mismo*

debe vigilar de cerca a los intermediarios para asegurarse que el comprador esta netamente satisfecho". (Pp.56)

Según una página del Internet (2012). *“El objetivo es procurar tener un consumidor cada vez más satisfecho, la cercanía o lejanía con el consumidor será directamente proporcional a la “longitud del canal”. Es decir la cantidad de niveles o de intermediarios entre el Fabricante y el Consumidor”.* (www.gestiopolis.com)

Según Alejandra López Salazar (2010). *“Es un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios”.* (www.prochile.cl)

Precio

El precio es el único elemento en la mezcla de marketing que proporciona ingresos, los otros producen únicamente costos. Por este motivo, la fijación de precios y la competencia entre ellos fue clasificada como el problema más importante a juicio de los ejecutivos de marketing hacia mediados de los años ochenta. Según (VELASCO 1994) los negocios de servicios utilizan una extensa variedad de términos para describir los precios que fijan. Pero hay varios costos en los que puede incurrir los clientes cuando utilizan un servicio, estos pueden ser: el tiempo, esfuerzo físico, costo físico (esfuerzo mental, sensación de temor, etc.) y costos sensoriales (soportar ruidos, sabores, olores o temperaturas desagradables, entre otros).

El precio de todas las variables que influyen en la demanda de un producto, es la que ha recibido mayor atención por parte de los economistas.

Al analizar la relación entre la demanda y el precio se definen la elasticidad como la variación relativa que experimenta la cantidad demandada del producto al modificarse el precio. Si el porcentaje de variación de la cantidad demandada es superior al del precio, la demanda es elástica. En cambio, si el porcentaje de

incremento de la demanda no supera al de la disminución del precio, se dice que la demanda es inelástica.

$$e = \Delta Q/Q$$

$$\Delta P/P$$

El modelo económico clásico establece que el beneficio se hace máximo cuando el ingreso marginal se iguala con el costo marginal.

Según lo establecido por este modelo la empresa debe vender los productos ofrecidos mientras el ingreso marginal que obtenga por ellos supere al costo marginal de los mismos.

El estudio del precio por el marketing tiene un tratamiento distinto al dado por la economía. Mientras la teoría económica intenta determinar el efecto del precio sobre el comportamiento del mercado, el marketing pone mayor énfasis en como debe fijarse el precio y el impacto que tienen sobre los beneficios las acciones tomadas.

1.1. El concepto de precio

Es un concepto que puede tomar muchas formas y denominaciones, detalladas en la tabla 1.1. El precio puede ser considerado como el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor.

El precio para el comprador, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

1.2. El precio como instrumento de marketing.

Para los responsables del marketing de una organización, el precio tiene una gran importancia por estas razones:

El precio es un instrumento a corto plazo

Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad.

Es un poderoso instrumento competitivo

Es el único instrumento que proporciona ingresos

Los restantes instrumentos del marketing suponen un gasto. Además, el precio es un determinante directo de los beneficios.

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario

El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, a su entender, tiene un valor menor.

La sensibilidad al precio y en consecuencia, la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre es constante.

Las reacciones del mercado varían ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio puede ocasionar fuertes contracciones de la demanda, aunque a veces puede provocar el efecto contrario. Una disminución del precio, no siempre consigue estimular la demanda.

Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

El consumidor, a veces, no posee otra información del producto que su precio o no tiene capacidad para evaluar las características técnicas, composición o prestaciones del producto.

Promoción

La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y de sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrece mejor solución para las necesidades de un cliente en particular y para recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen.

La mezcla de comunicaciones es un subconjunto de la mezcla de marketing que está compuesta por varias formas de comunicación y además abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicios al cliente, anuncios (que pueden ser difundidos por la radio, la televisión, el cine, Internet, periódicos, revistas, carteles y anuncios al aire libre, correo fax, e-mail, etc.), promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y diseños corporativos.

Cliente

Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía.

Ventas (variables Dependientes)

Definición de Administración de Ventas

Según Johnston Mark (2006). *“Es la disciplina encargada de facilitar estos procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores”*. (es.wikipedia.org)

Según Roque Puerto (2007). *“La administración de ventas también permite al empresario analizar qué etapas del proceso podrían estar generando cuellos de botella en el flujo de la tarea de vender y tomar las decisiones necesarias para eliminarlos”*. (www.gestiopolis.com/dirgp/mar/ventas.htm)

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

Según Iván Thompson (2004). *“Administración de estos procesos comprende desde el mismo almacenamiento de materias primas, hasta la entrega en la empresa del cliente, pasando por el control del correspondiente inventario, y la organización correcta de l cadena de distribución luego de la venta”*. (www.gestionyadministracion.com)

Definición de Comercialización

Según Jorge E. Pereira (2008) *“Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.”*

(<http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>)

La comercialización es fomentar alternativas de ventas para ejecutar de mejor manera y en mayor cantidad a un precio adecuado, obteniendo una utilidad satisfactoria para la empresa y tratando de ser competitivos en el mercado que lo rodea

Según Mirna Lazara González.(2010).***“La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización”***.

(www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/.../sec_1.htm)

Según Andrew W. Shepherd (2011). ***“Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor”***.

([http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/.](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/))

Definición de Ventas

Según Bruno Pujol (1999) ***“Es un contrato en que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero”***. (Pp. 340)

Según Iván Thompson (1997). ***“Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”***.

(www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html)

Ventas es un proceso donde el vendedor da a conocer las características del producto o servicio, en términos de satisfacción al consumidor, para posteriormente utilizar técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión al igual que las ventajas que implica la adquisición del producto.

Según Alejandro Jáuregui G (2008). *“Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción”*.

[es.wikipedia.org/wiki/Administración de ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Administración_de_ventas))

Definición de Cliente Interno

Según Reyner Pérez Campdesuñer (2007). *“El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelidad al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa”*. (www.eumed.net/ce/2007a/jjls-cli.htm)

Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

Según Kaizen. (1998). *“Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen adentro”*. Esto obliga a que las empresas desarrollen una cultura de servicio hacia lo interno de la empresa, si es que quieren ser reconocidas por sus clientes por la calidad de servicio que brindan”. (www.gestiopolis.com/canales5/ger/gksa/4.htm)

Según Karl Albrecht. (2009). *“El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes”*. (www.eumed.net/ce/2007a/jjls-cli.htm)

Definición de Clientes Externos

Según Reyner Pérez Campdesuñer (2011). *“Persona que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual”*. (www.elcomercial.net/diccionario/c.htm)

Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad.

Según Marcia Noda Hernández (2009). *“El cliente externo es por antonomasia toda persona o entidad externa a la empresa que adquiere productos o servicios ofrecidos por esta”*. (www.elcomercial.net/diccionario/c.htm)

Según Gelmar García Vidal (2006). *“Es aquel que no pertenece a la empresa, y que recibe el producto o el servicio”*. (www.qualityclub.cl/basica.doc)

Definición de Técnicas de Ventas

Según Vélez León (2009). *“Tipología de clientes según su comportamiento, valor que tiene el cliente para la empresa, proceso de fidelización, tratamiento de las objeciones más comunes, tipologías de cierre, organización de la cartera de clientes, realización de la visita comercial”*. (www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=4138)

Las técnicas de venta son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor

Según Arthur Miller (2005). *“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".
([es.wikipedia.org/wiki/Técnicas de ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Técnicas_de_ventas)).

Según Johnston, Mark W. y Grey W. Marshall (2006). *“Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas"*.
([es.wikipedia.org/wiki/Técnicas de ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Técnicas_de_ventas))

La administración es uno de los factores muy importante para el desarrollo de la empresa, al igual que el marketing utiliza técnicas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

El marketing Mix implica las 4”p” como son: producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, también. La administración de ventas se coloca al esfuerzo de los trabajadores de la empresa hacia un objetivo común, al hacer esto el gerente se implica con las funciones que son: planeación, organización, dirección y control de las actividades de mercadotecnia.

La distribución comercial es necesaria para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté utilizable para el cliente al igual, la investigación de mercado detallada información que se hacer falta para resolver problemas que se causan en la comercialización del producto.

Los canales de distribución implica el proceso de que un producto o servicio esté al alcance del consumidor para su uso o consumo permitiendo que la comercialización fomente alternativas de ventas para ejecutar de mejor manera y en mayor cantidad a un precio adecuado, obteniendo una utilidad satisfactoria para la empresa y tratando de ser competitivos en el mercado que lo rodea.

El canal de distribución directo es el que no tiene intermediarios entre el productor y consumidor, por lo que se debería utilizar una ajustada técnica de

venta para que el producto o servicio esté al alcance del consumidor utilizando estrategias de marketing.

El canal de distribución exclusivo es el opuesto del selectivo, solo el distribuidor intenta ser el único que distribuya el producto en este caso las estrategias de ventas actúan de manera que el vendedor este enfocado hacia el cliente o consumidor para cumplir sus ventas y alcanzar los objetivos. El canal de distribución Intensivo es el producto tiene que llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra usual y requiere, por lo general, canales de distribución largos. Es muy importante saber que el cliente interno es parte de una organización ya que hoy en día al trabajador, obrero o empleado se lo define como cliente interno por ser parte fundamental de una empresa, al igual que los clientes externos son las personas que compran o demandan un bien o servicio a una organización.

Estrategias.-

Según Cultural, S.A (2000). *“Describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz”*. (Pp.274)

Estrategias de Ventas.-

Cultural, S.A (2000). *“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignado al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”*. (Pp.276)

Tipos de Venta.-

“En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos *tipos de venta* para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes *tipos de venta* y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Venta Personal.-

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*.

Según Moler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa.

Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por Teléfono.-

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por *teléfono* y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Existen dos *tipos de venta* por teléfono:

La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet).-

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000). *“Las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas”* (Pp.67).

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la débil aplicación de los elementos del marketing mix en el volumen de ventas de la empresa Inarecrom S.A. de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La aplicación de adecuados elementos del marketing mix permitirá incrementar el volumen de ventas en la Empresa Accesorios de vehículos INARECRON S.A.

2.6 VARIABLES

Variable Independiente = Elementos del Marketing Mix

Variable Dependiente = Ventas

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 de 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.

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 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 y por ende con todos los involucrados de la misma, a fin de identificar la problemática que atraviesa el restaurante, 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 los elementos del marketing mix y 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 (Elementos del marketing mix) y la variable dependiente (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 90 clientes, en consideración de que la población no es numerosa, no se procede aplicar la formula de la muestra.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Elementos del Marketing Mix

Hipótesis: La aplicación de adecuados elementos del marketing mix permitirá incrementar el volumen de ventas en la Empresa Accesorios de vehículos INARECRON S.A.

Operacionalización de variable independiente Cuadro No 3

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Elementos del Marketing Mix: Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto, los elementos del marketing son muy variados y numerosos se ha agrupado bajo cuatro apartados conocidos como las cuatro "p" del marketing, producto, promoción, plaza y precio, que se aplican en torno al consumidor.	Plaza Productos Precios Promoción	Canales de Distribución Guardachoques Guardachoques posteriores Estribos, roll Bars Parrillas, Arcos Tiros posteriores Económicos Competitivos	¿En que lugar compra? ¿Con qué frecuencia compra? ¿En qué otro lugar le gustaría comprar? ¿Conoce usted los productos que vende INARECRON S.A.? ¿Considera usted que los precios de los productos son? ¿Cuál de estos tipos de promoción le gusta?	Encuesta dirigida a clientes de Accesorios de vehículos INARECRON S.A.

Elaborado por: Byron Cocha

3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

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

Recolección De Información Cuadro No 5

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACION SECUNDARIA	
1.1- Lectura Científico	1.1.1- Libros de administración, de planificación estratégica, servicio al cliente, marketing, Estrategias de Marketing. 1.1.2.- Tesis de Grado de Planificación Estratégica, Marketing, Ventas.
1.2. Fichaje	1.2. Fichas Bibliográficas Fichas Nemotécnicas
INFORMACION PRIMARIA	
2.1 Fichas de Observación	
2.2 - Encuesta	2.1.1 Observación 2.2.1- Cuestionarios

Elaborado por: Byron Cocha

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Procesamiento Y Análisis De La Información Cuadro No 6

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y así lograr comprender e interpretar los hechos, fenómenos y relaciones de un determinado ámbito de la realidad.
¿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 del Marketing Mix para dar a conocer y posicionar la empresa creando y fortaleciendo sus ventas.
¿Quién?	Quien se encargará de la recolección de la información es el investigador Byron Cocha
¿Cuándo?	La recolección de la información se la realizará todo el tiempo que sea necesario empezando desde la indagación del problema en estudio desde Octubre-Diciembre del 2011
¿Lugar de recolección de la información?	El lugar que se empleará 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 realizara en el momento que el cliente acuda a la empresa

Elaborado por: Byron Cocha

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, 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.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa INARECROM S.A a través de un cuestionario, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto a los productos para desarrollar una mezcla de marketing adecuada e incrementar las ventas.

4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- ¿Conoce usted los productos que vende la empresa INARECROM?

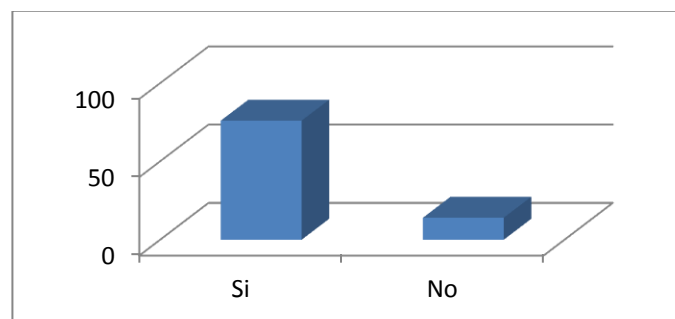
Tabla N.- 1 Conocimiento de los productos

Opciones	Frecuencia	%
Si	76	84%
No	14	16%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 1 Conocimiento de los productos



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

Para determinar si existe conocimiento de los productos que comercializa la empresa INARECROM, se pudo determinar que el 84% de clientes conocen, mientras que un 16% no lo conocen.

Por ser una empresa local que opera en el mercado por muchos años, sus productos son conocidos, sin embargo hay un porcentaje de clientes que no conocen, lo que implica una oportunidad para la empresa INARECROM de atraer clientes mediante una mezcla adecuada de marketing.

2. ¿Qué otros productos desearía comprar?

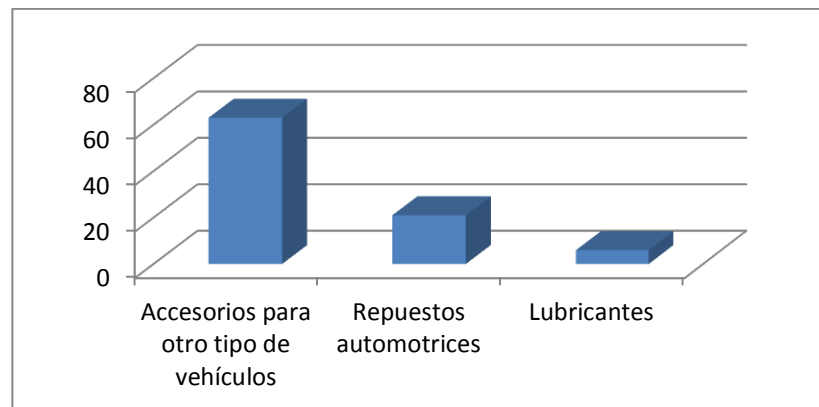
Tabla N.- 2 Otros productos que desearían comprar

Opciones	Frecuencia	%
Accesorios para otro tipo de vehículos	63	70%
Repuestos automotrices	21	23%
Lubricantes	6	7%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 2 Otros productos que desearían comprar



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados en su mayoría el 70% de los clientes están de acuerdo que la empresa INARECROM S.A amplíe sus productos a accesorios para otro tipo de vehículos, al 23% les gustaría encontrar más repuestos automotrices y un 7% le gustaría encontrar lubricantes.

Existe una amplia demanda de clientes que solicitan que la empresa INARECROM S.A aumente sus productos, esto brindará la oportunidad a la empresa para incrementar las ventas a través de más líneas de productos.

3. ¿A través de que medios realiza sus compras de Accesorios de vehículos en INARECROM S.A.?

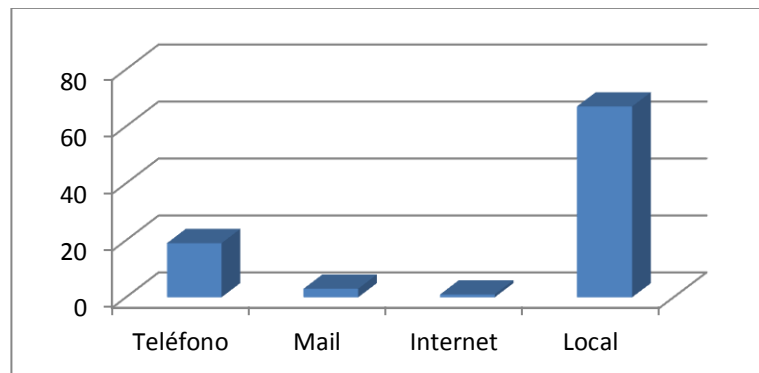
Tabla N.- 3 Medios de compra

Opciones	Frecuencia	%
Teléfono	19	21%
Mail	3	3%
Internet	1	1%
Local	67	74%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 3 Medios de compra



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

El 74% de los clientes encuestados manifiestan que realizan las compras en el local, el 21% lo realiza por teléfono y apenas el 3% utiliza el mail y el 1% el internet.

La empresa INARECROM S.A tiene muchas oportunidades de incrementar las ventas a través de medios virtuales, siempre y cuando promocióne e informe a sus clientes que la empresa cuenta con estos servicios, lo cual también le permitirá conseguir una ventaja competitiva en el mercado Regional.

4. ¿En qué lugar compra?

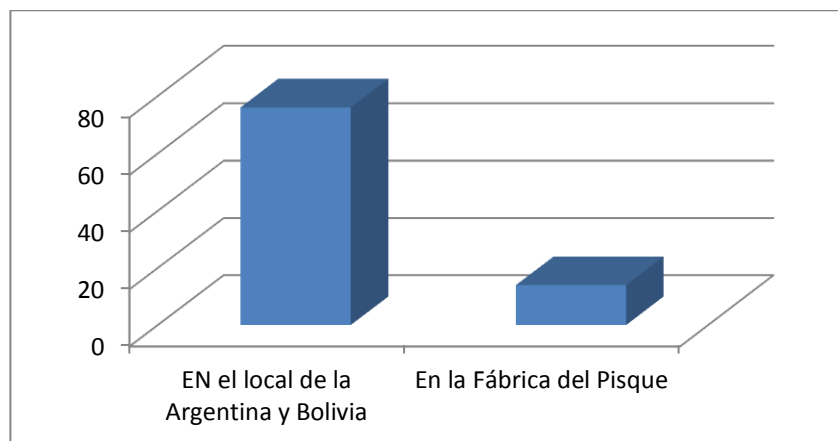
Tabla N.- 4 En qué lugar compra

Opciones	Frecuencia	%
EN el local de la Argentina y Bolivia	76	84%
En la Fábrica del Pisque	14	16%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 4 En qué lugar compra



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo determinar que el 84% de sus ventas se lo realiza en el local ubicado en las calles Argentina y Bolivia, mientras que el 16% de las ventas se lo realiza en la fábrica ubicada en la Panamericana Norte Km 5 ½ sector el Pisque.

La empresa INARECROM S.A debe enfocar sus acciones promocionando su local del centro por las facilidad que este local representa para los clientes, sin embargo en la fábrica se puede realizar ventas al por mayor.

5 ¿En cuál de estos medios publicitarios le gustaría escuchar la publicidad de INARECROM S.A.?

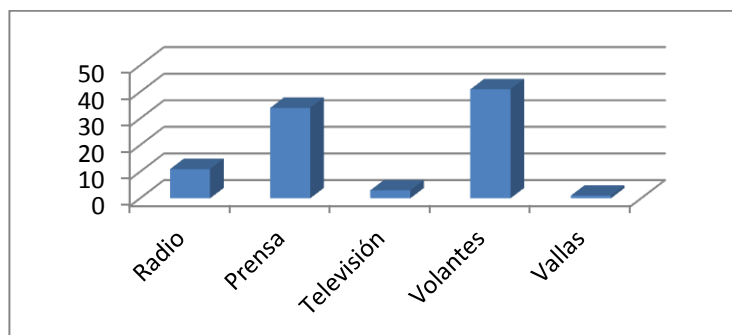
Tabla N.- 5 Medios a través de los cuales les gustaría informarse el cliente

Opciones	Frecuencia	%
Radio	11	12%
Prensa	34	38%
Televisión	3	3%
Volantes	41	46%
Vallas	1	1%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 5 Medios a través de los cuales se informa el cliente



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los encuestados, el 46% de los clientes manifiestan que les gustaría informarse de la empresa INARECROM S.A a través de volantes, un 36% manifiesta por medio de la prensa, el 12% por la radio, el 3% por televisión, y el 1% por medio de vallas.

De la información recabada podemos determinar que los medios promocionales que debe utilizar la empresa son medios no convencionales, los mismos que son más efectivos y de menor costo.

6 ¿Con que frecuencia compra accesorios de vehículos?

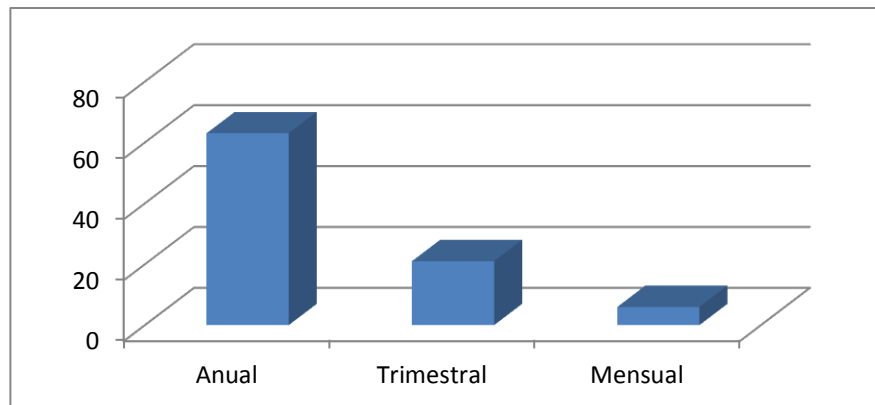
Tabla N.- 6 Frecuencia de compras

Anual	63	70%
Trimestral	21	23%
Mensual	6	7%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 6 Frecuencia de compras



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados en la pregunta para determinar la frecuencia de compra de accesorios el mayor porcentaje 70% lo hace anualmente, existe un 23% que lo hace trimestralmente y un 7% que lo hace mensualmente.

Los productos de la empresa INARECROM S.A son de baja rotación, lo que indica que la base del negocio es atraer nuevos clientes periódicamente, por lo que es importante utilizar una mezcla promocional adecuada y constante.

7. Indique las razones por las cuales usted prefiere realizar sus compras en INARECROM S.A?

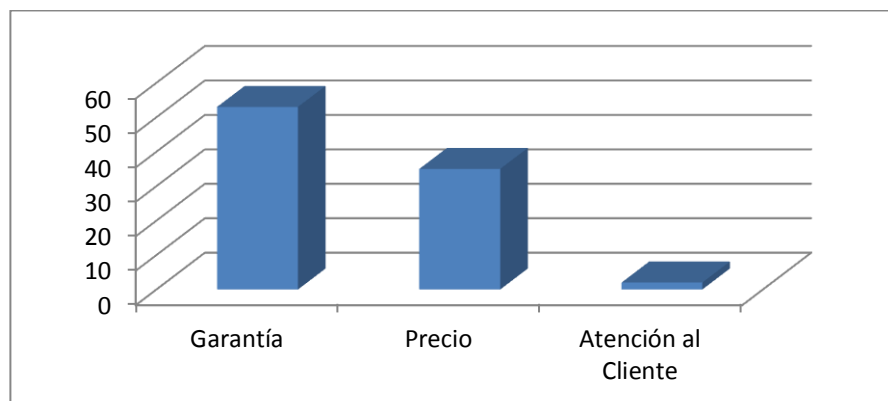
Tabla N.- 7 Razones de preferencia

Opciones	Frecuencia	%
Garantía	53	59%
Precio	35	39%
Atención al Cliente	2	2%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 7 Razones de preferencia



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

Existe un porcentaje interesante que es el 59% que manifiesta que una de las razones principales por las que adquiere productos de la empresa INARECROM S.A es por la garantía que esta ofrece, un 39% manifiesta que lo hace por el precio, y el 2% por la atención al cliente.

Existe un bajo porcentaje que motiva a los clientes realizar sus compras por la atención que les brindan, lo cual nos demuestra que existe una gran oportunidad de crecimiento si la empresa mejora el servicio.

8 ¿Qué factor considera usted más importante para adquirir estos productos?

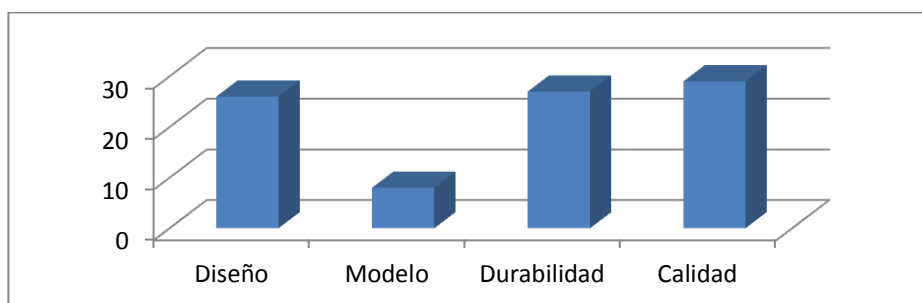
Tabla N.- 8 Factores que considera importante el cliente

Opciones	Frecuencia	%
Diseño	26	29%
Modelo	8	9%
Durabilidad	27	30%
Calidad	29	32%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 8 Factores que considera importante el cliente



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados el 32% manifiesta que el factor más importante por las que adquiere los productos de la empresa es la calidad, seguido por el 30% que manifiesta que los productos son durables, el 29% los prefiere por los diseños y el 9% por los modelos.

La empresa INARECROM S.A, presenta unas fortalezas que lo pueden sacar mucha ventaja como son: calidad, durabilidad y diseño frente a la competencia, es importante en la construcción de la mezcla de marketing tomar en cuenta estas características a fin de promocionarlas y posicionar a la empresa como una de las mejores

9. ¿Cuál de estos tipos de promoción le gusta?

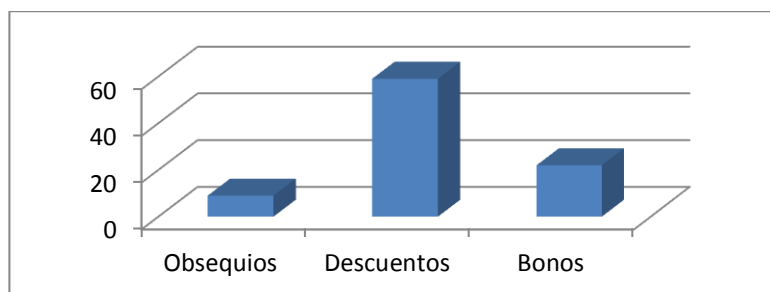
Tabla N.- 9 Tipo de promoción que gustaría al cliente

Opciones	Frecuencia	%
Obsequios	9	10%
Descuentos	59	66%
Bonos	22	24%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 9 Tipo de promoción que gustaría al cliente



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el mayor porcentaje 66% les gustaría recibir como promoción por parte de la empresa INARECROM S.A, descuentos, al 24% le gustaría recibir bonos y el 10% de ellos prefieren recibir obsequios.

Los clientes valoran más promociones que sean directas a los productos que compran y que sobretodo bajen el costo de los mismos, la empresa debería implementar un plan de bonificaciones o descuentos por monto o frecuencia de compra a fin de incrementar las ventas y los volúmenes de venta.

10.- ¿Cuál de los siguientes incentivos le gustaría?

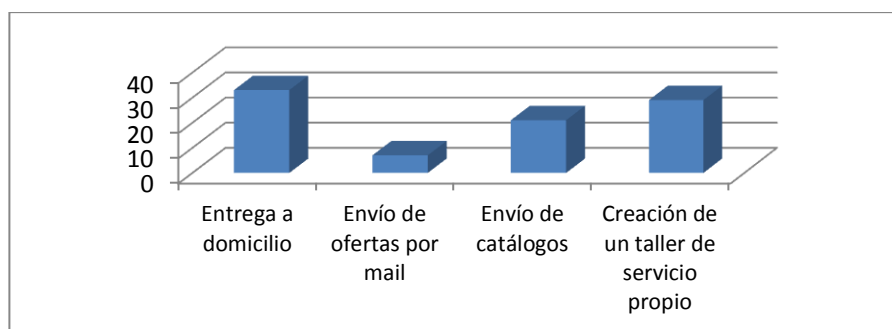
Tabla N.- 10 Incentivos que les gustaría a los clientes

Opciones	Frecuencia	%
Entrega a domicilio	33	37%
Envío de ofertas por mail	7	8%
Envío de catálogos	21	23%
Creación de un taller de servicio propio	29	32%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 10 Incentivos que les gustaría a los clientes



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

En la pregunta realizada para determinar que incentivos son los que más le atraen a los clientes para que lo atiendan en sus compras o pedidos, podemos ver que existe una apertura total por parte del cliente para algunas alternativas de servicio como vemos en los resultados que el 37% prefiere la entrega a domicilio, el 32% mediante la creación de un taller de servicio propio, el 23% el envío de catálogos con los nuevos productos y el 8% el envío de ofertas por mail.

La empresa debe abordar diferentes medios para llegar a los clientes, existe una buena disposición de los clientes para utilizar los diferentes medios que utilizan y los que vayan a implementar la empresa para mejorar el sistema de pedidos y seguimiento a la satisfacción de los clientes.

11.- ¿En qué otro lugar le gustaría comprar?

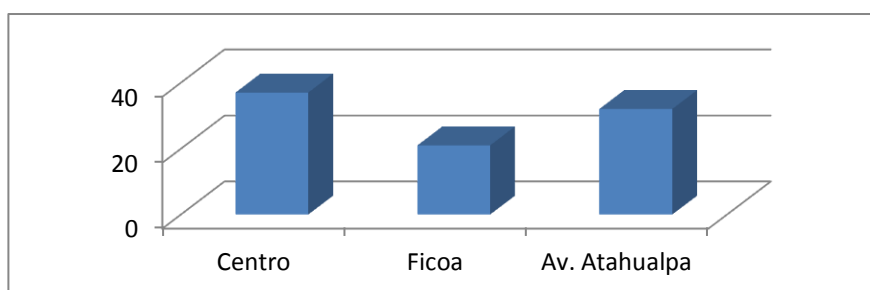
Tabla N.- 11 Lugares que al cliente le gustaría comprar

Opciones	Frecuencia	%
Centro	37	41%
Ficoa	21	23%
Av. Atahualpa	32	36%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Gráfico N.- 11 Lugares que al cliente le gustaría comprar



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

En la pregunta realizada para determinar los canales de distribución adecuados para estar más cerca de los clientes, se pudo determinar que un 41% recomienda que se amplíen locales al centro de la ciudad, un 36% recomienda que se abran más puntos de venta propios por la Avenida Atahualpa y un 23% cree que se debería abrir locales en Ficoa.

La empresa debe analizar detenidamente algunas estrategias de crecimiento como es el desarrollo de mercados y el desarrollo de productos a fin de incrementar las ventas, existe una buena predisposición de los clientes para adquirir los productos de la empresa en diversos puntos de venta que faciliten la compra y agilicen el proceso de la misma.

12.- ¿Considera usted que las políticas de venta que tiene la empresa INARECROM son muy exigentes?

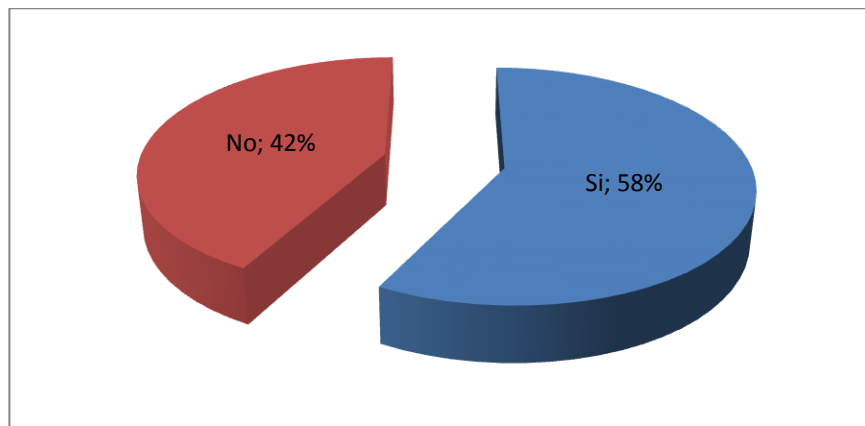
Políticas De Venta Tabla N.- 12

Opciones	Frecuencia	%
Si	52	58%
No	38	42%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Políticas De Venta Gráfico N.- 12



Fuente: Encuesta a Clientes

Elaborado por: Byron Cocha

Análisis e Interpretación:

Con la finalidad de determinar si los clientes consideran las políticas de venta de la empresa INARECROM demasiado exigentes, se pudo observar que el 58% de ellos consideran que si lo son, y el 42% considera que no son exigentes.

Existe un porcentaje muy elevado de clientes que consideran que las políticas que tiene la empresa son exigentes como es el tiempo de crédito y los precios, lo que se debe analizar a fin de brindar un mejor servicio a los clientes e incrementar las ventas.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 1. ¿Conoce usted los productos que vende la empresa INARECROM? y la pregunta y respuestas de la encuesta, número 12.- ¿Considera usted que las políticas de venta que tiene la empresa INARECROM son muy exigentes? se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar una mezcla de marketing para incrementar las ventas de la empresa INARECROM S.A en la ciudad de Ambato.

4.3.1. Modelo lógico.

H₀: La aplicación de adecuados elementos del marketing mix NO permitirá incrementar el volumen de ventas en la Empresa Accesorios de vehículos INARECROM S.A.

H₁: La aplicación de adecuados elementos del marketing mix SI permitirá incrementar el volumen de ventas en la Empresa Accesorios de vehículos INARECROM S.A.

4.3.2. Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabaja es el 95% de confianza.

4.3.3. Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

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

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

2. ¿Conoce usted los productos que vende la empresa INARECROM?

Productos Que Vende La Empresa Tabla N.-13

Opciones	Frecuencia	%
Si	76	84%
No	14	16%
Total	90	100%

12.- ¿Considera usted que las políticas de venta que tiene la empresa INARECROM son muy exigentes?

Políticas De Venta Tabla N.- 14

Opciones	Frecuencia	%
Si	52	58%
No	38	42%
Total	90	100%

4.3.3.1. Combinación de frecuencias

Combinación de frecuencias Tabla N.- 15

	SI	NO	TOTAL
Pregunta 1	76	14	90
Pregunta 12	52	38	90
TOTAL	128	52	180

4.3.5. Cálculo matemático

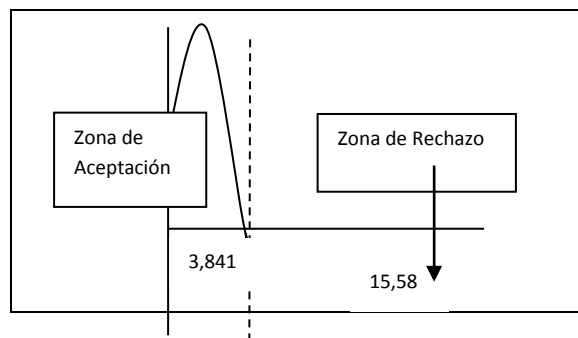
La prueba de chi cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Cálculo matemático Tabla N.- 16

O	E	O-E	O-E ²	O-E ² /E
76	64,00	12,00	144,00	2,25
14	26,00	-12,00	144,00	5,54
52	64,00	-12,00	144,00	2,25
38	26,00	12,00	144,00	5,54
χ^2				15,58

4.3.6. Decisión Final

El valor $X^2 = 15,58$ mayor a $X' = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la aplicación de adecuados elementos del marketing mix SI permitirá incrementar el volumen de ventas en la Empresa Accesorios de vehículos INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato



Grados de Libertad:

(C-1) (F-1)

(2-1) (2-1)

(1) (1)

1 Grados de libertad = 0,05 = 3,841

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La mayor parte de clientes que realizan las compras como accesorios casuales y deportivos son de género masculino, esta situación es importante para la empresa INARECROM S.A con la finalidad de saber quien dirigir sus promociones y su mezcla de marketing.
- La empresa no cuenta con un Centro o un Servicio al cliente, a pesar que sus productos y servicios son reconocidos por sus precios, calidad, durabilidad y diseños, lo que está limitando que la empresa tenga más ingresos a través de sus ventas.

- La empresa cuenta con fortalezas que pueden ser aprovechadas al máximo, reforzando las debilidades, actualmente la empresa INARECROM S.A tiene buena imagen percibida por los clientes, mediante una buena administración y una buena aplicación de los elementos de la mezcla de marketing la empresa puede liderar el Sector.
- La empresa INARECROM S.A no cuenta con estrategias de crecimiento como desarrollar productos, desarrollar mercados y penetrar más en el mercado que le permita incrementar sus ventas y por ende sus ingresos.
- La empresa para promocionar a utilizado medios convencionales, los cuales hasta cierto punto han sido efectivos, estos medios han sido utilizados más de manera empírica, sin duda el mercado meta en el que actúan es precisamente el tipo de medios que se debe utilizar.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se debe establecer una mezcla de marketing cuyo mercado meta es el género masculino con productos casuales y deportivos diseñados para ellos, precios de acuerdo al mercado meta, los canales de distribución enfocados a ellos y la mezcla promocional diseñado para llegar a este segmento.
- Es recomendable que la empresa INARECROM S.A implemente un Centro de Atención al Cliente, el mismo que le permitirá estar más en contacto con los clientes y brindar un servicio post venta que satisfaga las necesidades de los clientes y conseguir una ventaja competitiva que le posicione mejor en el mercado.

- Realizar un Plan de Marketing con estrategia actualizadas que permitan competir en un ambiente dinámico y globalizado, la empresa debe buscar una ventaja competitiva que le permita diferenciarse de la competencia, sus productos deberán ser diseñados de acuerdo a un mercado meta ya establecido, al igual que sus canales de distribución, los precios y sus programas promocionales.
- En su Plan de Marketing se debe considerar incursionar con estrategias de crecimiento que le permitan entrar en nuevos mercados, aprovechar la experiencia y la imagen que tiene con los clientes será su carta de presentación.
- La empresa al contar con productos ya establecidos y con precios competitivos, debe reforzar la mezcla en cuanto a Plaza y Promoción con estrategias que le permitan atraer más clientes, bien diseñadas, eficientes y a bajo costo como las estrategias BTL y administradas por personal calificado, con suficiente experiencia en el mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título

“Diseño de una mezcla de marketing, de acuerdo al mercado meta para incrementar las ventas en la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato”.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de la empresa “INARECROM S.A”.

Teléfono: (3)2521011

Ubicación: Panamericana Km 5 Ciudadela el Maestro Ambato- Provincia de Tungurahua

Responsable: Gerente General

Equipo técnico responsable: Gerente, Vendedor

Costo de la Propuesta: \$20.744,78

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre 2011

Finalización: Julio 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Como se ha observado en la investigación, los productos que ofrece la empresa, tienen buena aceptación por parte de los clientes, su calidad y durabilidad son reconocidas. En cuanto al precio, mantiene precios competitivos similares a la competencia, la mayoría de clientes están dispuestos a pagar, debido a la buena imagen que tienen en cuanto a la garantía de sus productos. El tema de la distribución es en donde se han detectado falencias, debido a que el producto no siempre está disponible para suplir los requerimientos de los clientes y en el Programa Promocional.

Es importante el seguimiento que se haga de los resultados obtenidos, por parte del Servicio al Cliente a implementarse, además éstos deben contribuir al desarrollo de la participación en el mercado a través de ensayos y pruebas con los productos de baja rotación. Éstas actividades contribuirán al mantenimiento de la buena imagen de la empresa y sus productos.

El apoyo de la actividad comercial de la fuerza de ventas son los catálogos y fichas técnicas entregadas a los clientes, así como una mejor información del stock, para poder cumplir con los pedidos, contribuirá a una visita más productiva.

Las reuniones de ventas son importantes para conocer la situación comercial de la empresa, dentro de ellas se deben definir épocas de mayor venta para poder planificar de una mejor manera el pedido de productos a proveedores.

Trabajos Similares:

GÓMEZ M. y LALÓN L. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. 2009. “Estrategias de Marketing para la expo feria de construcción, decoración y vivienda del cantón Riobamba provincia del Chimborazo 2009-2010”

“Las estrategias de marketing es una valiosa herramienta que permitirá a la Expo feria determinar anticipadamente donde quiere ir, donde se encuentra y cuanto le falta para

llegar a la meta fijada mediante dichas estrategia se podrán abrir grandes oportunidades de expansión en los mercados en corto, mediano y largo plazo ya que mediante estas se lograra no solo alcanzar el posicionamiento si no también lograr fidelizar a los clientes”.

PAZMIÑO M. y URRIOLO J. Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. 2009. “Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara de la Construcción de Riobamba, Provincia del Chimborazo para el año 2010”.

“Este Plan de Marketing se ha propuesto con el fin de alcanzar objetivamente un mejor posicionamiento en el sector industrial a fin de que todas las áreas relacionadas a la construcción, decoración y vivienda sepan a cabalidad cuáles son sus funciones y responsabilidades, otorgando a la Cámara confiabilidad en sus actividades diarias”.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El mercado Ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio debido a su acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a la creciente globalización. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha impactado la forma de gestionar una empresa, exige mayor innovación, servicios de valor para los clientes y permite utilizar múltiples métodos de gestión modernos, para comunicar al mercado de la existencia de un producto, su marca y la empresa que lo produce. Es muy cierto que en las empresas modernas las estrategias de productos, ocupa un lugar importante en las estrategias de comercialización, basándonos en este principio, se establece la necesidad de formular una propuesta de mix de marketing para incrementar las ventas de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato.

La empresa INARECROM S.A, en la actualidad se encuentra estancada con los canales de distribución en los que comercializa enfocado solamente a ciertos intermediarios tradicionales, y si a esto sumamos el inadecuado uso de medios de comunicación para dar a conocer la calidad y la imagen que esta tiene, vemos que es necesario una

propuesta más agresiva para llegar a posicionar su empresa en la mente de los posibles clientes y así mejorar sus ventas, siendo esto una de las acciones de mayor importancia para mantenerse ante la competencia.

Para solucionar la débil promoción que existe en la empresa se plantea la propuesta de una estrategia de mix de marketing con el cuál se proyecta alcanzar un incremento del nivel de ventas de la empresa familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. General

Diseñar una mezcla de marketing de acuerdo a su mercado meta, que permita incrementar las ventas de la empresa INARECROM S.A.

6.4.2. Específicos

- Analizar la segmentación de clientes y determinar el mercado meta para la empresa INARECROM S.A.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer y motivar la compra de los productos de la empresa.
- Diseñar la mezcla de marketing adecuada para incrementar el volumen de ventas de la empresa INARECROM S.A.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

De acuerdo a la investigación de mercado realizada la propuesta es factible realizar, ya que en este momento el Gobierno Ecuatoriano y las leyes vigentes apoyan principalmente a la producción nacional, evitando el ingreso de productos extranjeros e incentivando la compra del producto nacional. Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

En cuanto a lo tecnológico la empresa tiene una buena capacidad de producción, sin embargo se utiliza un 80% de su capacidad, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa.

Con respecto a la organización la empresa está dispuesta a reunir su mayor esfuerzo y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

En la actualidad tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de trabajo, por ese motivo la empresa INARECRON S.A, a tomado en cuenta el aporte de estos para realizar sus actividades laborales.

En lo Ambiental la propuesta es factible realizar, debido a que la empresa ejecuta actividades que no intervienen de manera nociva en la contaminación del medio ambiente, porque procede de manera comprometida con esta iniciativa, como por ejemplo en lo que concierne a la recolección de desperdicios y basura, se da una segunda alternativa de uso a los desperdicios que genera la producción de las prendas.

Además la empresa está en capacidad de determinar las actividades dirigidas a posicionar a la empresa de una mejor manera en el mercado, la cual mejorará la situación financiera de ésta en el futuro.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product --> Producto

Place --> Distribución - Venta

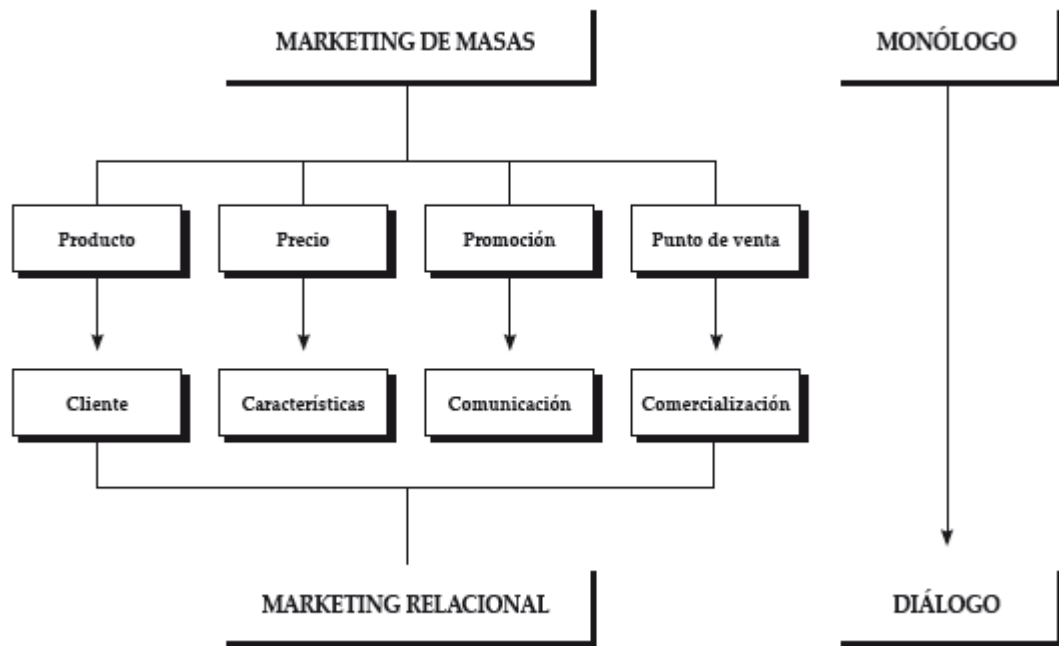
Promotion --> Promoción

Price --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

Cuadro No 7. Evolución del marketing



Elaborado por: Byron Cocha.

MARKETING DE PRODUCTO

EL CONCEPTO PRODUCTO/SERVICIO

Procedimientos para definirlos:

- Trilogía de balance
- Concepto de Producto Total de Theodore Levitt

La tradición hace que los hombres de empresa vinculen los productos a su concepción física, tanto para bienes como para servicios. El puente natural para aprender del producto son los sentidos: gusto, tacto, oído, vista, olfato.; y uno se vería tentado de insistir sobre esto para hacer conocer al mismo.

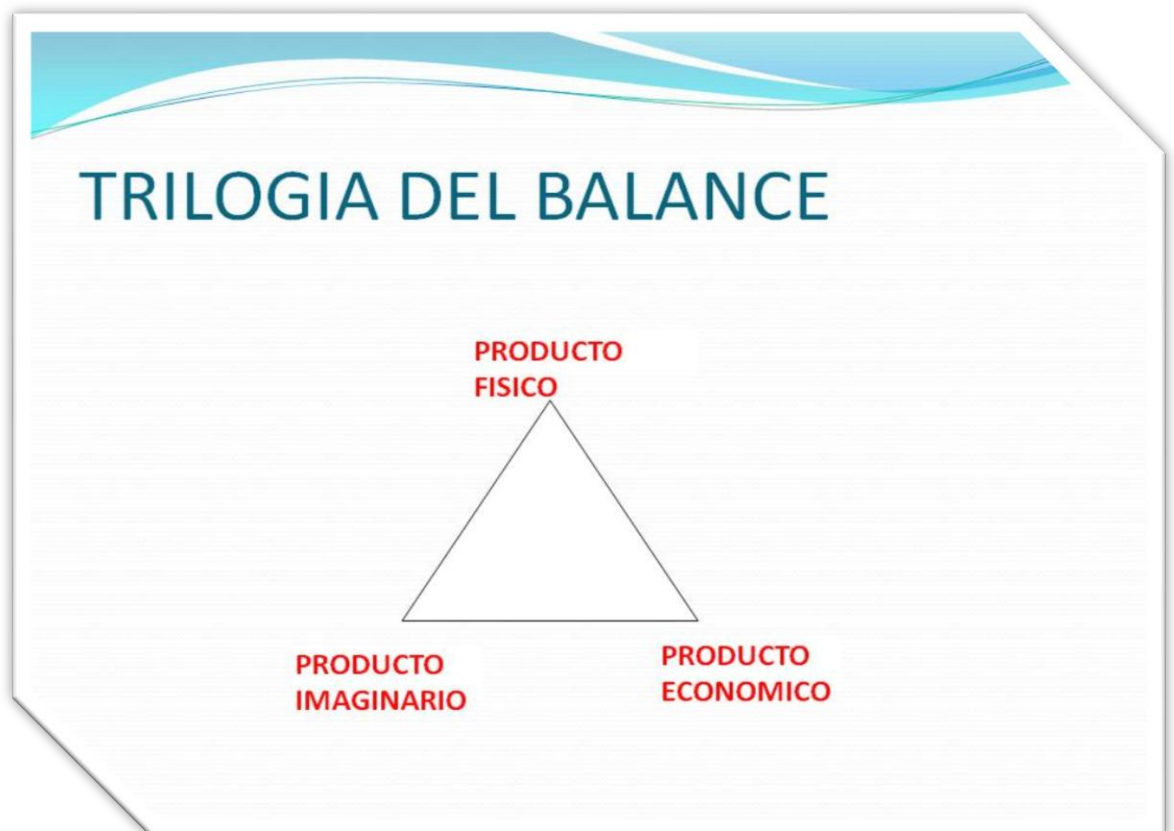
Sin embargo esto es tan sólo una de las partes, necesarias, más no suficientes para que se perciba la intención de la oferta empresarial.

A los efectos de brindar herramientas prácticas para que los responsables de producto, tengan la posibilidad de desagregar el mismo, y entender que es lo que los consumidores evalúan de éste, describiremos dos procedimientos : Trilogía de balance y Concepto de Producto Total. A su vez ejemplificaremos con ejemplos de la vida real, para demostrar la practicidad del uso de estas metodologías.

Trilogía de balance

El producto/ servicio puede descomponerse en un triedro de tres enfoques:

Trilogía de balance Cuadro No 8



PRODUCTO FISICO: Es del que usualmente nos aferramos, por la misma condición humana de apelar a los estímulos sensoriales de nuestros sentidos.

Tradicionalmente se distinguen:

- Elementos intrínsecos: materias primas; naturaleza de los servicios y/o prestaciones
- Elementos de presentación: envase; etiqueta; diseño; medio; lugar o condiciones en que se prestan los servicios
- Elementos funcionales: usos; aplicaciones; destinos
- Elementos legales :marcas; patentes

PRODUCTO IMAGINARIO: Es la percepción que se forma del mismo en la cabeza de los consumidores. Está asociado al concepto de marca y señal de valor.

En el se distinguen los siguientes conceptos:

Valores percibidos: Son los “x” motivos vectores por los cuales aprendemos a percibir el mismo, y a través de los cuales el producto “se marca” en nuestra cabeza (mapa perceptual)

Promesa simbólica: Inherente a los valores percibidos, es el impulsor (“driver”) básico por el cual el consumidor se identifica.

Indicadores tangibles: Dan información sobre el producto físico para señalar sus diferencias esenciales.

Marca: Es el nombre “simbólico” que recibe el producto físico y pertenece al consumidor. “Las marcas sólo valen si están escritas en las mentes de los consumidores.

PRODUCTO ECONOMICO: También llamado de intercambio; resaltan aspectos valorativos. Es la comparación entre producto, sus competidores y el dinero necesario para comprarlo.

Producto Económico Cuadro No 9



BALANCE ESTRATEGICO

Marca (Pi)

+

Bien / Servicio
(Pf)



Precio
Pe

+

Beneficio

Percepciones del Balance

- Sí $Pf + Pi > Pe \Rightarrow$ BARATO
- Sí $Pf + Pi = Pe \Rightarrow$ JUSTO
- Sí $Pf + Pi < Pe \Rightarrow$ CARO

EJEMPLOS DE APLICACIÓN EN LA TRILOGIA DE BALANCE

Aplicación En La Trilogia De Balance Cuadro No 10

PRODUCTO FISICO	PRODUCTO IMAGINARIO	PRODUCTO ECONOMICO	MARCA
VINOS	SOFISTICACION DISTINCION	ALTO PRECIO	CASILLERO DEL DIABLO (CONCHA Y TORO
CAFES	ACOMPANAMIENTO TRADICION NATURALIDAD SABOR ORIGINAL	PRECIO MEDIO	NESCAFE
CALZADO DEPORTIVO	TECNOLOGIA DE VANGUARDIA VAPOROSIDAD	PRECIO MEDIO	NIKE
JEANS	RENDIMIENTO	BAJO PRECIO	“NO MARCA”

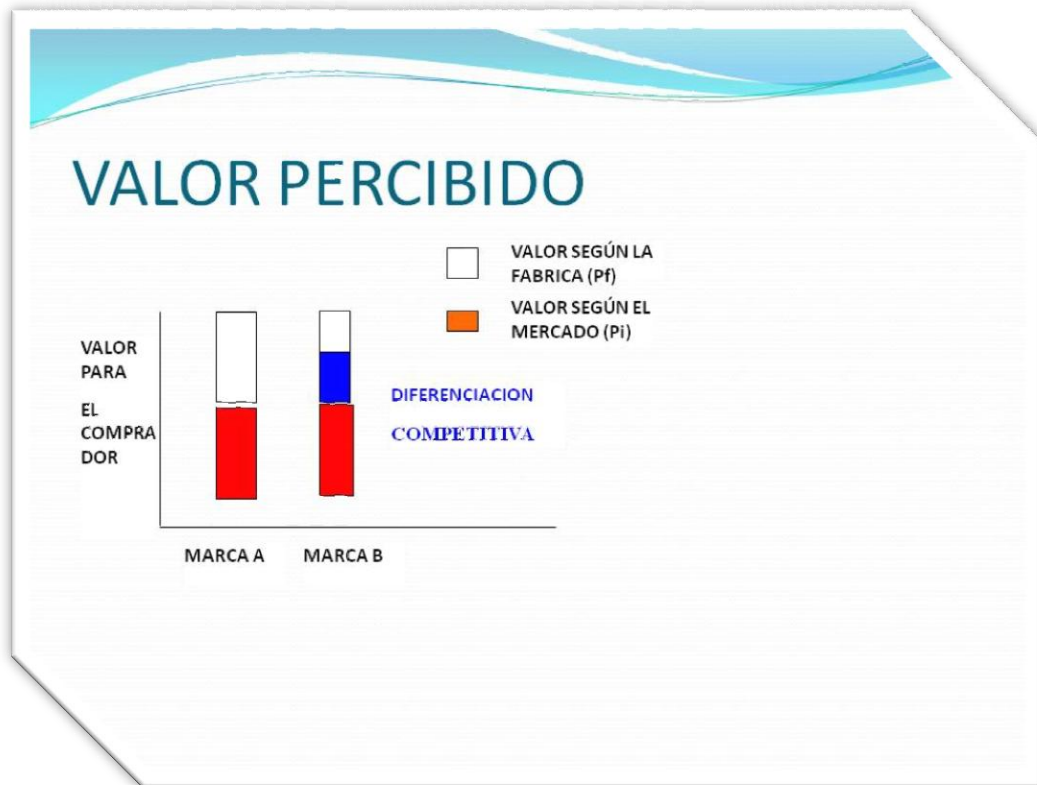
Elaborado por: Byron Cocha.

Naturalmente que lo que hace al Producto Imaginario, sus motivos vectores, se obtienen mediante la técnica de los estudios motivacionales, que debieran incorporarse a los presupuestos anuales de las empresas en forma sistemática.

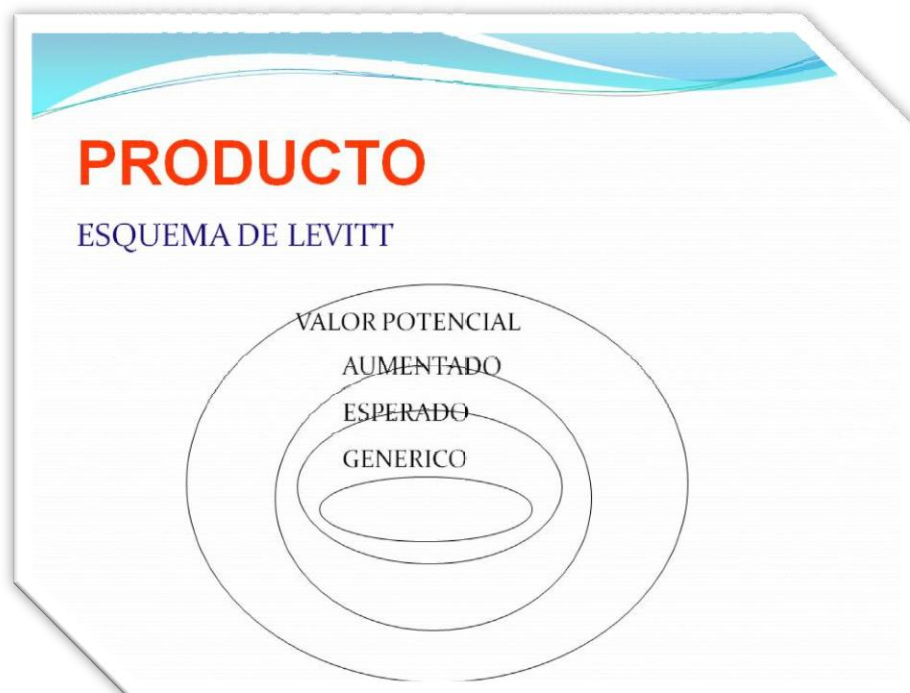
Dependiendo de cuán preciso sean las empresas, a través de su mix de marketing de “adueñarse de alguno de estos vectores, surgirán las ventajas competitivas y la fuerza de “su marca”.

En cuanto al Producto Económico, surgirá directamente de la relación del Valor Percibido de la Marca, frente a la de sus competidores y el precio promedio del mercado. (Técnica del Valor Percibido para fijar la política de precios, desarrollada en un artículo anterior)

Valor Percibido Cuadro No 11



Producto Cuadro No 13



El producto como conjunto y totalidad es sin duda una mezcla de cosas tangibles e intangibles, es siempre una relación entre un hard y un soft, una “cosa física” sumada a todas sus posibles “aplicaciones” y los “beneficios” que se derivan de ambas.

El producto genérico es la cosa sustantiva, el requisito mínimo e indispensable para entrar en el juego del mercado.

El producto esperado representa las expectativas mínimas del cliente. Cuando éste espera más que exclusivamente el producto genérico, el negocio sólo será posible cumpliendo con dichas expectativas.

El producto aumentado surge de la necesidad de diferenciación competitiva a través de ofrecer al mercado más de lo que espera recibir.

El producto potencial consiste en “todo” aquello que puede ser imaginado por la empresa como factible de ser realizado a los efectos de conseguir y mantener clientes.

La profundización en las componentes del producto total se obtiene mediante grupos de exploración, siguiendo la técnica del análisis motivacional

Sin embargo, es interesante ejercitarse en nuestra empresa, como abriríamos nuestras líneas actuales de productos en las partes esperado, aumentado y potencial. De esta forma entenderíamos mejor la conducta de compra de nuestros clientes.

EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE PRODUCTO TOTAL

Aplicación de producto Total Cuadro No 14

EJEMPLO	PRODUCTO GENERICO	PRODUCTO ESPERADO	PRODUCTO AUMENTADO	PRODUCTO POTENCIAL
AUTOS	CILINDRADA	RENDIMIENTO	PRESTIGIO	VALOR REVENTA
CELULARES	PAQUETE MINIMO CON MINUTOS GRATIS	AUTONOMIA DE BATERIA	CON CAPTOR CON CONTESTADOR	ATENCION PERSONALIZADA
INDUMENTARIA DEPORTIVA	CALIDAD	NIVEL	PRESTIGIO	VIDA UTIL
PERSONAL COMPUTERS	CAPACIDAD MEMORIA	VELOCIDAD	CONFIABILIDAD	COMPATIBILIDAD

Elaborado por: Byron Cocha.

Reflexión Final:

Tanto la trilogía de balance como el Producto Total, son dos enfoques angulares de analizar nuestros productos y desprender de allí el porqué de la conducta de compra de los diferentes clientes de nuestra empresa.

Como se deduce claramente, la sistematización de investigaciones motivacionales (semestrales), es la herramienta que nos ayuda certeramente a construir/ diseñar o rediseñar/ reposicionar nuestros productos. Su inclusión presupuestaria no debiera sentar a esta altura discusiones

Una vez más se infiere la existencia de metodologías de “real” aplicación práctica en el quehacer diario de la administración de nuestro negocio.

MARIO R. OLSZTYN (2.009). *Senior Consultant Strategy & Organization Behaviour.*

PRECIO

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro ponen precio a sus productos o servicios. Se puede llamar al precio renta (por un apartamento), colegiatura (por educación), pasaje (por un viaje) o intereses (por dinero prestado), pero el concepto es el mismo.

Por ello, resulta de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es el significado o la definición de precio, y en especial, desde la perspectiva del marketing.

Para **Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius**, “desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”.

Según **Stanton, Etzel y Walker** “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”.

Para **Lamb, Hair y McDaniel**, “el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”.

ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Las políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos; es decir, se refieren a la manera en que los recursos humanos y materiales serán utilizados para maximizar las probabilidades de alcanzar un objetivo preestablecido.

El desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con:

1. Identificación de los objetivos de los precios.
2. Estimar la demanda, costos y utilidades.
3. Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará.
4. Establecimiento de tácticas para afinar el precio base.

Las estrategias básicas para determinar el precio de un producto o servicio son:

1. Política de sobrevaloración del precio o descremado. Cuando los especialistas en mercadotecnia introducen un producto nuevo, por lo común siguen una política de sobrevaloración o descremado; el término descremado se deriva de la frase “extraer la crema de la parte superior”. El precio se establece a un nivel alto, y el objetivo es vender inicialmente el producto al mercado principal.

Desde el punto de vista del fijador de precios, la sobrevaloración de los mismos ofrece varias ventajas: los costos de desarrollo son a menudo sustanciales en el caso de productos nuevos y la característica favorable de ganar ingresos con ella contribuye a recuperar los costos con rapidez. Sin embargo, a pesar de todas sus ventajas, ésta política tiene también inconvenientes, como el de atraer competidores.

2. Política de penetración. Esta política requiere precios bajos y grandes volúmenes. Los encargados de fijar el precio piensan que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor del que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible.

3. Política de precios de línea. Consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía. Los precios de línea se utilizan ampliamente en la venta al menudeo de todo tipo de aparatos.

El principal beneficio para el consumidor es que simplifica las decisiones de compra. Desde el punto de vista del detallista, la política es ventajosa porque ayuda a los propietarios de la tienda a planear sus compras.

El aumento de los costos puede ejercer una fuerte presión en los precios de línea, ya que resulta engorroso para una empresa cambiar sus precios cada vez que un costo aumente. En periodos de inflación continua, ésta política puede ser un problema para las tiendas que dan importancia a las escalas de los precios.

4. Política de fijación de precios por prestigio. El precio suele ser un elemento importante para comunicar la imagen del producto, y de hecho algunos gerentes se esfuerzan por presentar una imagen de calidad recurriendo a la etiqueta del producto.

5. Política de liderazgo en el precio. En algunas industrias existen empresas claramente identificables que fijan los precios para todos los competidores. Estas empresas tienden a ser las más dominantes y poderosas de sus respectivas industrias y sus precios fijan la estructura de los demás.

6. Política de fijación de precios por costumbre. En este rubro la base para determinar el precio es la tradición. Los especialistas tratan de evitar una alteración en el precio de un producto en su nivel aceptado y prefieren adaptar el producto en lo que respecta a tamaño y contenido.

7. Política de precios de supervivencia. Algunas empresas son lo suficientemente fuertes como para tratar de sacar a la competencia del negocio por medio de los precios; otras utilizan la política que se enfoca sencillamente a permanecer en el negocio.

8. Política de precios relacionados con la demanda.

- *Fijación psicológica de precios.* Algunos precios tienen mayor atractivo que otros debido a que son tradicionales o satisfacen de alguna manera a los consumidores.
- *Fijación de precios promocionales.* Los productos de precios reducidos se denominan promotores de tráfico, líder perdedor o líder de precio. Este tipo de productos se valora por debajo del aumento de precio total acostumbrado y se eligen por su atractivo promocional.

9. Política de precios siguiendo al competidor. Algunos autores lo denominan Statu Quo, y se refiere a salir a mercado con precios idénticos a la competencia y seguir las estrategias del líder en el mercado. La desventaja es que no se fijan adecuadamente los costos ni las utilidades, pero es la estrategia más utilizada por las empresas pequeñas.

ESTABLECIMIENTO DE TÁCTICAS PARA AFINAR EL PRECIO BASE.

Después que se a fijado el precio base, existen muchos factores que irán modificando este precio a corto plazo, ajustes en algunos mercados, ajustes respecto de la competencia, cambios en el precio a nivel gubernamental, cambios por diferentes promociones de la competencia, ajustes por nuevas formas de distribución, etcétera. Las tácticas más importantes para afinar el precio son:

1. Política de precios por área geográfica. Al determinar un precio se debe considerar el factor de costos de flete causado por el envío de la mercancía al cliente. Aquí las políticas deben establecerse de antemano, ya sea que el comprador pague todo el flete, que el vendedor absorba el costo total o que las dos partes compartan el gasto. La decisión puede ser importante con base en:

Los límites geográficos del mercado de la empresa.

- La localización de sus instalaciones productivas.
- Las fuentes de sus materias primas.
- Su fuerza competitiva en diferentes áreas del mercado.

A partir de lo anterior surgen los siguientes tipos de precio:

- ***Precio libre a bordo (LAB).*** Sistema donde el vendedor cotiza su precio de venta en la fábrica u otro punto de producción y el comprador paga todo el precio de transporte, es decir, los costos de embarque de los productos en el transporte, de aquí el término libre a bordo (LAB).
- ***Precios uniformes de entrega.*** El mismo precio de entrega se cotiza a todos los compradores sin importar su ubicación. Por su parte el vendedor considera un precio LAB local del comprador, y en cada venta recibe precios netos variables, según la cantidad de sus costos de embarque.
- ***Precio de entrega por zona.*** El mercado de un vendedor está dividido en un número limitado de amplias zonas geográficas y se establece un precio uniforme de entrega para cada una.

2. Política de un solo precio. La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compran cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

3. Política de precios variables. La empresa ofrece los mismos productos y cantidades a diferentes clientes con distintos precios, según su poder de compra o regateo, la amistad, la buena apariencia y otros factores.

DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS.

La mayoría de los vendedores en los mercados imperfectos competitivos descubren que pueden aumentar sus ingresos y beneficios cobrando por sus productos un precio distinto cada vez. El hecho de cobrar diferentes precios teniendo los mismos costos se juzga como discriminación.

Se presenta una discriminación de precios cuando hay diferencias de precios que no dependen o no se explican en las diferencias de costo.

1. Discriminación con base en el cliente. Se lleva a cabo en la venta al menudeo de automóviles y aparatos grandes. Cuando existe discriminación de precios entre los clientes es señal de que hay intensidad distinta en la demanda o de que hay diferencia en el conocimiento que tienen los consumidores del artículo y del precio.

2. Discriminación con base en la versión del producto. Este tipo de discriminación se emplea cuando se fijan los precios con base en versiones un poco diferentes del mismo producto; los precios son distintos pero no están en proporción con sus respectivos costos marginales.

3. Discriminación con base en el lugar. El lugar físico es una forma de utilidad.

4. Discriminación con base en el tiempo. La demanda de un producto tiende a variar en intensidad según las diversas etapas del ciclo del negocio o de acuerdo con las temporadas, los días y a veces hasta las horas; de esto dependerá su precio.

Para una buena consecución de la discriminación en los precios deben existir las siguientes condiciones:

1. El mercado debe ser divisible, y los sectores comerciales deben presentar una intensidad diferente en cuanto a la demanda y una elasticidad en los precios.
2. Los miembros del sector que pagan precios inferiores no deben tener oportunidad de vender el producto al que paga precios más altos.
3. Debe pagarse poco margen para que los competidores vendan a precios más bajos que la firma, en el sector donde se carga el precio más alto.
4. El costo de segmentar y clasificar el mercado no debe ser superior a los ingresos extras que pudieran producir la discriminación en los precios.

5. Esta práctica no debe provocar la antipatía o el resentimiento del cliente ni ocasionar su pérdida.

DESCUENTOS Y BONIFICACIONES.

Ambas significan una reducción en el precio de lista; la reducción puede ser en dinero, efectivo o alguna otra accesión.

1. Los descuentos por cantidad. Reducciones en los precios de lista que los vendedores ofrecen a los clientes para motivarlos a comprar grandes cantidades o a rechazar a los vendedores de la competencia. Los descuentos pueden ser en efectivo o en unidades de compra.

2. Descuentos por cantidad acumulativa. Éstos son una ventaja para el vendedor porque crean un nexo muy fuerte con los clientes.

3. Descuentos de patrocinio. Son aquellos en que, cuanto más negocios tenga un comprador con un vendedor, mayores serán los descuentos. Se aplican especialmente a la venta de artículos perecederos.

4. Descuentos por cantidad no acumulativa. Se basa en el pedido individual de uno o más productos.

5. Descuentos comerciales. También denominados descuentos funcionales, son una reducción en el precio de **lista** ofrecido al comprador en pago por las funciones de mercadotecnia que supuestamente lleva a cabo.

6. Descuentos en efectivo. Reducción concedida a los compradores por pagar sus facturas dentro de un periodo específico. El descuento se calcula sobre la cantidad neta remanente después de haber deducido los descuentos comerciales y por cantidad del precio inicial.

7. Descuentos estacionales. Son aquellos que se conceden a un cliente que hace un pedido durante la estación en que bajan las ventas. Los pedidos fuera de estación permiten que el fabricante utilice mejor sus instalaciones.

8. Descuentos promocionales. Reducciones de precios concedidos a los vendedores en pago por los servicios promocionales realizados.

LAURO SOTO (2.011). *MiTecnologico.com*. Ensenada, BC, Mexico.

PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

En los Canales de Distribución, los Intermediarios compran las grandes cantidades de los fabricantes para dividir las en las cantidades pequeñas y los surtidos más amplios que desean los consumidores. Con ello, desempeñan un papel importante, pues hacen que correspondan oferta y demanda.

Los Canales de Distribución

Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

Canales de distribución. Es el medio por el cual los fabricantes ponen a disposición del consumidor el bien, idea o servicio para que los adquieran, por medio de la logística. –

Tipos de canales. Existen dos tipos de canales.

a) Canal directo. Es cuando el producto se pone a disposición del consumidor directamente del fabricante, es decir, sin ningún intermediario.

b) Canal indirecto. En este caso existen varios intermediarios para poner a disposición de un consumidor el producto, tales intermediarios pueden ser: mayoristas, distribuidores, almacenes, revendedores, etc

FUNCIONES PRINCIPALES DE LOS INTERMEDIARIOS

1. **Reducción del número de transacciones:** Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Además, reducen el número de transacciones necesarias.

2. **Adecuación de la oferta a la demanda:** Por una parte, comprando grandes cantidades de producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto (esta división es la que realizan los intermediarios). Pero, también puede llevar a cabo una función de agrupación o acumulación de la oferta cuando el número de productores es muy elevado y la cantidad ofrecida por cada uno de ellos es muy pequeña.
3. **Creación de surtidos:** comprando a distintos fabricantes y ofreciendo a los detallistas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos, para que puedan ofrecerlas a sus clientes.
4. **Movimiento físico del producto a su último destino:** actividades de distribución física del producto (transporte, almacenamiento y entrega)
5. **Realización de actividades de marketing:** Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad.
6. **Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto:** Un comerciante es aquella persona u organización que compra o tiene en depósito la mercancía que vende. Si el intermediario no tiene la propiedad ni la posesión del producto, actúa como agente.
7. **Financiación:** pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas y detallistas suelen financiar también las existencias de sus productos hasta que son vendidos. Servicios adicionales (entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc): entrega a domicilio, financiación, asistencia técnica, información sobre los productos que venden, asesoramiento, etc.

8. **Asunción de riesgos:** una vez adquiridos los productos, el intermediario corre el riesgo de que el producto no lo pueda vender, o tenga que haberlo a un precio inferior al previsto o al de la compra.

PROMOCION

COMUNICACION INTEGRAL MERCADOTECNIA CONCEPTOS IMPORTANCIA

El Comunicar es: Hacer participe a otro de lo que uno es y tiene. ¿Con quien se comunica la empresa? Proveedores, Intermediarios, consumidores y los públicos En resumen: **CON TODAS LAS PERSONAS**

Mercadotecnia y Comunicación La mercadotecnia no es solamente el desarrollo de un buen producto, su precio y ponerlo a la venta.

Los clientes necesitan conocer el producto antes de la compra del mismo y esto se realiza mediante la comunicación.

Además la compañía se comunica aunque nosotros no lo hayamos planeado por eso no se debe dejar nada al azar.

Sistema de Comunicación Programa de Comunicación También se llama Mezcla de Promoción Usa varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación de marketing:

1. Publicidad
2. Venta Personal
3. Promoción de Ventas
4. Relaciones Públicas

Venta Personal. Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes Mediante: Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados

Promoción de Ventas. Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Mediante: Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones

Relaciones Públicas. Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una

imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Publicidad. Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado. Incluye: Formas impresas difusión, exteriores, otros.

LA COMUNICACION. Es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus productos y su imagen misma a los clientes. Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su producto. A través del proceso de comunicación Y éste es a su vez es el que nos dice: Quién está comunicando; Qué es lo que está diciendo; Qué canal está utilizando; A quién está dirigido; Y con qué propósito.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios.

Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. La promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la promoción.

La mezcla promocional se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

Al Cliente: sus necesidades y anhelos.

El costo para el cliente.

La conveniencia.

La comunicación.

Elementos de la Mezcla Promocional

Publicidad. Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados. Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.

Publicidad No Pagada. Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

Venta personal. Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Promoción de Ventas. .Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor. Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Relaciones Públicas. Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio. Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier “público”, como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa. Además hay un grupo de estrategias de mercadotecnia, a las cuales pertenecen estrategias como la diferenciación del producto, la segmentación del mercado, los precios altos y bajos, y la marca.

Estos elementos de la promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

6.7. METODOLOGÍA.- MODELO OPERATIVO

Modelo Operativo Cuadro No 15



Elaborado por: Byron Cocha.

PLAN DE MARKETING

Situación Actual de “INARECROM”

Visión

Liderar el mercado nacional de productos elaborados a base de cromo y brindar servicios de calidad y costo para accesorios automotrices.

Misión

Brindamos los mejores costos y calidad a nivel nacional en la producción de accesorios para vehículos y servicios relacionados a pintura electrostática, cromo, níquel galvanizado y tropicalizado para todo tipo de partes y piezas.

Principios Fundamentales

- Mantener el prestigio y reconocimiento de los productos que fabricamos.
- Velar por el cumplimiento de los ideales de sus accionistas: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad y honorabilidad.
- Valorar a todos los colaboradores de la empresa y fomentar su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega, y compromiso.
- Manejar prudentemente los negocios de la compañía, utilizando herramientas de gestión adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización.
- Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales y financieras, con el Estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, la comunidad y sus accionistas.
- Utilizar el diálogo como medio para el entendimiento y solución de los problemas en general.
- Hacer que el cliente sea la razón de ser de la empresa, enfocando las acciones hacia la generación permanente de valor.

Macroentorno

La Economía

El poder adquisitivo de nuestro mercado meta, depende directamente del nivel de ingresos, pues la empresa se concentra el suministrar partes y piezas insumos a grandes empresas Ecuamatrix y Ecuatrán, que son parte del círculo productivo. Además, tiene vínculos con las industrias carroceras de Ambato, para las que fabrica partes como manillas y el cromo de los aros.

Como toda empresa, han tenido un bajón económico, ya que el mercado ecuatoriano está inundado de productos chatarra importados, que por fuera tienen buena apariencia, pero por dentro no tienen resistencia.

El nivel de ventas ha disminuido por lo menos en un 40 por ciento. Frente al Tratado de Libre Comercio (TLC), la situación se torna más difícil, pero si mantienen calidad y tecnología, pueden hacerle frente a este reto.

La Tecnología

Edgar Solís, supervisor de Inarecrom S.A., dijo que el éxito de la empresa radica en la calidad y el costo del producto, que le hacen competitivo en el mercado ambateño y ecuatoriano.

El material que utilizan es nacional, su planta de cromo es reconocida a nivel de todo el país, por aquello la cantidad de clientes que cada vez se suman a la producción que tiene Inarecrom S.A.

La empresa tiene dos líneas, una de producción que tiene que ver con accesorios para vehículos y otra de servicio, relacionada a pintura electrostática, cromo, níquel galvanizado y tropicalizado para todo tipo de partes y piezas.

Demografía

La empresa ambateña Inarecrom S.A., fabricante de accesorios automotrices durante 25 años.

La planta industrial funciona en la Panamericana Norte Km. 5 1/2-El Pisque, la oficina se ubica en las calles Argentina 03-88 y Bolívar en Ambato.

Sin embargo por su gran aceptación de productos su producción es muy reconocida a nivel nacional.

Competencia

Análisis del microentorno de las 5 fuerzas de Porter

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento es o no atractivo dependiendo de las barreras de entrada, nuevos participantes puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

El mercado de los accesorios automotrices se ha vuelto bastante competitivo, pues hay varias empresas que ofrecen productos similares a precios más módicos, la rapidez del crecimiento del sector automotriz exige la aplicación de productos innovadores y las empresas proveedoras compiten por ofrecer productos que darán mejores resultados a las partes y piezas.

No existe una barrera de entrada considerable, sin embargo las principales son la inversión.

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Los principales competidores de la empresa en Ambato son: Camosa Estampa Cía. Ltda, Ceblamar Cía. Ltda, Electrorecubrimiento Marvisa, Esilper S.A, empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos similares a los que la empresa ofrece, siendo la ventaja competitiva de que los productos de Inarecrom son de mejor calidad y bajos costos.

Rivalidad entre los competidores Cuadro No 16

CAMOSA ESTAMPA CÍA.LTDA.	Av. Amazonas
CEBLAMAR CÍA.LTDA.	Avenida Olímpica
ELECTRO RECUBRIMIENTOS MARVISA	Caserío el Pisque
ESILPER S.A	Av. Olímpica

Fuente: Superintendencia de Compañías. Expedientes Ambato

La comparación de la empresa Inarecrom con sus principales competidores, se la ha realizado en base a uno de los productos con los que la competencia cuenta como similares:

Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo Cuadro No 16

FACTORES IMPORTANTES	Ponderac	INARECROM		Esilper S.A		Camosa Estampa Ltda		Ceblamar		Marvisa	
		Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor	Calific.	Valor
Calidad del Producto	0,32	4	1,28	3	0,96	3	0,96	2	0,64	2	0,64
Precio	0,2	1	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Cobertura	0,05	1	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Innovación	0,08	4	0,32	2	0,16	1	0,08	2	0,16	1	0,08
Entrega a tiempo	0,3	2	0,6	4	1,2	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Publicidad	0,04	3	0,12	1	0,04	2	0,08	1	0,04	1	0,04
Promociones	0,01	3	0,03	2	0,02	1	0,01	1	0,01	1	0,01
Total Ponderado	1		2,6		2,98		2,83		2,55		2,47

Fuente: Departamento de Ventas

Elaborado por: Byron Cocha.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La empresa cuenta con una ventaja ante su competencia ya que son proveedores de otras empresas líderes en otros sectores como Ecuatrans, Ecuamatrix y empresas carroceras por lo tanto esto le convierte a la empresa, en un proveedor único.

4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Existen algunas empresas productoras, a las que Inarecrom está vendiendo sus productos:

Ecuatran.- Empresa que fabrica transformadores de distribución eléctrica, especialmente monofásicos y trifásicos. Una empresa dedicada a facilitar el uso de la energía, con productos, soluciones y servicios de calidad,

Ecuamatrix.- Es una empresa dedicada a la producción herramientas para la construcción y tableros eléctricos para las empresas eléctricas de nuestro país además fabrican matricería en general.

Carrocerías Cepeda.- Empresa al servicio del transporte ecuatoriano, con el secreto de unir la fortaleza y seguridad de una carrocería, con el placer que brinda la comodidad. Cuarenta años de investigar, de probar materiales y sistemas de ensamblaje, de proyectar una cabina carrosable para pasajeros pensando en ellos, dejándolos descubrir fácilmente el placer de viajar con la seguridad garantizada..

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

El mercado ecuatoriano está inundado de productos chatarra importados, que por fuera tienen buena apariencia, pero por dentro no tienen resistencia.

En la actualidad, el TLC también originó a que ingresen al país todo tipo de sustitutos .

Empresa

INARECROM fue creada y legalmente constituida hace 25 años. La empresa ambateña Inarecrom S.A., fabricante de accesorios automotrices ha alcanzado el liderazgo en la Región por sus productos de calidad y bajos costos.

La planta industrial funciona en la Panamericana Norte Km. 5 1/2-El Pisque, la oficina se ubica en las calles Argentina 03-88 y Bolívar en Ambato.

INARECROM durante estos 25 años se ha convertido en un referente principalmente para el mercado de accesorios automotrices ofreciendo productos de alta calidad logrando facturaciones anuales en permanente crecimiento, es así que en el año 2011 su facturación fue de \$ 2'050.437,66 y el objetivo para el año 2012 es lograr una facturación de \$ 2'300.000 (Ventas Netas).

Inarecrom, es una empresa productora de accesorios, partes y piezas de accesorios automotrices a nivel nacional, se caracteriza por su excelente asesoría técnica y la calidad superior de sus productos, los que contribuyen con la productividad de los automotores.

Inarecrom se esfuerza por mantener el prestigio y reconocimiento de los productos que elabora a nivel nacional e internacional.

ANÁLISIS INTERNO (PCI)

Análisis Interno (PCI) Cuadro No 17

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

CAPACIDAD DIRECTIVA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Liderazgo Participativo- Actividades enmarcadas en la Ley- Estabilidad Laboral	<ul style="list-style-type: none">- Falta de estrategias para posicionarse en el mercado- No se dispone de un plan- Mayor operación a nivel nacional

CAPACIDAD TECNOLÓGICA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Maquinaria moderna- Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none">- No cuentan con página web- Equipos de cómputo desactualizados

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Experiencia laboral- Personal de ventas con experiencia- Excelentes relaciones interpersonales	<ul style="list-style-type: none">- Falta de capacitación

CAPACIDAD FINANCIERA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Liquidez de la empresa- Pago de planillas a tiempo	<ul style="list-style-type: none">- Recuperación de Cartera > 30 días

CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad - Conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - No utilizan promoción y publicidad - Materia prima nacional

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

Matriz de Impacto de Análisis interno. Cuadro No 18

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo Participativo				X			X		
Actividades enmarcadas en la Ley.				X			X		
Estabilidad laboral				X			X		
No utilizan estrategias para posicionarse en el mercado		X						X	
No dispone de un plan	X						X		
Mayor operación a nivel nacional		X						X	
Capacidad Tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		

	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinaria moderna					X			X	
Capacidad de producción				X			X		
No cuentan con su página web		X						X	
Equipos de cómputo desactualizados		X						X	

6.7.2.2 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

Matriz de Diagnostico Interno. Cuadro No 19

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

CAPACIDAD DIRECTIVA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo Participativo - Actividades enmarcadas en la Ley - Estabilidad Laboral 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de estrategias para posicionarse en el mercado - Mayor operación a nivel nacional - No se dispone de un plan

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Maquinaria moderna - Capacidad de producción 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con página web - Equipos de cómputo desactualizados
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES

<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia laboral - Personal de ventas con experiencia - Excelentes relaciones interpersonales 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capacitación
--	---

CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Liquidez de la empresa - Pago de planillas a tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperación de Cartera > 30 días
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Producto de calidad - Conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - No utilizan promoción y publicidad - Materia prima importada

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS INTERNO

Matriz de Impacto de Análisis interno. Cuadro No 20

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Liderazgo Participativo				X			X		
Actividades enmarcadas en la Ley.				X			X		
Estabilidad laboral				X			X		
No utilizan estrategias para posicionarse en el mercado		X						X	
No dispone de un plan									

	X						X		
Mayor operación a nivel nacional		X						X	
Capacidad Tecnológica	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Maquinaria moderna					X			X	
Capacidad de producción				X			X		
No cuentan con su página web		X						X	
Equipos de cómputo desactualizados		X						X	
Capacidad de Talento Humano	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de Talento Humano				X			X		
Experiencia Laboral	X						X		
Buenas relaciones Interpersonales		X						X	
Falta de capacitación		X						X	
Capacidad Financiera	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo

Pago de planillas a tiempo		X						X	
Recuperación de cartera > 30 días	X						X		
Capacidad Competitiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Producto de calidad				X			X		
Conocimiento del mercado				X			X		
Exposición producto el punto de venta.	X						X		
No utilizan publicidad y promoción	X						X		

ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

Análisis externo. Cuadro No 21

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la producción y el consumo nacional. • Apertura de nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto extranjero mejor elaborado • Incremento de las importaciones • Imitación entre competidores
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de la información • Acceso a nueva tecnología 	
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno a la producción nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alto número de vehículos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Subida de precio de los insumos

MATRIZ DE IMPACTO DE ANÁLISIS EXTERNO

Matriz de Impacto de Análisis externo. Cuadro No 22

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Incentivar la producción y el consumo nacional.	X						X		
Producto extranjero mejor elaborado				X			X		
Apertura de nuevos mercados	X						X		
Incremento de las importaciones				X			X		
Imitación entre competidores					X			X	

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Apoyo del gobierno a la producción nacional	X						X		
Inestabilidad Política				X			X		

Factor Económico	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Crisis económica				X			X		
Subida al precio de los insumos				X			X		
Alto número de vehículos	X						X		

FODA

FORTALEZAS

- Liderazgo participativo
- Actividades enmarcadas en la ley
- Estabilidad laboral
- Maquinaria moderna
- Capacidad de producción
- Experiencia laboral
- Personal de ventas con experiencia
- Buenas relaciones interpersonales
- Pagos de planillas a tiempo
- Liquidez de la empresa
- Conocimiento del mercado

OPORTUNIDADES

- Incentivar la producción y el consumo nacional
- Apertura de nuevos mercados
- Globalización de la información
- Desarrollo tecnológico e innovación de productos
- Apoyo del gobierno a la producción nacional
- Alto número de vehículos

DEBILIDADES

- Recuperación de cartera > 30 días.
- Falta de capacitación
- No utilizan publicidad y promoción
- Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta.
- Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.
- Mayor operación a nivel nacional
- No se dispone de un plan
- No cuentan con página web
- Equipos de cómputo desactualizados

AMENAZAS

- Producto extranjero mejor elaborado
- Incremento de las importaciones
- Inestabilidad Política
- Imitación entre competidores
- Crisis económica
- Subida al precio de los insumos

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

Análisis de la matriz Foda. Cuadro No 23

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS-F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo participativo 2. Actividades enmarcadas en la ley 3. Estabilidad laboral 4. Maquinaria moderna 5. Capacidad de producción. 6. Personal de ventas con experiencia 7. Buenas relaciones interpersonales 8. Pagos de planillas a tiempo 9. Productos de calidad 10. Conocimiento del mercado 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES-D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad en recuperación de cartera 2. No utilizan publicidad y promoción 3. Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta. 4. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. 5. Mayor operación a nivel nacional
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivar la producción y el consumo nacional 2. Apertura de nuevos mercados 3. Globalización de la información 4. Desarrollo tecnológico e innovación de productos. 5. Apoyo del gobierno a la producción nacional 6. Alto número de vehículos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se desarrollará nuevos mercados aprovechando la capacidad de producción. (F5-O2) 2. Se brindará productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo. (F9-O4-O1) 3. Se optimizará la capacidad de producción aprovechando los créditos del gobierno Nacional (F5-O5) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los productos e incentivar la compra. (D2-O1) 2. Mejorar la presentación de los productos de la empresa en los puntos de venta, a través de la innovación en la exposición de éstos. (D3-O4)

AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
1. Producto extranjero de mejor calidad 2. Incremento de las importaciones 3. Crisis económica 4. Subida constante del precio de los insumos	1. Ofertar productos para un mercado de menor poder adquisitivo. (F10-A3) 2. Resaltar la calidad de los productos para motivar y mantener la fidelidad de sus clientes. (F9-A1)	1. Posicionar la marca en el mercado nacional e internacional. (D4-A1) 2. Alianzas estratégicas. (D5-A4)

OPERATIVA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa ofreciendo productos de calidad a precios razonables y competitivos.
- Posicionar la marca “INARECROM” mediante el uso de publicidad y promoción en el mercado local y nacional e internacional.

ESTRATEGIAS OPERACIONALES

- Establecer estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto e incentivar la compra.
- Innovar la presentación de los productos de la empresa en el punto de venta.

MARKETING MIX DE LA EMPRESA INARECROM

Producto

Los productos que la Empresa Inarecrom ofrece al mercado se dividen en dos grandes grupos, que son los accesorios automotrices y las partes y piezas.

Participación en el mercado

La empresa cuenta con una importante participación en el mercado lo que se refleja que es la tercera empresa en el país en la venta de insumos agrícolas de origen vegetal.

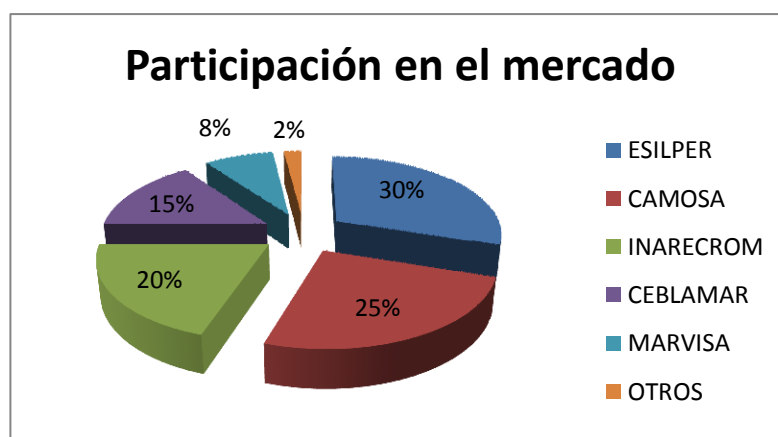
Participación en el mercado Tabla No. 17

EMPRESAS	PORCENTAJE
ESILPER	30%
CAMOSA	25%
INARECROM	20%
CEBLMAR	15%
MARVISA	8%
OTROS	2%
TOTAL	100%

Fuente: Informe al Directorio, diciembre 2010

Elaborado por: COCHA, Byron

Participación en el mercado Gráfico No. 13



Fuente: Informe al Directorio, diciembre 2010

Elaborado por: Byron Cocha

VENTAS DE LA INDUSTRIA

Ventas De La Industria **Tabla No. 18**

ESILPER	3.075.656,49	30%
CAMOSA	2.563.047,08	25%
INARECROM	2.050.437,66	20%
CEBLAMAR	1.537.828,25	15%
MARVISA	820.175,06	8%
OTROS	205.043,77	2%
TOTAL	10.252.188,30	100%

Fuente: Informe al Directorio, diciembre 2010

Elaborado por: Byron Cocha

Tasa de crecimiento

Tasa de crecimiento **Tabla No. 19**

EMPRESAS	VENTAS 2011	VENTAS 2010	TC
ESILPER	3.075.656,49	2.760.334,28	11%
CAMOSA	2.563.047,08	2.321.111,92	10%
INARECROM	2.050.437,66	1.824.889,52	12%
CEBLAMAR	1.537.828,25	1.408.667,14	9%
MARVISA	820.175,06	749.955,80	9%

OTROS	205.043,77	185.488,96	11%
TOTAL	10.252.188,30	9.124.447,59	12%

Fuente: Informe al Directorio, diciembre 2010

Elaborado por: Byron Cocha

Matriz BCG

Cuadro No 24



Fuente: Informe al Directorio, diciembre 2010

Elaborado por: COCHA Byron

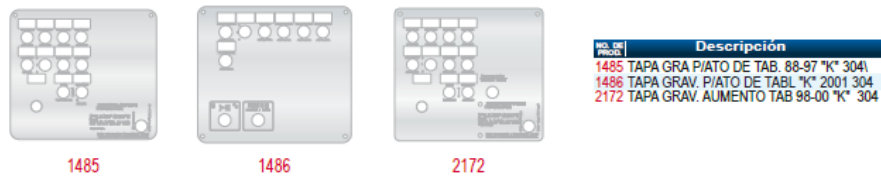
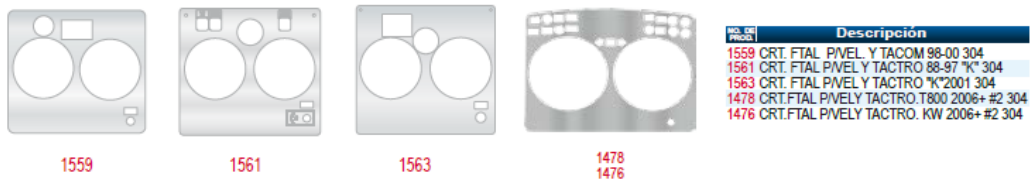
- Dilemas:** Todas las empresas de esta Industria se encuentran en el cuadrante “Dilemas”. La empresa INARECROM tiene una participación de mercado del 20% ocupando el tercer puesto dentro de la Industria con una tasa de crecimiento del 12% en ventas versus el año anterior (2.010).

PLAN TÁCTICO (4P's)

Producto

- Incrementar la cartera de productos, desarrollar la línea de accesorios pick up Chevrolet, Ford, y Nissan a través de la contratación de un diseñador.
- Determinar que productos han terminado su ciclo de vida y dejar de ofertarlos

CUBIERTAS FRONTALES



8745 CRT. P/SWITCH ENCENDIDO KW 2006+ 304

EXTENSIONES P/ SWITCH KW DE DIAMANTE





Precio

Precios de venta al público:

- Analizar profundamente a la competencia, sus precios y características, invertir en la obtención de información.
- Al fijar el precio de venta no se debe utilizar un solo criterio rígido de margen de utilidad igual para toda una línea de productos o de un mismo proveedor, se debe tener en cuenta su rotación, plazo, uso, exclusividad, similares, oportunidad, temporada y competencia, entre otras variables.

Promoción

- La empresa deberá continuar con la manera de llevar su promoción con la ayuda de una empresa especializada, la participación en ferias es importante para dar a conocer directamente a sus potenciales clientes de los beneficios de sus productos, de las excelentes características del producto.
- Se debe evaluar si se ha alcanzado el objetivo primordial de las promociones, incrementar el volumen de venta y utilidades, pues la empresa hace una inversión considerable en cuánto a promoción, en especial en lo que abarca las ferias y eventos.
- Se debe plantear la cuestión de los resultados obtenidos sirvieron para recuperar el capital invertido o caso contrario generaron pérdidas.



Distribución

En la investigación realizada se ha encontrado que la deficiencia mas importante en la empresa es el sistema logístico de distribución de sus productos es por ello que en la variable distribución del mix de marketing dentro de este plan se ha desarrollado de manera más amplia para mejorar la competitividad de la empresa y llegar con el producto de manera adecuada.

Es importante entender que para toda empresa el inventario es un activo muy importante, que se convierte en el sustento de la empresa, pero en algunas ocasiones se incrementa a un punto en el que se convierte en insostenible para la empresa.



Plan de Acción

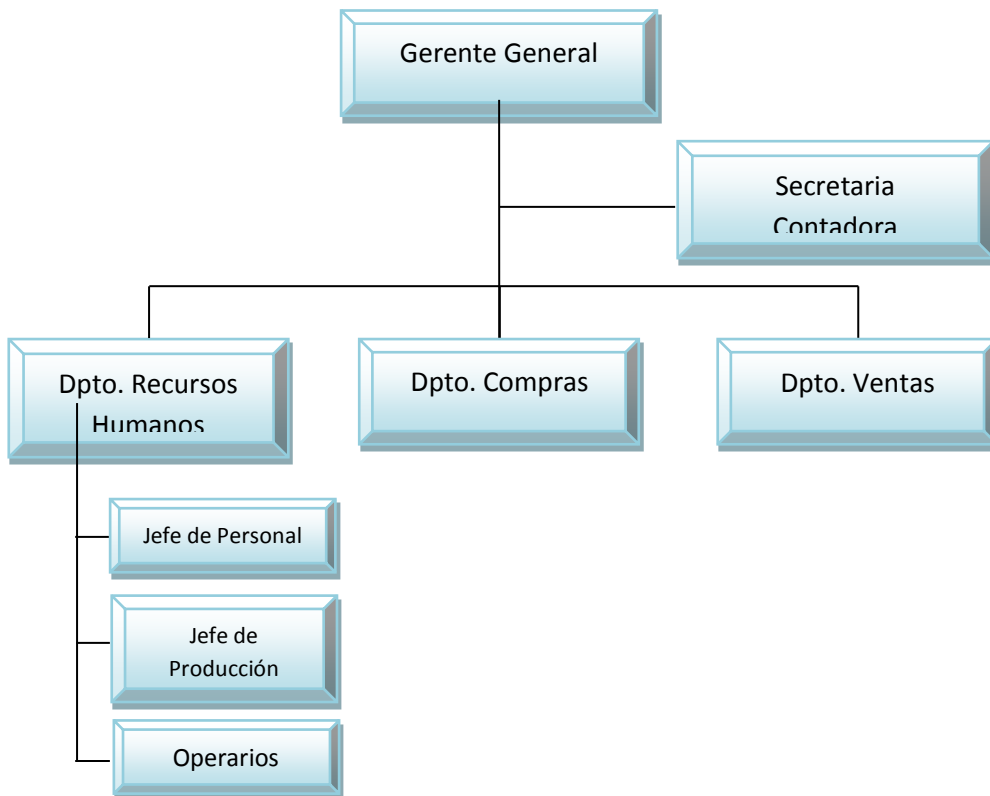
Cuadro No 25

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
PRODUCTO Incrementar Cartera de productos y sacar del mercado a productos con ciclo de vida terminado	Contratar un desarrollista para la nueva línea. Determinar que productos deben salir	Gerente General y Jefe de Ventas	2 meses	\$1200
PRECIO Estar acorde con los demás participantes del mercado	Analizar profundamente a la competencia, analizar si el precio está acorde. Herramienta de información en línea	Gerente General, Jefe de Ventas y Contador	1 mes	\$800
PROMOCIÓN Difundir a la empresa y a sus productos	Participar en ferias y eventos, luego hacer un análisis de los resultados obtenidos	Gerente General y Jefe de Ventas	Continuamente	\$5000 por evento (promedio 3 eventos/año)
DISTRIBUCIÓN Mantener un stock con el que se pueda cumplir con los pedidos y que a la vez no genere costos de mantenimiento	Implementación del sistema TOC para control de inventarios	Gerente General y Asistente Administrativa	1 mes	\$1000

Elaborado por: Cocha Byron

6.8 Administración

Administración



Cuadro de referencia		
Nivel de Jerarquía	Clave	Simbología
Directivo	Autoridad	
Ejecutivo	Apoyo y Correlación	
Administrativo	Administrativo	
Operativo		
Fuente:	INARECRON S.A	
Elaborado por:	Byron Cocha	
Aprobado por:	Gerente INARECRON S.A	

6.8.1 Recursos

Para la realización de las estrategias de diferenciación se necesita contar con el apoyo de diferentes recursos tales como:

Recursos humanos:

- Gerente Propietario
- Secretario
- Jefe de Recursos Humanos
- Jefe de Producción
- Operarios
- Investigador

Recursos físicos:

- La empresa “INARECROM S.A”.
- Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato
- Laboratorios de computación e Internet
- Facultad de Ciencias Administrativas.

Recursos Materiales:

- Suministros de oficina
- Equipos de oficina
- Equipo de computo

Recursos Económicos

Tabla No. 20

RECURSOS	CANT.	DETALLE	TIEMPO	COSTO UNIT.	PARCIAL	TOTAL
						\$ 183,25
Material de Oficina	5	Esferográficos		\$ 0,30	\$ 1,50	
	1	Borrador		\$ 0,20	\$ 0,20	
	1	Lápiz		\$ 0,25	\$ 0,25	
	1	Cuaderno 100 hojas		\$ 1,00	\$ 1,00	
	2	Resmas de Papel Bond		\$ 4,50	\$ 9,00	
	720	Impresiones		\$ 0,10	\$ 72,00	
	540	Copias		\$ 0,02	\$ 10,80	
	3	Anillados		\$ 1,50	\$ 4,50	
	3	Empastados		\$ 18,00	\$ 54,00	
	1	Flash memory		\$ 30,00	\$ 30,00	
						\$ 81,00
Equipo de Oficina		Computadora	100 horas	\$ 0,80	\$ 80,00	
	4	CD's		\$ 0,25	\$ 1,00	
						\$ 581,00
Otros		Internet	100 horas	\$ 0,80	\$ 80,00	
		Transporte	7 meses	\$ 1,00	\$ 167,00	
		Alimentación	7 meses	\$ 2,00	\$ 334,00	
Asesorías		Seminario	252 Horas			\$ 1.650,00
				Subtotal:		\$ 2.495,25
				Imprevistos:		\$ 249,53
				TOTAL:		\$ 2.744,78

6.9 Previsión De La Evaluación

Financiamiento

El financiamiento adecuado para la propuesta se lo hará con recursos propios de la empresa, referente a los meses que se desarrollará la implementación de las estrategias de diferenciación. El control del plan se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

¿Quiénes solicitan evaluar?

Son todos los interesados en la evaluación, es decir, el gerente general de la empresa.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada para mostrar si realmente con los recursos que utilizamos se están cumpliendo con los objetivos de la propuesta y lo planificado y si tiene utilidad la propuesta.

¿Para qué evaluar?

Para ver si se está cumpliendo con lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados.

¿Qué evaluar?

El resultado que ha tenido y el impacto de las mismas. Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

¿Quién evalúa?

Refleja que en ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones y aunque resulta incoherente el que evaluara es el gerente.

¿Cuándo evaluar?

Los períodos determinados para la evaluación se podrán realizar semanalmente considerando que el control se debe realizar permanentemente para así obtener buenos resultados

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta, con cuestionarios.

6.10 CRONOGRAMA

Cuadro No 26

N°	ACTIVIDAD MESES	Nov.11	Dic.11	Ene.12	Feb.12	Mar.12	Abr.12	May.12	Jun.12	Jul.12
1	Elaboración del Plan de Marketing	—————	—————							
2	Presentación del Plan a directivos.			—————						
3	Aprobación del Plan de Marketing				—————					
4	Difusión del Plan.					—————				
5	Contratación de personal para ejecutar el Plan						—————			
7	Capacitación a personal							—————		
8	Informe Técnico							—————		
9	Ejecución del Plan							—————	—————	
10	Control y seguimiento al Plan								—————	—————
11	Evaluación									—————

6.11 BIBLIOGRAFÍA

LONDOÑO F, J. Arturo. Dirección de la imagen corporativa: operación externa de la identidad empresarial: los conceptos de la administración de la imagen y su tratamiento en la cultura organizacional. Editorial: Medellín: Pág. 196

ALTAMIRANO, A. (2007). *Investigación de Mercados*. 5 Edición. Editorial Continental México DF.

KOONTZ, Harold, *Administración una Perspectiva Global*, MC GRAW HILL 4ta EDICIÓN, MÉXICO 2004.

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

DRAKER, Tomas. *El Marketing como Arma Competitiva*. México: MC GRAW HILL 1^{ra} Edición, 1994.

HERNÁNDEZ, Cesario. *Plan de Marketing Estratégico*. México: GESTIÓN, MC GRAW HILL 2^{da} Edición, 2000.

KOONTZ, Harold. *Administración Global* México: MC GRAW HILL 4^{ta} Edición, 2004.

VAN RIEL, Cees B.M. *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall. Pág. 36. (1997)

MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Quito (Ecuador) Editorial: CIESPAL: Pág. 305

PORTER, Michael. *Ventajas Competitivas*. México: Continental 7^{ma} Edición, 2003.

STANTON, William. Fundamentos Del Marketing. México: MC GRAW HILL 13^{ra} Edición, 2004.

COSTA, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Editorial: Buenos Aires: La Crujía ediciones

LACASA, Antonio y Blay. Gestión de la Imagen Empresarial. Editorial: Barcelona: Gestión 2000. Pág. 92

LACASA, Antonio y Blay. Gestión Op. Cit. Pág. 40

CAPRIOTTI, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial: Barcelona: Ariel. Pág. 81

VARIOS. Nuevas tendencias de marketing. HARVARD BUSINESS REVIEW. Deusto. (2004)

Internet

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

<http://www.miespacio.org/cont/trin/pubemp.htm> México. Octubre de 2003

<http://www.nebrija.com/responsabilidad-social/responsabilidad-social.htm>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Componentes-De-Una-Imagen-Corporativa/202210>

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_compradores

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

<http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>

<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/gestion-de-la-imagen-por-estrategias-de-marketing.htm>

<http://www.gestiopolis.com/marketing/relaciones-publicas-imagen-corporativa.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos61/imagen-corporativa-empresas-iniciandose/imagen-corporativa-empresas-iniciandose2.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos61/imagen-corporativa-empresas-iniciandose/imagen-corporativa-empresas-iniciandose2.shtml>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(dise%C3%B1o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(dise%C3%B1o))

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre la aplicación de los Elementos del Marketing Mix y su incidencia en el Volumen de ventas de la empresa “INARECRON S.A.”

Objetivo

Identificar de qué manera la aplicación de los elementos del marketing mix incide en el volumen de ventas de la empresa “INARECRON S.A.”

Instructivo.

Estimado señor o señora:

La empresa “INARECRON S.A.”, ha iniciado un proceso de seguimiento a los elementos del mix de marketing para conocer su realidad, y determinar la falencia que está afectando las ventas.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

ENCUESTA

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

1. Género

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. ¿Cree usted que la empresa INARECRON S.A. debe ampliar sus Canales de Distribución?

2.1 De acuerdo

2.2 Indiferente

2.3 En desacuerdo

3. ¿A través de que medios realiza sus compras de Accesorios de vehículos en INARECRON S.A.?

3.1 Teléfono

3.2 Mail

3.3 Internet

3.4 Local

4. ¿Qué tipo de accesorios de vehículos compra con más frecuencia en la empresa INARECRON S.A.?

4.1 Casual

4.2 Deportivo

5. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la venta de accesorios de vehículos INARECRON S.A.?

5.1 Radio

5.2 Prensa

5.3 Televisión

5.4 Volantes

5.5 Vallas

6 ¿Con que frecuencia hace sus compras en accesorios de vehículos?

6.1 Anual

6.2 Mensual

6.3 Trimestral

7. Indique las razones por las cuales usted prefiere realizar sus compras en INARECROM S.A?

7.1 Garantía

7.2 Precio

7.3 Atención al Cliente

8 ¿Qué factor considera usted más importante para adquirir estos productos?

8.1 Diseño

8.2 Modelo

8.3 Durabilidad

8.4 Calidad

9. Considera usted que los precios de los productos son?

9.1 Altos

9.2 Bajos

9.3 Razonables

10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría a usted que le ofrezca la empresa?

10.1 Obsequios

10.2 Descuentos

10.3 Bonos

11.- ¿Cómo preferiría usted que le vendan los accesorios de vehículos?

11.1 Personalmente

11.2 Por Línea

11.3 Teléfono

11.4 Catálogo

12.- ¿Usted está de acuerdo que los accesorios de vehículos lo vendan en?

12.1 Centros Comerciales

12.2 Almacenes

12.3 Puntos de venta de la empresa

13.- ¿Cuándo usted compra el accesorios de vehículos le gustaría que le asesoren en?

13.1 Características de los accesorios de vehículos

13.2 Ventajas

13.3 Beneficios

14.- ¿Considera usted que la implementación de un centro de atención al cliente no incrementará las ventas.?,

14.1 De acuerdo

14.2 Indiferente

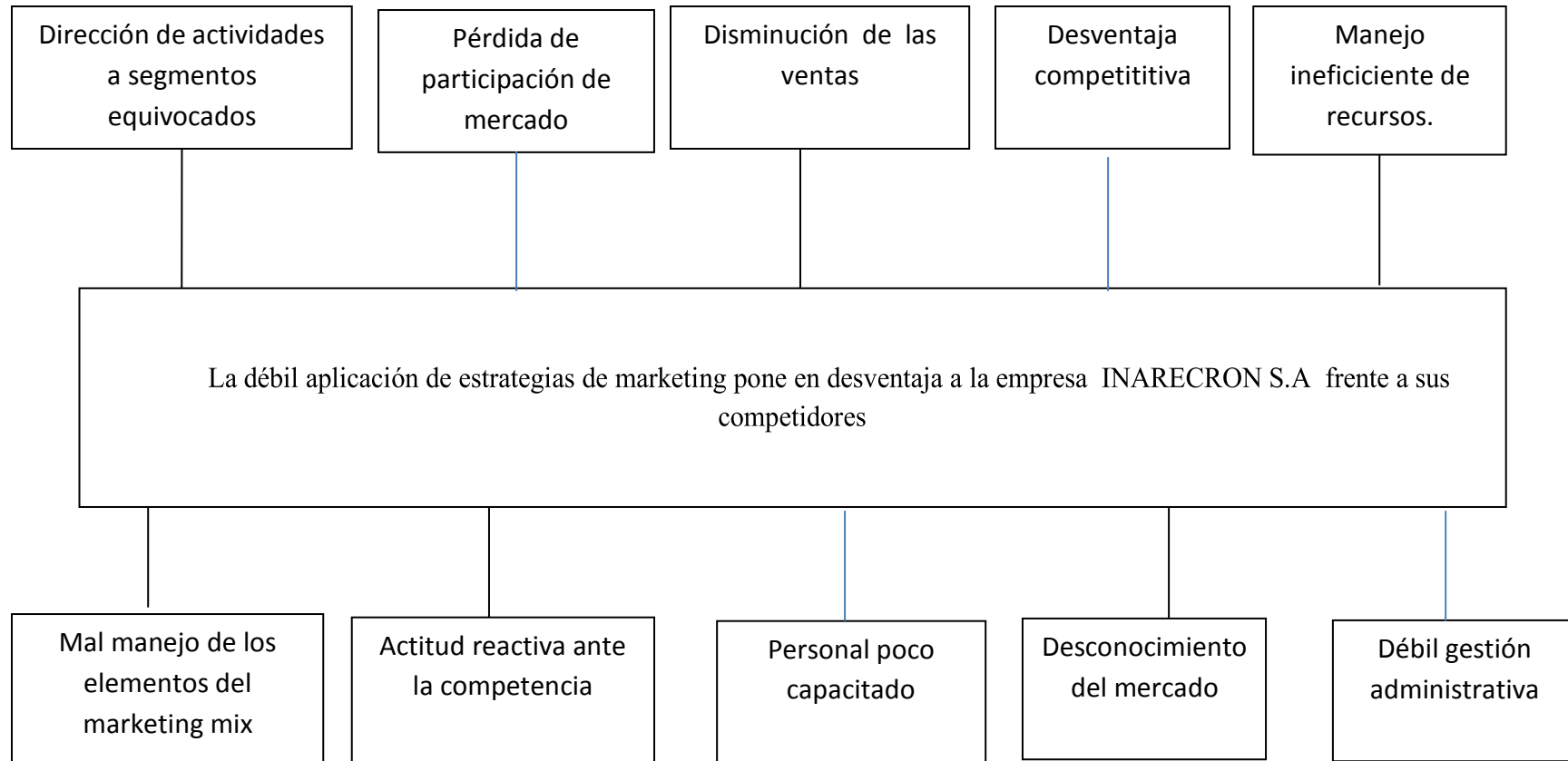
14.3 En desacuerdo

Fecha de Aplicación:

Nombre del encuestado-----

Anexo no. 2

Causas y Efectos de la Empresa INARECRON S.A.



Anexo no. 4

