

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “La Gestión Administrativa y su afectación en
el Posicionamiento de mercado de la empresa
MOTOMARKET de la ciudad de Ambato.”

Autor: Rafael Alejandro Sánchez Macías

Tutor: Lcdo. MBA. Jorge Cerón

AMBATO – ECUADOR

Julio 2013



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. MBA. Jorge Cerón

CERTIFICA: Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo 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, Mayo 30 del 2013

Lcdo. MBA. Jorge Cerón

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, Rafael Alejandro Sánchez Macías, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Rafael Alejandro Sánchez Macías

020199153-6

AUTOR

APROBACIÓN DEL 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. Mg. Fabián Chávez

f) _____

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

Ambato, Junio del 2013

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.

Rafael Alejandro Sánchez Macías

020199153-6

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado con alma, corazón y vida a Dios, por haberme brindado la oportunidad de pertenecer a este mundo y a la vez la oportunidad de aportar con un grano de arena al mismo con las distintas acciones que se realizan día a día.

Así mismo, este trabajo de investigación va dedicado a mis padres Rafael y Enith, quienes son el mejor regalo que Dios me ha dado, quienes han sido mi fortaleza para culminar una etapa más de mi vida, quienes me han apoyado en cada segundo de mi vida y que a pesar de la distancia han estado conmigo en momentos difíciles, quienes con sus consejos me han hecho madurar y mantenerme por un buen camino, realmente mencionar con palabras todas las cosas por las cuales les dedico este trabajo sería muy extenso.

Dedico también este trabajo a mis hermanos Carolina y Francisco; Carolina quien ha sido mi compañía en el transcurso de mi vida universitaria y ha estado incondicionalmente apoyándome en momentos buenos y no tan buenos, de igual manera a Francisco quien ha sido el motor para seguir adelante y demostrarle con ejemplo que las cosas que soñamos las podemos lograr.

A toda mi familia que de alguna u otra manera me ha apoyado y a mis amigos de igual manera va dedicado este trabajo.

Rafael Alejandro Sánchez Macías

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios.

Muy agradecido toda esta vida con mis padres y hermanos que han sido lo mejor de lo mejor, gracias por cuidarme y guiarme.

De igual manera gracias al Lcdo. Jorge Cerón por su labor de guiarme como tutor en este trabajo de investigación, gracias también al Ing. Fabián Chávez y al Ing. Leonardo Ballesteros.

Muchas gracias a la Universidad Técnica de Ambato por haber hecho posible que mí persona forme parte de tan prestigioso centro de educación superior que día tras día avanza en el camino hacia la excelencia.

A mí querida Facultad de Ciencias Administrativas muchas gracias, por los conocimientos adquiridos y por todo el tiempo que me acogió y espero que sean muchos más.

Rafael Alejandro Sánchez Macías.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

CAPÍTULO I.....	15
EL PROBLEMA.....	15
TEMA.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1. Contextualización.....	16
1.2.2. Análisis Crítico.....	19
1.2.3. Prognosis.....	21
1.2.4. Formulación del Problema.....	22
1.2.5. Interrogantes.....	23
1.2.6. Delimitación.....	23
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	24
1.4. OBJETIVOS.....	25
CAPÍTULO II.....	27
MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	27
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	31
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	33
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	37
2.4.1. Variable Independiente.....	41
2.4.2. Variable dependiente.....	50
2.5. HIPÓTESIS.....	75
Formulación del problema:.....	75
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	75
CAPÍTULO III.....	76
METODOLOGÍA.....	76
3.1. ENFOQUE.....	76
3.2. MODALIDAD.....	77

Investigación Bibliográfica o Documental.....	77
Investigación de Campo.....	77
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	77
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	77
3.3.2. Investigación Descriptiva.....	78
3.3.3. Investigación Correlacional.....	79
3.3.4. Investigación Explicativa.....	80
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	81
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	83
3.5.1. Operacionalización de la Variable Independiente.....	83
3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente.....	86
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	90
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	91
Codificación de la Información.....	91
Tabulación de la Información.....	92
Graficar.....	92
Analizar Gráficos Estadísticos.....	92
Interpretación.....	92
FORMULA DEL XI CUADRADO.....	93
CAPITULO IV.....	94
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	94
4.1. ANÁLISIS DE ASPECTO CUANTITATIVO.....	94
TABLAS Y GRÁFICOS REFERENTE A CLIENTES EXTERNOS.....	94
TABLAS Y GRÁFICOS REFERENTE A CLIENTES INTERNOS.....	108
4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	119
4.2.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN:.....	119
4.2.2. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA.....	119
4.2.3. TABLA DE RESULTADOS OBSERVADOS.....	120
4.2.4. CUADRO DE VALORES ESPERADOS.....	120
4.2.5. CÁLCULO CHI CUADRADA.....	121
4.2.6. CHICUADRADA TABULAR.....	122

CAPÍTULO V	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
5.1. CONCLUSIONES.....	124
5.2. RECOMENDACIONES	125
CAPÍTULO VI.....	127
PROPUESTA.....	127
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	127
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	128
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	128
6.4. OBJETIVOS.....	129
6.4.1. Objetivo General	129
6.4.2. Objetivos Específicos.....	129
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	130
6.5.1. Factibilidad Económica.....	130
6.5.2. Factibilidad Social.....	130
6.5.3. Factibilidad Tecnológica.....	131
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	131
6.7. METODOLOGÍA-MODELO OPERATIVO	138
DISEÑO DE UNA IMAGEN CORPORATIVA.....	138
6.7.1. OPERATIVIDAD	149
6.7.2. Ejecución de la Propuesta	151
6.8. ADMINISTRACIÓN	152
Presupuesto	152
6.8.1. Cronograma.....	154
6.9. ORGANIGRAMA.....	155
6.10. EVALUACIÓN	156
BIBLIOGRAFÍA.....	157

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Población y Muestra	81
Tabla 2: Recolección de la Información	89
Tabla 3: Técnicas e Instrumentos de Investigación	90
Tabla 4: Espacio Físico	94
Tabla 5: Coordinación de Actividades	96
Tabla 6: Personal Motivado	97
Tabla 7: Control de Actividades	99
Tabla 8: Posicionamiento.....	100
Tabla 9: Imagen Corporativa	102
Tabla 10: Comunicación	103
Tabla 11: Servicio Adecuado.....	105
Tabla 12: Test Drive.....	106
Tabla 13: Espacio Físico	108
Tabla 14: Coordinación de Actividades.....	109
Tabla 15: Control de las Actividades	111
Tabla 16: Posicionamiento.....	112
Tabla 17: Imagen Corporativa	114
Tabla 18: Servicio Adecuado.....	115
Tabla 19: Tabla de Resultados Observados	120
Tabla 20: Tabla de Valores Esperados.....	121
Tabla 21: Tabla de Valores Esperados.....	121
Tabla 22: Datos Informativos.....	127
Tabla 23: Operatividad.....	149
Tabla 24: Ejecución de la Propuesta.....	151
Tabla 25: Presupuesto para la ejecución de la Propuesta.....	152
Tabla 26: Monitoreo de la Propuesta	156
Gráfico 1: Desarrollo de la teoría de la investigación de la Variable Independiente (X) y Dependiente (Y).....	38
Gráfico 2: Constelación de ideas de la Variable Independiente.	39
Gráfico 3: Constelación de ideas de la Variable Dependiente.....	40
Gráfico 4: Espacio Físico	95
Gráfico 5: Coordinación de Actividades.....	96
Gráfico 6: Personal Motivado	98
Gráfico 7: Control de Actividades	99
Gráfico 8: Posicionamiento.....	101
Gráfico 9: Imagen Corporativa	102
Gráfico 10: Comunicación	104

Gráfico 11: Servicio Adecuado.....	105
Gráfico 12: Test Drive	107
Gráfico 13: Espacio Físico	108
Gráfico 14: Coordinación de Actividades.....	110
Gráfico 15: Control de las Actividades.....	111
Gráfico 16: Posicionamiento.....	113
Gráfico 17: Imagen Corporativa	114
Gráfico 18: Servicio Adecuado.....	116
Gráfico 19: Cronograma de Actividades.....	154

RESUMEN EJECUTIVO

Motomarket, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de motocicletas importadas, y a la vez de productos relacionados con las mismas, como repuestos e indumentaria adecuada la cual se utiliza en la práctica de deportes o que se utiliza simplemente en el diario vivir como protección para poder circular en este medio de transporte. La empresa por supuesto trabaja con una misión y visión las cuales reflejan el compromiso que existe con el cliente. Motomarket ya funciona varios años en la ciudad de Ambato y su objetivo principal es alcanzar un verdadero posicionamiento en su mercado.

Es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en realizar un estudio dentro de la empresa para poder observar, analizar e interpretar las distintas situaciones que influyen de manera directa en el posicionamiento de Motomarket, con el propósito de establecer un modelo de gestión administrativa que permita alcanzar un desarrollo competitivo en el mercado.

Los datos obtenidos en la investigación de campo revelan que la imagen corporativa de la empresa influye directamente en el posicionamiento de Motomarket, pues se considera que la imagen corporativa es la carta de presentación de la misma y que sobretodo debe captar la atención del cliente y posicionarse en su mente, por supuesto siempre de la mano de un buen servicio.

Debido a esto, la investigación se enfocó en el desarrollo de una nueva imagen corporativa la cual permita identificar la misión, visión y compromiso de la empresa con los clientes, y que permita a través de los distintos canales de publicidad llegar con más impacto a la mente de los consumidores e influir en sus decisiones de compra.

INTRODUCCIÓN

Sí bien es cierto, hoy en día vivimos en un mundo de repentinos y efímeros cambios que suceden en todos los sectores de la sociedad, cambios que afectan directamente el clima y desarrollo empresarial. Estos cambios son motivos por lo cual las empresas deben mantenerse alertas para adecuarse a las nuevas exigencias del mercado, acción que se resume en desarrollar un trabajo de investigación que permita estudiar a fondo los distintos aspectos que se presentan, e identificar los problemas que surgen en determinadas áreas de las empresas para dar una solución oportuna y adecuada, con el propósito de mejorar el problema detectado. La presente investigación se realiza debido a la necesidad de realizar un estudio minucioso de la empresa Motomarket.

En el primer capítulo se analiza toda la problemática existente dentro de la empresa resumida en la inoportuna gestión administrativa que afecta a la empresa en el posicionamiento de la misma. . En el segundo capítulo se fundamenta la investigación en base a los antecedentes, aspectos legales y con fuentes bibliográficas de las variables en estudio. Inmediatamente, en el tercer capítulo se determina el enfoque, la modalidad, el tipo y el método de investigación, además de determinarse la muestra y a través de la operacionalización de las variables se establecerán las interrogantes respectivas para el cuestionario de la encuesta y entrevista que se aplicara en el trabajo de campo. En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones, además se comprueba la hipótesis planteada para la investigación, mientras que en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones obtenidas. En el último capítulo se propone la creación de una nueva imagen corporativa, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa en su mercado.

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

TEMA

LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU AFECTACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA MOTOMARKET DE LA CIUDAD DE AMBATO.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inoportuna Gestión Administrativa afecta al Posicionamiento de mercado de la empresa Motomarket de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

En un **mundo** cada día más globalizado a causa de la creación y desarrollo de grandes industrias, compañías, empresas, organizaciones... etc. para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, es necesario estar informados conscientemente de la realidad social, económica y política de los distintos entornos en que se desenvuelven aquellas grandes firmas. Existen varios elementos tanto controlables como incontrolables a nivel nacional e internacional que influyen en la cultura organizacional y por ende en las políticas de la empresa. La competencia cada vez es más fuerte entre las grandes organizaciones y unas buscan la desestabilización de otras, es por eso, que es sumamente necesario y de gran importancia consolidar una empresa firme con estructura interna inquebrantable ante los distintos factores que puedan afectar el desarrollo de la misma.

Para lograr tal fortaleza en la empresa es necesario valerse de ciertas herramientas empresariales y de gestión las cuales nos ayudarán a desarrollar modelos aplicables.

Para poder aplicar ciertos modelos a través de las herramientas empresariales y de gestión se necesita de conocimiento científico, el empírico no daría los resultados esperados. Este conocimiento científico nos ayudará a realizar una Gestión Administrativa que nos encamine al éxito q deseamos.

La Gestión Administrativa se fundamenta en la actividad empresarial que busca a través de personas, en este caso gerentes, consultores y expertos en el tema a mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios identificando los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión.

En el **Ecuador** alrededor de las últimas décadas en distintas ciudades del país se han creado un sinnúmero de empresas ya sean éstas micro, pequeñas, medianas y grandes, a la vez que también se han creado organizaciones no gubernamentales y muchas organizaciones extranjeras han establecido sus sucursales, todas ellas han logrado posicionarse gracias a la oferta de sus diversos bienes y/o servicios y a la demanda de los mismos por parte de los consumidores. Debido a tales sucesos existe la competencia y por eso se busca como ya mencionamos anteriormente lograr una estructura interna que permita adaptarnos al cambio ante los distintos sucesos que acontezcan.

El Posicionamiento en el mundo empresarial es uno de los conceptos más manejados, pero a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica conlleva a muchas confusiones porque se desconoce la manera estratégica o la gestión adecuada para llevarlo a cabo.

Entonces primero sería importante empezar definiendo el concepto de Posicionamiento. Podría definirse al Posicionamiento como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca de la compañía y la de los competidores.

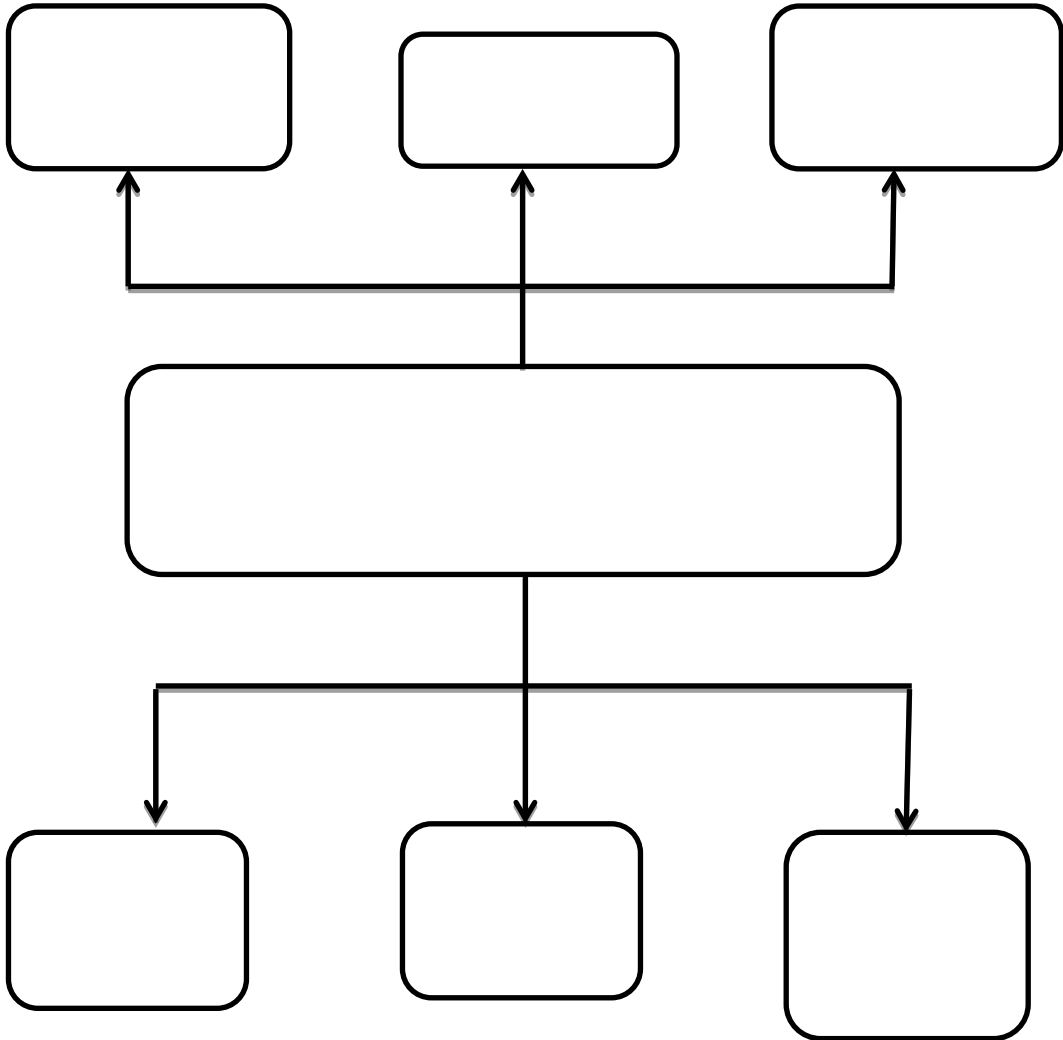
Otra definición, es que al ser en el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa se desarrollan, sino que también dependerá de los

públicos de interés que afecten la comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de Gestión Administrativa que permita un análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Al socializar el tema de lograr una estructura interna que permita enfrentar y acoplarse al cambio pasamos a un ambiente específico del cual debemos preocuparnos y dar solución, este ambiente es el de la **Empresa** en este caso **MOTOMARKET** que se dedica a la comercialización de motos de varias marcas, es ahí donde nos enfocaremos en lograr esa estructura interna sólida. Para eso deberemos conocer la situación actual de la empresa y a partir de ahí buscaremos la Gestión Administrativa idónea para lograr nuestros objetivos.

1.2.2. Análisis Crítico



El Posicionamiento de una empresa dentro del mercado que demanda cada vez más productos y servicios es sumamente importante, es por eso, que el hecho de querer lograr un verdadero Posicionamiento en el mercado hace que las empresas cada día mejoren su producción y servicios obteniendo así ventajas competitivas que les permitan crecer y desarrollarse aún más como organización. A la Inoportuna Gestión Administrativa no se la puede considerar como origen y problema a la vez, sino que existen factores y situaciones que inciden en el problema de la Inoportuna Gestión Administrativa afectando el progreso y por supuesto el Posicionamiento de la empresa en el mercado.

Se podría mencionar que una de las causas que contribuye al problema de la organización es la Limitada Capacitación al personal que labora en la empresa, es que no se puede dirigir ciertas empresas u organizaciones sólo con conocimientos empíricos, ya que se está atravesando por un mundo cada vez más complejo donde la tecnología y la innovación se encuentran en todos lados y es imprescindible a cada momento de conocimiento actualizado que permita obtener más información acerca de nuevas tecnologías y nuevos modelos de gestión para un mejor desenvolvimiento y con cierta capacidad para adaptarse al cambio, y así poder desarrollar Habilidades y Destrezas que se nos harán muy fundamentales.

El Ambiente Laboral es otro factor considerable que influye en la Inoportuna Gestión Administrativa, ya que si no existe un Ambiente Laboral, donde el personal se sienta a gusto y seguro para realizar sus actividades correspondientes será muy difícil obtener el desempeño anhelado de los colaboradores de la organización y de seguro esto se verá

reflejado en el débil desarrollo de la misma y por supuesto también en el incumplimiento los objetivos esperados.

Y otro factor que afecta de manera directa al problema empresarial es el escaso compromiso y participación que existe en la empresa por parte de los empleados, tal vez porque no exista un programa que motive e incentive a colaboradores de la organización. Un Buen Liderazgo dentro de la Organización será vital en tiempos de cambios y deslices.

1.2.3. Prognosis

Lógicamente el problema empresarial que existe en la organización debe tratarse de manera inmediata, con mucho tino y con mucho interés ya que se trata del éxito de la misma logrando un verdadero posicionamiento en el mercado que esta se involucra.

El problema organizacional debe tratarse de manera inmediata porque caso contrario la organización no estará direccionada a sus objetivos y además las gestiones realizadas sin resultados positivos para la empresa representan un costo y en su mayoría son costos muy altos. Debemos enfocarnos únicamente en los factores que afectan al desarrollo de la organización ya que inconscientemente se puede modificar factores que contribuyen de manera positiva a la empresa, es por eso que debe existir mucho tino al momento de corregir las falencias encontradas en la organización. Y por último es importante mencionar el interés que debe existir para mejorar la gestión administrativa y por ende los efectos que

se tendrá sí el problema empresarial queda solucionado, ya que sin interés el esfuerzo por mejorar no se verá reflejado y toda acción será inútil para lograr los verdaderos objetivos.

De no haber encontrado solución al problema empresarial existente dentro la empresa, todos los objetivos organizacionales no se lograrán porque no se podrá tener claro, desarrollar, adaptar e implementar las diferentes competencias que necesita la empresa, que permitan a la organización contar con personas idóneas para el cargo.

No existirá un Desarrollo Organizacional porque no se podrá identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión y a la vez no será posible realizar las previsiones de ventas y cumplir con los objetivos presupuestados.

Será imposible generar un verdadero Posicionamiento, innovación, nuevos cambios, que garanticen competitividad y den paso a nuevos modelos, estrategias, que garanticen Ventajas Competitivas y buen desempeño en la incursión de sus mercados nacionales e internacionales. Así como también será difícil orientar la actividad empresarial sobre los clientes, actuales y potenciales, como estrategia empresarial básica.

1.2.4. Formulación del Problema.

¿Cómo influye la inoportuna Gestión Administrativa en el Posicionamiento de la empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes.

- ¿Cómo funciona la Gestión Administrativa que se lleva a cabo en la empresa MOTOMARKET?
- ¿Qué procedimiento (estrategias) serían aplicables para mejorar el Posicionamiento de la empresa MOTOMARKET?
- ¿Con qué modelo de Gestión Administrativa mejoraría el Posicionamiento de la empresa MOTOMARKET?

1.2.6. Delimitación

Por contenidos

Campo: Administración.

Área: Organización.

Aspecto: Gestión Administrativa.

Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la empresa MOTOMARKET, ubicada en la ciudad de Ambato, en la Avenida Atahualpa y Víctor Hugo junto a la Estación de Servicio Ballesteros Dos.

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó en el periodo octubre 2012 – abril 2013.

Unidades de Observación.

Personal de la empresa y clientes externos de Motomarket.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó acerca de la Gestión Administrativa en la empresa MOTOMARKET con la finalidad de obtener resultados que den solución a los problemas organizacionales que se encuentran dentro de la empresa.

Ésta investigación sirvió para poder aplicar en la realidad, en la práctica empresarial los conocimientos adquiridos en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, carrera Organización de Empresas.

Con ésta investigación la empresa fue la primera beneficiada por la razón de que se busca alcanzar el éxito de la misma, de igual modo se beneficia la sociedad porque tendrá un servicio de calidad en MOTOMARKET basado en la misión y visión empresarial de la misma que ayudará en la relación empresa-cliente.

En su misión señala: “El Compromiso central de MOTOMARKET es mantener productos y servicios de calidad, brindando soluciones de transporte seguras para el medio ambiente Sirviendo a nuestros clientes con excelencia para cubrir sus necesidades y expectativas, aportando a la sociedad con nuevas fuentes de trabajo, logrando ser una empresa rentable.”

Y su visión permite conocer su meta a alcanzar: “Nos vemos como la empresa líder en la distribución de medios de transporte que se adapten a las necesidades y gustos de nuestros clientes, adelantándonos a los cambios del mercado con productos de calidad innovando en la forma de comercializarlos, cubriendo el mercado nacional, manteniendo personal especializado y comprometido”.

Se pretende conseguir un impacto social al intentar plasmar en la mente del consumidor el producto que comercializa la empresa.

La investigación que se realizó fue factible por lo que se contó con la apertura de la empresa para poder realizar la investigación.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la Gestión Administrativa y el Posicionamiento de la empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la Gestión Administrativa (actual) que se lleva a cabo en la empresa MOTOMARKET.
- Analizar los procedimientos que permitan un mejor Posicionamiento de la empresa MOTOMARKET.
- Implementar un modelo de Gestión Administrativa adecuado para mejorar el Posicionamiento de la empresa MOTOMARKET.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

FREIRE, V. (2010) “El Modelo de Gestión Administrativa y su incidencia en las ventas de la empresa Secret’s Boutique de la ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad técnica de Ambato.

Objetivos:

- Analizar el Mercado Meta existente y potencial de Secret’s Boutique, aplicando la técnica de la encuesta, para establecer el Modelo de Gestión Estratégica más adecuado.

- Determinar el Modelo de Gestión Estratégica más adecuado, utilizando los elementos y herramientas necesarias, para incrementar las Ventas de Secret's Boutique.
- Implementar un Modelo de Gestión Estratégica, utilizando recursos y herramientas específicas, para incrementar las Ventas de Secret's Boutique.

Conclusiones:

- Luego de analizar el problema de Secret's Boutique se establece que las estrategias que se han venido aplicando no son suficientes para incrementar sus ventas, ya que el segmento de mercado al que se dirige es bastante reducido, considerando las actuales condiciones económicas de la población.
- Habiendo aplicado una investigación objetiva en el mercado se pudo determinar un importante interés de un nuevo segmento de mercado compuesto por personas de nivel socio económico medio para quienes la calidad, ubicación, precio, es lo mas importante, por tales razones la aplicación de un Modelo de Gestión Estratégica direccionado al incremento de las ventas, que permita dar un soporte efectivo inmediato y alargo plazo a los nuevos objetivos comerciales generados en Secret's Boutique.
- El resultado de la investigación ha permitido determinar que el Modelo de Gestión Estratégica más adecuado para Secret's Boutique, es un modelo propio orientado a la satisfacción del potencial cliente, por lo que se utilizaran estrategias de precio, plaza, promoción, publicidad, personal y procesos a fin de gestionar y lograr ventas eficientes.

HERNÁNDEZ, Carlos. (2011) “Estrategias de Merchandising en el Posicionamiento de amortiguadores KYB de la empresa MOTORTRACK en el cantón Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Determinar estrategias de Merchandising, para incrementar el posicionamiento de amortiguadores KYB en la participación en el mercado del cantón Ambato.
- Identificar las estrategias de organización de los productos en percha que utiliza la competencia, con la finalidad de poder ponerlas en práctica para lograr una mayor participación en el mercado.
- Analizar cuáles son las técnicas de organización de productos en percha que permita incrementar el posicionamiento de Amortiguadores KYB en el cantón Ambato.

Conclusiones:

- Se concluye que es necesario tomar en cuenta las estrategias de la competencia y ponerlas en práctica como son la elaboración de un plan de Merchandising.
- Después de haber realizado la investigación de campo a nuestros distribuidores concluimos que los consumidores prefieren comprar Amortiguadores por la marca ya que respalda la durabilidad, calidad y precio.

- Concluimos que el 100% de los clientes internos encuestados, manifiesta que la empresa no cuenta con estrategias de ubicación del producto lo que de una u otra manera no permite posicionarse en el mercado.

Paredes, D. (2011) “Sistema de Gestión Administrativa y su incidencia en la Productividad de la Mecánica de Transmisiones Solís de la ciudad de Ambato.” Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Indagar los Sistemas de Gestión Administrativa, a través de indicadores de gestión que permita mejorar la productividad de la mecánica de transmisiones Solís de la Ciudad de Ambato.
- Evaluar la situación actual del Sistema de Gestión Administrativa y la productividad de la mecánica de transmisiones “Solís” de la Ciudad de Ambato.
- Describir los Sistemas de Gestión Administrativa que pueden aplicarse en la mecánica de transmisiones “Solís” de la Ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- La mecánica no está cumpliendo con las metas y objetivos, por lo que le impide satisfacer sus propias necesidades y las de sus clientes. En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

- Además el control del desempeño laboral dentro de la empresa, no se lo realiza adecuadamente, es por esta razón que dificulta la comunicación y sus actividades disminuyendo la eficiencia y la eficacia.
- También la imagen de la empresa se ve afectada por no aplicar de manera adecuada los valores corporativos, y con esto el ambiente de trabajo se torna tenso dificultando las relaciones laborales.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se utilizó el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

El mundo empresarial se encuentra en constante movimiento y cambio continuo, entonces es lógico entender que el sistema empresarial debe estar predispuesto al cambio sabiendo que si no evoluciona pierde oportunidades dentro de un entorno altamente competitivo, en el que solo el más fuerte sobrevive. Hoy en día el principal objetivo de las empresas es ser competitivas y todas intentan conseguir un posicionamiento considerable dentro de su mercado que les permita crecer aún mucho más, es por lo cual cada una de las empresas trabajan en la creación, desarrollo y aplicación de ideas y estrategias que les permitan alcanzar dicho objetivo, siendo el sistema de gestión administrativa una herramienta eficaz para lograr un objetivo, puesto que nace de un análisis retrospectivo que nos lleva a plantear tácticas objetivas para definir el modelo más accesible para satisfacer la necesidad de la empresa o a la vez replantear las estrategias para llegar en forma acertada al cliente mejorando así los niveles de rendimiento de la empresa.

La implementación de un Modelo de Gestión Administrativa, representa para MOTOMARKET no solo una oportunidad comercial sino también su respeto hacia sus clientes porque seriedad, compromiso y eficiencia representan a una empresa con valores, que no solo tiene una relación comercial con sus clientes, sino que los ve como parte de sí misma por lo que busca su total satisfacción.

Los valores corporativos que la empresa debe tener establecidos también son importantes debido a que al momento de aplicar un sistema de gestión administrativa, permitirá tener colaboración y aceptación al cambio, logrando así los beneficios esperados, además tener una imagen de prestigio y credibilidad a la sociedad. El sistema de gestión administrativa pretende mejorar el rendimiento de cada uno de los trabajadores y a la vez les permite participar conjuntamente como un equipo para el logro de las metas y objetivos no solo de la empresa sino también individuales y así mejorar el posicionamiento de la empresa.

En cuanto a la **Fundamentación ontológica** creemos que la realidad está generándose, no la vemos como un mundo estático, sino dinámico y cambiante, de la que los seres humanos somos agentes activos en la construcción de la realidad, por lo mismo existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares. Entenderemos la ciencia, sus leyes y la verdad como relativa, perfectible; por tanto, la lectura científica como proceso de interpretación la hemos de tomar abierta a nuevas comprensiones.

Fundamentación epistemológica, conoceremos la realidad por el enfoque epistemológico de totalidad concreta, o sea, sólo tiene sentido la práctica de la investigación científica si la comprendemos en la interrelación del problema con sus dimensiones históricas – sociales, ideológicas, políticas, científicas, técnicas, económicas y culturales, en donde sus elementos intervinientes nunca saldrán de la explicación contextualizada, puesto que, se transforman entre sí continuamente.

Fundamentación axiológica, nuestros valores no han de dejar de influir en la ciencia, y es que ésta no tiene la capacidad de analizar el contexto humano sin base en sus creencias.

Fundamentación metodológica, para construir el conocimiento utilizamos la investigación cualitativa llevada a cabo con la participación de los sujetos investigados y comprometidos con el problema, es decir, aplicando la práctica metodológica de la hermenéutica – dialéctica porque el significado de la Gestión Administrativa será visto dentro de su contexto, y a medida que se vaya construyendo la teoría científica se irá enriqueciendo y perfeccionando conforme lo requiera el estudio.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se fundamenta en las siguientes leyes:

CODIGO DEL TRABAJO

Art. 36.- Representantes de los empleadores.- Son representantes de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las personas que a

nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común. El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador. Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:

1. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
2. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
3. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
4. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
5. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

Art. 44.- Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador:

- a) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- b) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;

c) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;

d) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;

e) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:

a. Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

b. Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

c. Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;

d. Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador.- Es prohibido al trabajador:

a. Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;

b. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;

c. Abandonar el trabajo sin causa legal.

LEY DEL CONSUMIDOR

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

Art.4.- Derechos del Consumidor.

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Art.11.- Garantía.

Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema.

¿Cómo influye la inoportuna Gestión Administrativa en el Posicionamiento de la empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato?

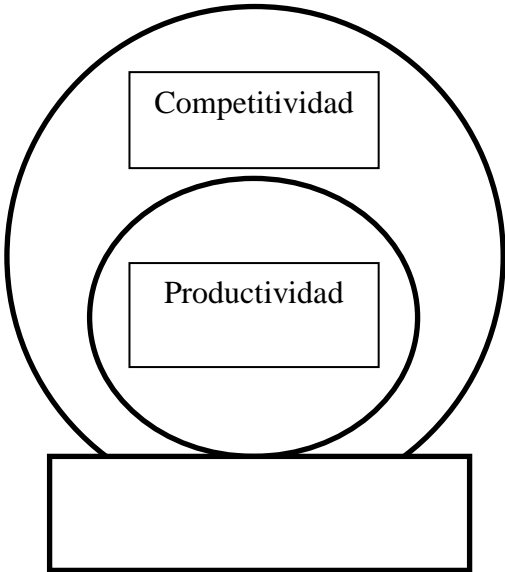
Variable Independiente: Gestión Administrativa.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

Gráfico 1: Desarrollo de la teoría de la investigación de la Variable Independiente (X) y Dependiente (Y).

Elaborado por: Alejandro Sánchez.

X



Y

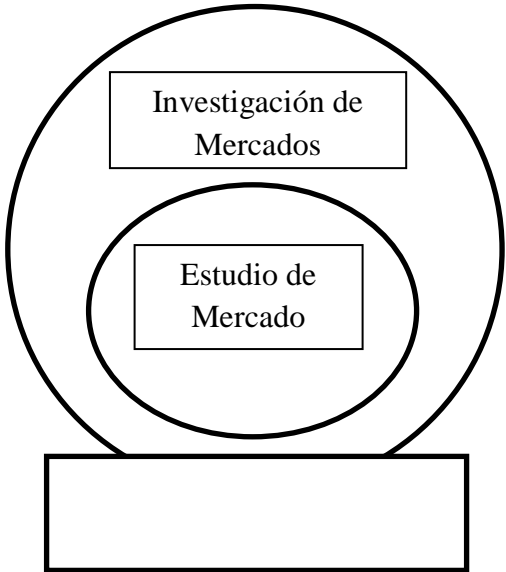


Gráfico 2: Constelación de ideas de la Variable Independiente.

Elaborado por: Alejandro Sánchez.

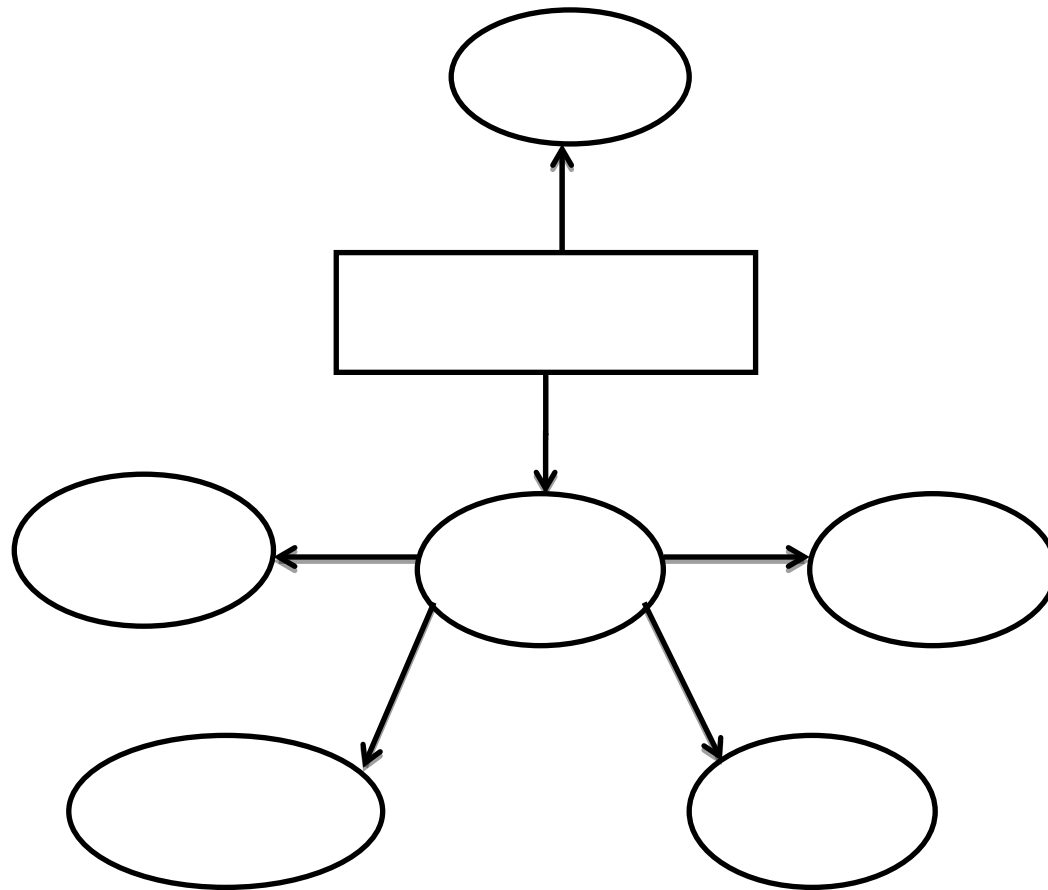
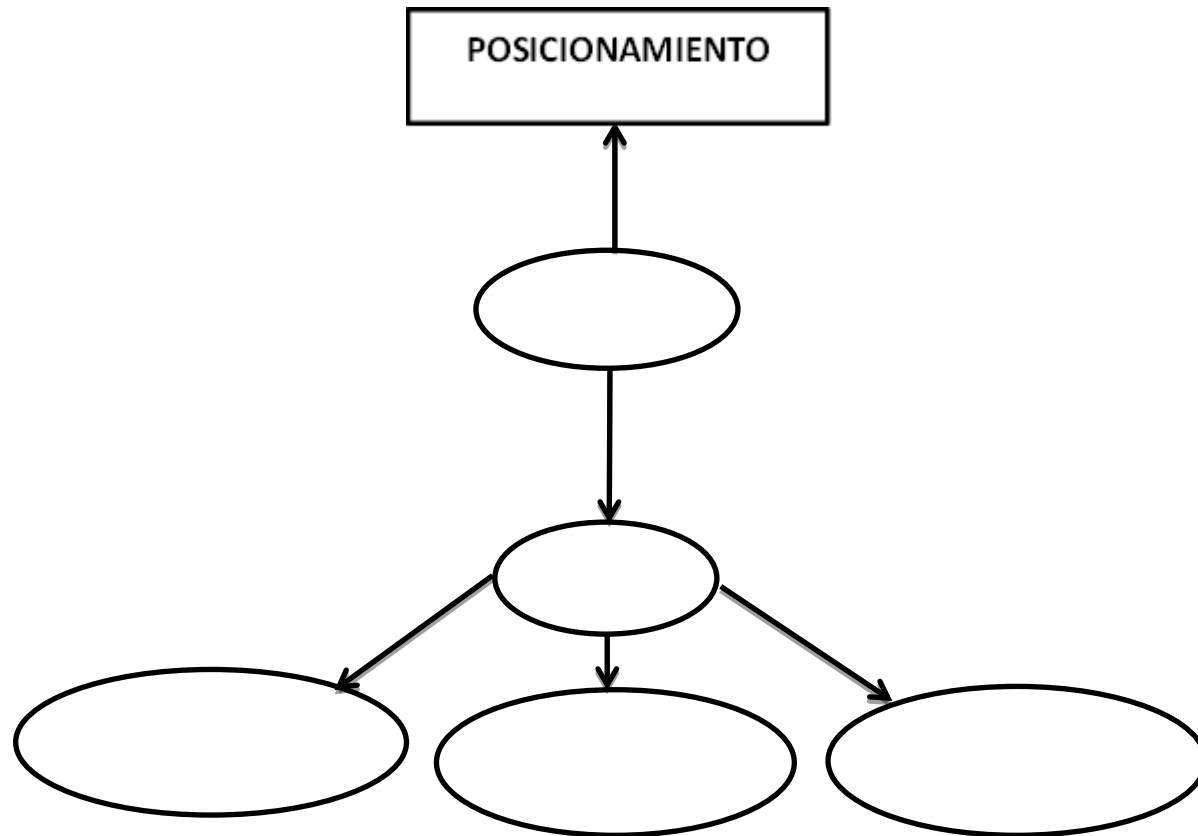


Gráfico 3: Constelación de ideas de la Variable Dependiente.

Elaborado por: Alejandro Sánchez.



2.4.1. Variable Independiente

Competitividad

Existen muchos conceptos como autores para definir a la competitividad, a continuación veremos algunas definiciones. (BERUMEN, 2006, págs. 49-50) Define:

Desde el punto de vista microeconómico la competitividad es la capacidad de las empresas para competir en los mercados y en base a su éxito ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer: generar valor para los accionistas y riqueza para la sociedad. Los factores determinantes de la competitividad empresarial son de dos tipos. Los primeros son los relacionados con los precios y los costes: i) una empresa que produce un bien o servicio será más competitiva en la medida en que sea capaz de ofrecer menores precios que los de los competidores; ii) sobre los precios de venta influyen los costes de los factores tales como los costes de capital, de la mano de obra y de las materias primas: y iii). las estrategias mayormente elegidas para ser más competitivos en este aspecto se orientan a la reducción de los costes de financiación, a acompañar el incremento de los salarios con el crecimiento de la productividad, y al desarrollo de nuevas fuentes de energía y menor dependencia de las fuentes tradicionales. Los segundos, son los relacionados con: i) la calidad de los productos: ii) la incorporación de mejoras tecnológicas en los procesos: iii) las adecuaciones convenientes a nivel de la estructura organizacional; iv) la gestión eficiente de los flujos de producción; v) la capacidad para desarrollar y mantener relaciones con otras empresas; vi) las buenas relaciones con el sector público y las universidades; vii) el diseño, ingeniería y fabricación industrial; viii) la optimización de las capacidades de los trabajadores a través de la capacitación y entrenamiento: y ix) la vital capacidad de generar procesos de Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i), entre otros.

De igual manera (Editorial Vértice, 2007, pág. 4) afirma que:

Competitividad es un término relativo, ya que siempre está en función del entorno de negocio de una empresa; es una comparación exigente con las empresas rivales, habitualmente referida a la posición y futuro de la empresa en el mercado; esto es, la capacidad de los productos o servicios para competir con ventaja en el mercado, a unos precios que permitan la retribución adecuada de todos los factores de producción que han intervenido en su elaboración. La competitividad se podría interpretar como la respuesta del entorno a la gestión llevada a cabo en la empresa.

El tema de competitividad al ser un tema muy amplio es fácil encontrarnos con diferentes definiciones, por ejemplo una idea de Bueno Campos E. (1994) leída en una publicación de (AHUMADA LOBO & al., 2007, pág. 277) señala que:

La competitividad es una variable multifactorial: formación empresarial, habilidades administrativas, laborales y productivas, gestión, innovación y desarrollo tecnológico, entre otras. Entonces, la competitividad requiere arreglos institucionales diversos, pues incluye tanto las estrategias de mercado, un ambiente de competencia, como las estrategias respecto al desarrollo de sus capacidades y recursos de la empresa. En efecto la competitividad refiere una ventaja basada en 'el dominio por parte de una empresa de una característica, habilidad, recurso o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia

La Competitividad es la capacidad, de cómo organización poder diferenciarse de las demás al entregar productos y servicios de calidad, a menor precio y con valor agregado a cambio de obtener rentabilidad, bienestar y desarrollo de la misma. Este desarrollo se ve reflejado en la productividad de la misma, es decir, la eficacia y eficiencia de sus procesos, también en la compensación

entregada a sus clientes internos, y por supuesto en el incremento de la cuota de mercado a través de un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Productividad

Como primer aporte sobre Productividad tenemos la definición de (ANAYA TEJERO, 2007, pág. 87) quien define:

La productividad se podría definir como la relación entre el output de productos o servicios obtenidos con relación a los recursos empleados para la consecución de los mismos; pudiéndose, por lo tanto, hablar de la productividad de instalaciones, máquinas, equipos, así como la relativa al factor humano, mano de obra directa. Por lo tanto se podría esquematizar con la siguiente expresión:

$$\text{PRODUCTIVIDAD} = \text{OUTPUT OBTENIDO} / \text{RECURSOS EMPLEADOS}$$

En este sentido, vemos que aumentar la productividad significa:

- Producir más con el mismo consumo de recursos.
- Producir igual utilizando menos recursos.

De igual manera (JIMÉNEZ & ESPINOZA, 2007, pág. 528) afirma:

La productividad total es el resultado de dividir las salidas entre las entradas, o sea el valor de todos los productos fabricados entre el valor de todos los insumos utilizados para ello.

En una empresa que se dedica a la fabricación y venta, las salidas deben estar reflejadas por las ventas de la empresa. Si fabricó más de que lo vendió, la empresa no debe reflejar la acumulación de inventarios como un aumento de la productividad total de la empresa, por el concepto moderno de lo negativo que representa para la empresa esta acumulación de inventarios. El concepto tradicional de medición de la Productividad se basa más en lo

producido que en lo vendido en un periodo, incluso unidades parcialmente terminadas que quedan en proceso son tomadas en cuenta.

Un concepto más amplio de productividad según (FLEITMAN, 2008, pág. 92) afirma:

Los indicadores tradicionales de productividad (económicos o estadísticos), además de medir el incremento en ventas, buscan medir la reducción de los costos, la eficiencia en la producción, comparar el mercado y la competencia, conocer la satisfacción del cliente, etcétera.

Son los que relacionan los volúmenes producidos con los recursos que utiliza la empresa.

Se puede decir que productividad es hacer más con menos; algo es productivo cuando es útil o genera un resultado favorable.

La medición de la productividad es el primer paso para realizar un diagnóstico sobre la utilización eficiente de los recursos productivos.

Es importante conocer los factores que determinan la productividad ya que eso permite incidir en ellos y hacer que ésta se eleve.

La productividad está condicionada por el avance de los medios de producción y todo tipo de adelantos tecnológicos, además del mejoramiento de las capacidades y habilidades de los recursos humanos.

En las empresas se debe hacer la combinación de factores buscando reducir al mínimo posible los recursos utilizados, pero al mismo tiempo lograr la más alta cantidad de productos de calidad.

La productividad en sí está directamente relacionada con la eficiencia y eficacia, pues se busca producir o comercializar más con menos recursos o costos. La productividad siempre será valorada tomando en cuenta los beneficios obtenidos de la empresa sobre los recursos utilizados por la misma para la producción, elaboración o comercialización de ciertos productos y servicios. Hay que

considerar que la productividad también busca medir la reducción de los costos, comparar el mercado y la competencia y conocer la satisfacción del cliente.

Gestión Administrativa

Adentrándonos en el tema de Gestión Administrativa (HURTADO, 2008, pág. 46) señala que:

La Gestión Administrativa es un proceso muy particular consistente en las actividades de planificación, organización, dirección, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.

Existen cuatro elementos muy importantes que denominamos EL PROCESO ADMINISTRATIVO, extraído de la definición de administración y que están relacionados con la gestión administrativa; sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa, estos son: planeación, organización, dirección y control.

Otro aporte importante de (CALDAS, CARRIÓN, & HERAS, 2009, pág. 236) afirma:

Toda empresa necesita en su funcionamiento diario, ya sea por exigencias legales o bien por propia organización interna, llevar a cabo una serie de procesos que se reflejan en la documentación administrativa.

La gestión administrativa de la empresa se encarga de que dicho proceso se haga de la manera más eficaz y eficiente posible, para lo que ha de cumplir una serie de premisas:

- ✓ **El proceso ha de ser oportuno.** Es decir, no han de producirse demoras en otros departamentos como consecuencia de una inadecuada gestión administrativa de la empresa.
- ✓ **El proceso ha de minimizar los costes.** Para ello, se buscarán la simplificación y la utilidad de la información generada.

- ✓ **El proceso ha de ser riguroso y seguro**, tanto en el contenido de la información como en la confidencialidad de los datos.

Los diferentes departamentos o áreas funcionales de la empresa realizarán diferentes procesos administrativos.

Según (MUÑOZ, 2012):

La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros.

Propósitos de la Gestión Administrativa.

- Dar soporte en la planificación y control de las actividades empresariales.
- Gestionar el sistema de información contable (contabilidad financiera y analítica).
- Detectar y anticipar las necesidades de financiación de la empresa y a su vez seleccionar la combinación de fuentes de financiación que permitan satisfacer las mismas de la forma más eficiente

Funciones de la Gestión Administrativa

Existen cuatro funciones básicas:

Planeación

Esta función contempla definir las metas de la organización, establecer una estrategia global para el logro de estas metas y desarrollar una jerarquía detallada de planes para integrar y coordinar actividades, contempla las siguientes actividades:

- ❖ Asignación de recursos
- ❖ Programación

Organización

Es la manera de diseñar la estructura de un negocio o empresa. Incluye la determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, quien reporta a quien y donde se toman las decisiones.

La estructura organizacional debe diseñarse de tal manera que quede claramente definido quien tiene que hacer determinada tareas y quien es responsable de los resultados.

Dirección, conducción y liderazgo

Toda empresa, negocio, organización o institución agrícola está formada por personas, es responsabilidad de los administradores dirigir y coordinar las actividades de estas personas.

La dirección consisten motivar a los subordinados, dirigir actividades de otros.

Control

Una vez fijadas las metas, formulado los planes, delineados los arreglos estructurales, entrenado y motivado el personal, existe la posibilidad de que algo salga mal. Para asegurar que las cosas vayan como deben, se debe monitorear el desempeño del negocio u organización para comparar los resultados con las metas fijadas y presupuestos.

Dirigir

Comprende:

- ❖ Producir: Resultados, metas, eficacia.
- ❖ Administrar: Eficiencia, funciones.
- ❖ Emprender: Crear, innovar.
- ❖ Integrar: Personas, equipos y cultura.

(LEÓN, 2007)

La gestión administrativa se realiza a través de cuatro funciones específicas: planeación, organización, dirección y control. En los últimos años, algunos autores añadieron una función más que vale la pena tener en cuenta: la integración del personal. Las funciones deben ser realizadas en un orden específico y están interrelacionadas, es decir, las decisiones y acciones que se realicen en una de ellas influirán en las demás. Veamos cómo trabajan juntas estas funciones.

Planeación: es el primer paso del proceso administrativo. Consiste en fijar los resultados que se espera alcanzar (objetivos), así como las acciones que se deben realizar para lograrlos. Los factores internos y externos que pueden afectar al emprendimiento deben ser revisados en esta etapa, y se tomarán decisiones para llegar a los resultados deseados.

Organización: consiste en la disposición o arreglo de los recursos materiales y humanos que están disponibles para llevar a cabo el emprendimiento, así como de las actividades que serán realizadas con ellos. Se tiene un especial cuidado, en esta etapa, con la distribución del trabajo entre las personas (recursos humanos) que van a estar involucradas. Al estar

divididas y asignadas las tareas, se tendrá un ambiente adecuado de trabajo y se podrá llegar a la meta.

Control: incluye verificar durante los procesos o al final de los mismos el desempeño del grupo de trabajo. Esta verificación se realiza teniendo en cuenta los planes iniciales y las decisiones que se habían tomado en cuanto a las acciones a realizar. El control muestra dos aspectos importantes: si se están siguiendo o no los planes y si estos funcionan bien o no. A partir del control, se deben tomar medidas de corrección que reencaminen el trabajo y que puedan llevar al equipo hacia los resultados. Es decir, se debe REPLANIFICAR.

Dirección: consiste en liderar al equipo de trabajo hacia la realización de las acciones programadas para alcanzar los resultados deseados. Incluye la supervisión de las actividades, la motivación del equipo para que todos contribuyan eficientemente a los objetivos, así como una adecuada comunicación para facilitar las actividades y evitar conflictos interpersonales.

Integración del personal: implica verificar la cantidad y calidad de recursos humanos que se necesitan para que se cumplan los objetivos del emprendimiento. Luego, se reconoce a las personas disponibles y sus capacidades, y se decide si es necesario seleccionar y reclutar a más integrantes en el equipo. Esta función también incluye acciones posteriores a realizarse con el personal, como evaluación, remuneración, capacitación y traslados.

(ABC DIGITAL, 2008)

La Gestión Administrativa es considerada como una acción sumamente importante, realizada por una persona que tiene por función el manejo y direccionamiento de una organización. Dentro de la gestión administrativa se toma en cuenta el proceso administrativo el cual consta de cuatro funciones vitales: Planificación, Organización, Dirección y Control, y en los últimos años a estas también se ha incluido como función a la Integración de Personal.

La Gestión Administrativa busca el desarrollo de la empresa a través de procesos, estrategias, acciones, etc., las cuales buscarán alcanzar una ventaja competitiva que permita la diferenciación y posicionamiento en el mercado que corresponde a la organización.

2.4.2. Variable dependiente

Investigación de Mercado

Al empezar a definir de que trata la investigación de mercado (ZIKMUND & BABIN, 2008, pág. 5) señala:

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.

Esta definición sugiere que la información que resulta de la investigación no es intuitiva ni se reúne al azar. La definición también destaca con su referencia al método científico, que

cualquier información generada debe ser precisa y objetiva. El investigador debe mantenerse imparcial y libre de sesgos personales o subjetivos cuando busca la verdad.

En una definición más amplia (MERINO, PINTADO, SÁNCHEZ, GRANDE, & ESTÉVEZ, 2010, págs. 15,18) señalan:

La necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de incertidumbre. La situación de madurez y aumento de la competencia en muchos mercados, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad en el consumo de bienes y prestación de servicios han motivado el desarrollo de la investigación de mercados.

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.

Por otra parte, es importante considerar la investigación como una herramienta al servicio de la función de marketing. De hecho, las empresas con una clara orientación al mercado desarrollan sistemas de información de marketing (SIM) para suplir las carencias de información en el proceso de toma de decisiones. El SIM, según el Prof. López Tenorio (Esic, 2008) debe ser el punto de encuentro entre lo que los directivos creen que necesitan, lo que realmente necesitan y lo que resulta económicamente factible. Además, desde un punto de vista de marketing relacional, la investigación de mercados amplía su campo de acción, analizando no sólo el mercado y su entorno sino sus clientes internos (Diez de Castro, 2002).

Desde una óptica de marketing, satisfacer las necesidades del consumidor y establecer relaciones rentables y duraderas con él supone su principal objetivo, El propósito de la investigación de mercados es obtener información que identifique los problemas y necesidades de los consumidores.

A continuación se relacionan una serie de preguntas sobre las que es interesante reflexionar antes de encargar cualquier investigación:

1. ¿Qué tipo de decisiones se toman habitualmente?
2. ¿Qué tipo de información se necesita para tomar esas decisiones?
3. ¿Qué tipo de información se obtiene regularmente?
4. ¿Qué tipo de estudios especiales se solicita regularmente?
5. ¿Qué tipo de información le gustaría obtener y no obtiene actualmente?

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.

De esta definición se pueden deducir las características relevantes de la investigación como proceso:

- Sistemático: Utiliza un método científico aplicando una metodología rigurosa, planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes.
- Objetivo: Debe ser neutral evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad. homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones.
- Informativo: Se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado.

- Orientado a la toma de decisiones: Las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones.

En síntesis, la investigación de mercados ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing.

Fuentes de Información primaria y secundaria

La observación de información se hace a través de un proceso estructurado y bien definido. La primera fase consiste en fijar los objetivos para lo que es preciso llevar a cabo un minucioso análisis del problema o necesidad de información requerida para poder delimitar con claridad el tipo de información que se necesita para dar una respuesta eficaz al problema planteado.

En consecuencia es necesario empezar con una evaluación de las fuentes de información disponibles. Se dividen en dos tipos: fuentes secundarias y fuentes primarias.

Fuentes Secundarias. Son aquéllas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma. De hecho, cualquier investigación debe empezar por una búsqueda de fuentes secundarias debido al ahorro de tiempo y esfuerzo que suponen en el desarrollo de las investigaciones, así como un ahorro económico importante. En algunas ocasiones, la información secundaria es la única información que se puede emplear para alcanzar los objetivos propuestos. Por ejemplo, información económica financiera de una empresa de la competencia.

Por otra parte, los datos secundarios ayudan a identificar las principales variables, a definir el problema, a elaborar el diseño adecuado de una investigación y a dar respuesta a algunos de los interrogantes planteados en la fase preliminar de una investigación (Malhotra, 2008). Los recursos existentes en Internet han multiplicado casi al infinito las fuentes de información secundaria respecto a las que podían tener acceso las empresas hasta hace poco. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la exactitud de los datos es cuestionable y es conveniente analizar el grado de fiabilidad de los mismos y su ritmo de actualización.

Fuentes primarias. Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante «a la medida» para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc. Estas fuentes suponen tiempo, esfuerzo y un coste elevado por lo que es aconsejable agotar las posibilidades que ofrecen las fuentes secundarias.

Tanto las fuentes primarias como las secundarias pueden ser internas o externas. Las internas permiten obtener información que está disponible dentro de la propia empresa y se genera en los diferentes departamentos y las externas fuera de la misma.

Otra definición según (CASTILLO PUENTE, 2008, págs. 19,21) indica que:

Si el concepto "investigación", en general, se puede definir como la búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma muy simplista la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos de mercado.

El objetivo básico de la investigación de mercados es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible. La investigación debe orientarse, pues, hacia las decisiones,

es decir, la realización de un proyecto de investigación tiene sentido cuando reduce la incertidumbre e influye en las decisiones. Por ello la investigación debe ser:

1. Relevante: apoya la toma de decisiones, tanto en la dimensión estratégica como operativa.
2. Oportuna: ha de programarse con la antelación suficiente para que los resultados puedan influir en las decisiones.
3. Eficiente: el valor que aporta la información ha de ser superior al coste de realizar la investigación.
4. Exacta: ha de diseñarse de forma que se garantice la exactitud de sus resultados.

Teniendo en cuenta estas características, definiremos la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.

Además de los beneficios que se deducen de su definición., la Investigación de mercados contribuye al beneficio empresarial porque:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Hace, por una parte, más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores y, por otra, reduce el coste de las ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

Por tanto, la adecuada investigación del mercado es un factor crítico de éxito de toda empresa.

Proceso de Investigación

Una investigación de mercados es un proceso lógico que se compone de cinco etapas:

1. Definir el problema y los objetivos de la investigación.
2. Desarrollo del plan de investigación.
3. Recogida de Información.
4. Análisis y procesamiento de datos.
5. Presentación de datos.

La Investigación de mercados es considerado una técnica que aplica un método científico para recabar información acerca de los problemas, fenómenos y tendencias de marketing.

La cual debe ser muy clara y útil para la empresa. Para obtener este tipo de información primero es necesario conocer los objetivos y metas que persigue la organización, únicamente así la información será valiosa y utilizada de mejor manera,

La parte esencial de realizar una investigación de mercados es poder tomar decisiones dentro de la organización con la información obtenida, la misma que nos ayudará a satisfacer nuestro mercado objetivo.

Estudio de Mercado

A continuación detallaremos algunos conceptos y elementos importantes que se consideran dentro del estudio de mercado, (CASADO & SELLERS, 2006, págs. 40,41) indica:

En primer lugar, la empresa debe conocer el mercado, su potencial de compra, su distribución, su clasificación y sus límites. El mercado existe en cuanto hay un conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar. Esta es la primera etapa que se debe tener en cuenta en todo proceso de comercialización para posteriormente poder determinar el/los mercado/s objetivo a los que se quiere llegar (targets de mercado).

En segundo lugar, la empresa debe cuantificar la demanda (actual y potencial) de sus productos, analizar el efecto de las distintas variables controlables y no controlables sobre la misma y tratar de predecir su nivel futuro. Se trata de un análisis cuantitativo de la demanda.

En tercer lugar, la empresa debe analizar el mercado de forma cualitativa, es decir, conocer por qué, cómo, cuándo y dónde compra y consume un producto el consumidor [asumiendo que el mercado objetivo es el de individuos y hogares que adquieren productos para su consumo personal]. Este análisis del comportamiento de compra del consumidor incluye el estudio de las fases del proceso de decisión de compra y de las dimensiones internas (características personales, actitudes, experiencia, motivación, percepción) y externas (entorno económico, social, cultural, familia y amigos) que influyen en dicho proceso.

Finalmente, la empresa puede plantearse dividir el mercado en segmentos, si estima que dicho mercado no se comporta de forma uniforme. La segmentación de mercados es el proceso de clasificar grupos de consumidores de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo. La segmentación permitirá determinar el/los mercado/s objetivo a los que la empresa quiere dirigir su oferta y orientará la forma de combinar los instrumentos de marketing.

Por otro lado (CÓRDOVA, 2006, págs. 147,149) afirma:

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

El estudio de mercado:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.

- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir para atender una necesidad.

Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio.

La definición del mercado o segmentos del mercado al que van a ser destinados los productos y/o servicios a ofrecer y las correspondientes estrategias de mercadeo, como base para el planteamiento financiero y la evaluación, exige conocer con el mayor grado de exactitud un conjunto de variables, más importantes que el precio o la demanda, entre las que se encuentra el análisis de las fuerzas que mueven la competencia en el mercado.

La realización de un estudio de mercado para medir la rentabilidad de un proyecto, no debe verse como un requisito impuesto por una institución financiera para prestar recursos financieros, sino principalmente como un instrumento que provee una importante información a los inversionistas respecto a su propia conveniencia de llevarlo a cabo.

Está claro que el resultado de un estudio de viabilidad constituye un antecedente más para ayudar al inversionista a tomar la decisión de llevar a cabo una determinada iniciativa de inversión. Su carácter anticipado determina incluso, que su resultado pueda estar totalmente equivocado, puesto que este depende del comportamiento de las variables que condicionan el proyecto. De cualquier manera la evaluación sigue una serie de fases que tienen el objetivo primordial de garantizar una reducción de la incertidumbre, intentando convertirla en un riesgo medido.

Esto asume una importancia vital puesto que en muchos casos una inversión viene concretando un proyecto de innovación tecnológica, el riesgo siempre es alto pero sobre todo cuando se trata de una innovación radical, más que de una innovación incremental.

Antecedentes

En el estudio de mercado se deben considerar algunos aspectos de carácter general, tales como:

Objetivos

El estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- Verificar que existe un mercado insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto de estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verificó que no existe impedimento alguno en el abastecimiento de todos los insumos necesarios para su producción.
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

El objetivo de la segmentación de mercados consiste en lograr mercados diferenciados a los que es posible dirigir una oferta de productos específica, de tal forma, que exista un producto que ocupe en cada segmento una posición privilegiada. Al adaptarse en mayor medida a las necesidades de los consumidores, con lo que se obtendrán mayores beneficios.

La necesaria compatibilización que debe lograrse entre los objetivos y beneficios que se propone la empresa y la satisfacción de las necesidades a partir de las cuales se podría dividir de manera infinita un mercado, impone un límite a este proceso que vendrá dado por igual tamaño del segmento, cuyo volumen justifique desde el punto de vista económico un tratamiento diferenciado, ya que de otra ya que de otra forma la segmentación sería ineficiente.

Por segmentación de mercado se entiende a un grupo de compradores homogéneos, de acuerdo con unas características previamente definidas, de forma tal que cada grupo pueda diferenciarse a los efectos de la estrategia comercial del producto.

Ventajas y desventajas

Sus ventajas están en el siguiente orden:

- Permite descubrir oportunidades comerciales.
- Permite satisfacer en mayor medida las necesidades de los consumidores.
- Las empresas obtendrán mayores ingresos como consecuencia de un mayor volumen de ventas, o mayores beneficios.

También tiene algunas desventajas como:

- Elevados costos como consecuencia de la amplitud de la gama de productos y la necesidad de aplicar diferentes programas comerciales.
- No siempre es posible aprovechar las economías de escala.
- Especial importancia requiere para el proyecto, evaluar el atractivo del segmento, considerando en primer lugar, el tamaño y crecimiento del mercado y en segundo lugar, el atractivo estructural del segmento.

En este análisis es importante tener en cuenta, los éxitos y fracasos de las estrategias seguidas por las empresas que pueden convertirse en eventuales competidores para el proyecto.

En el amplio tema de Estudio de Mercado (FLÓREZ U, 2007, págs. 17,18) señala:

El estudio del mercado en los proyectos de inversión privados, busca cuantificar los bienes y/o servicios que la empresa debe producir y vender para satisfacer las necesidades del consumidor final. En los proyectos públicos, los esfuerzos se orientan hacia el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de la comunidad que se beneficia con el proyecto.

Para su realización, se identifican una serie de variables de tipo económica, financiera, social, organizacional y de producción, que al ser tenidas en cuenta, permitan desarrollar con posibilidades de éxito, el plan de negocio que se está elaborando.

En su proceso, es importante determinar el tipo de clientes a atender y en donde se encuentran localizados, para ello es necesario definir su nicho de mercado y su ubicación geográfica, es decir, si el mercado a atender es de carácter local, regional, nacional o de exportación.

Para la obtención de información relacionada con el plan de negocio, es importante tener en cuenta la opinión de los clientes potenciales, lo cual hace necesario realizar una investigación de mercados, que permita cuantificar hasta cierto punto, el comportamiento del consumidor final. De otra parte, utilizando técnicas modernas de mercadeo, se puede conocer detalladamente las características y atributos que identifican el producto, su precio, el canal de distribución más apropiado, el tipo de publicidad y promoción que más se ajuste al plan de negocio y las políticas que se tendrán en cuenta en la comercialización del producto y/o servicio.

El Estudio de Mercado se utiliza para la elaboración de proyectos en las organizaciones. Los estudios de mercado sirven para recopilar y analizar datos de los consumidores en general, datos que se convierten en información para la empresa. Esta información permitirá saber si los proyectos que se incuban en la empresa son viables y factibles. Estos estudios de mercados también permiten conocer las necesidades y deseos de los consumidores, a la vez su punto de vista acerca de varios productos que existen o se requieren en el mercado.

En ocasiones para realizar un estudio de mercado es conveniente dividir en segmentos, debido a que los gustos, preferencias y el poder adquisitivo son muy distintos en la sociedad.

Posicionamiento

A la hora de plasmar el concepto de Posicionamiento, la definición más extendida es la de que Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, y este factor es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia.

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la

competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.

El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.

El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente nos ven los consumidores.

Cualquier organización que tenga una intención sería de poner en marcha una estrategia de Posicionamiento, debe tener en cuenta estos tres aspectos.

Respecto a la identidad, será necesario realizar un análisis interno para saber lo que realmente somos.

Una vez realizado, intentaremos poner en marcha un proceso de comunicación para intentar transmitirlo a los diversos públicos.

Una parte de esta comunicación será controlada, y será tanto interna (con comportamientos de nuestros empleados, nuestra cultura, nuestra misión y visión...) como externa, a través de la promoción. Otra parte, inevitablemente, no será controlada por la organización, sino que quedará en manos de los medios de comunicación y de otros medios y soportes a través de los cuales realizaremos dichas comunicaciones.

(FAJARDO, 2008)

En sí, el posicionamiento es un tema muy amplio, a continuación(ÁGUEDA, 2008, págs. 421,424)define:

El posicionamiento se puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores (KOTLER y Lanf., 2006; 322-323). Las técnicas de posicionamiento permiten medir si esa diferencia es o no percibida por los consumidores y qué valor atribuyen al producto. Los esfuerzos que realiza la organización han de permitir la obtención de un posicionamiento único de acuerdo con los objetivos de la empresa y diferente del resto de las organizaciones, ya que esto condiciona la percepción y actuación del cliente.

A continuación se exponen características de los conceptos de posicionamiento y diferenciación:

POSICIONAMIENTO

- **Técnicas de medida como:**
 - ✓ Análisis multidimensional no métrico.
 - ✓ Análisis *cluster*.
 - ✓ Análisis factorial.
 - ✓ Análisis conjunto.

- **Finalidad:**
 - ✓ Identificar el lugar que ocupa un producto-marca (mapas de posicionamiento).

DIFERENCIACIÓN

- **Técnica para distinguir el producto/ servicio por:**
 - ✓ Atributos intrínsecos (componentes o producto, personal, canal, servicios asociados).
 - ✓ Atributos de imagen.
- **Finalidad:**
 - ✓ Ser percibido como ÚNICO.
 - ✓ Ningún otro producto será percibido como sustitutivo.

Pero conseguir diferenciarse de la competencia no es una tarea fácil. Sin duda la modificación que antes es percibida por los consumidores es la que se realiza en precios, siendo la más utilizada en muchos sectores. Las agencias de viajes de bajo coste inciden en sus anuncios publicitarios que todas las compañías son iguales, por lo que no existe ninguna razón para pagar más por una que por otra. Si los consumidores perciben que el servicio que prestan son similares al del resto de las agencias, esta sería, indudablemente, la orientación más acertada; sin embargo, es posible que los consumidores no entiendan que los servicios de las grandes marcas son homogéneos y perciban diferencias sustanciales. Si el resto de las compañías no quiere entrar en la guerra de precios, deberá desarrollar una imagen diferenciada a través de los distintos instrumentos de Marketing.

La diferenciación es un tipo de estrategia que se basa en alcanzar rendimientos superiores con relación a alguna ventaja competitiva, valorada por el mercado de tal forma que el producto es percibido como único. La empresa debe buscar los puntos fuertes que

proporcionen diferencias competitivas relacionadas con el beneficio concreto ofrecido a los consumidores. Así la diferenciación es, a veces, intrínseca al producto, como en los vinos de ciertas denominaciones de origen. Pero también se puede conseguir a través de la comunicación, las personas, los servicios o cualquier otra variable comercial. Una tienda de electrodomésticos puede diferenciarse por servicios adicionales como entrega del producto, instalación, formación del cliente, servicios de asesoría y reparaciones.

El núcleo central de la diferenciación estriba en cómo incidir en la imagen percibida por el consumidor de la empresa y sus productos. Todos los elementos de Marketing, desde las características básicas del producto hasta la forma de prestación de los servicios adicionales, precio, forma de distribución o comunicación emitida influyen si son conocidos por el cliente. Además, el consumidor necesita la incorporación al producto de otros atributos que confieren un significado simbólico. El significado del producto está estrechamente relacionado con la comunicación emitida por la organización así como con la utilización del resto de las variables del Marketing-mix.

El análisis del posicionamiento suele tomar dos referencias esenciales: segmentos de mercado y marcas competidoras (Vázquez Casih.L1.es et al, 2005; 256-259):

- **Posicionamiento en segmentos de mercado:** tras la identificación de los segmentos del mercado la empresa debe decidir si va a especializarse o concentrarse (un solo segmento del mercado), se va a dirigir a todos los segmentos del mercado o va a seleccionar algunos de ellos. Para tomar esta decisión se parte de información como el tamaño de los segmentos, la demanda, la competencia en cada segmento así como la posibilidad de realizar el esfuerzo comercial requerido para lograr el éxito.

- **Posicionamiento frente a las marcas competidoras:** tras seleccionar el segmento (o segmentos) es necesario establecer el concepto que sustente la imagen que se pretende transmitir teniendo en cuenta cómo perciben los consumidores la oferta de la compañía frente a la oferta de los competidores en ese segmento.

La imagen diferenciada o no de los productos-marcas se estudia por medio de técnicas de posicionamiento, que permiten averiguar cuál es la percepción que los consumidores tienen del estímulo, qué importancia se concede a los atributos que son valorados en cada categoría y, posteriormente, comparar con otras marcas o productos y con el ideal. Los resultados de las técnicas de posicionamiento se plasman de forma relacionada en un mapa de posicionamiento, que puede tener hasta n dimensiones pero suelen aparecer proyectados en dos o tres solamente. En general, hay dos formas básicas de analizar el posicionamiento:

- **Comparar los productos-marcas** sin referirse a atributos concretos utilizando la técnica del escalamiento multidimensional no métrico (Non Metric Multidimensional Scaling o NMMS). Esta técnica se basa en métodos indirectos para averiguar los atributos básicos que son percibidos y valorados en la marcas.
- **Tener en cuenta las evaluaciones** que reciben los atributos en cada producto a través de análisis multidimensionales, análisis cluster, análisis factorial y análisis conjunto, entre otras técnicas.

A partir de los mapas perceptuales, obtenidos con estas técnicas, la posición de una entidad se determina por un punto o círculo representado en un sistema de coordenadas, cuyos ejes miden el grado en que la empresa cumple las características seleccionadas, que posición ocupa la empresa en el mercado, dónde está la ideal y la competencia. La representación del mapa permite observar de una forma gráfica la posición de cada marca con relación a las demás y a los ejes seleccionados.

En síntesis, conocer el posicionamiento de un producto es imprescindible para tomar decisiones tan trascendentales como el lanzamiento de productos asociados para revitalizar la demanda, ya que el estudio persigue encontrar un lugar disponible en el mercado de forma que se ocupe con el producto-servicio ofrecido. Es importante también conocer que la posición no es estática sino que evoluciona con el tiempo.

En otra definición (METZGER & DONAIRE, 2007, pág. 41) indica:

El posicionamiento es la selección de una posición de valor significativa, clara y competitiva en relación con la competencia dentro de un mercado objetivo tal como la percibe el consumidor. Obviamente, el posicionamiento del producto de su empresa debe ser significativo para el mercado objetivo, y para que su producto sea significativo debe ser un producto único, diferente del ofrecido por los competidores, y también competitivo, es decir, el mejor en la categoría de productos en brindar esos beneficios particulares a ese precio. Si el producto ofrecido no es particular, es decir, diferenciado de la competencia, o significativo, es decir, importante para el mercado objetivo, su empresa no tiene una verdadera base para contar con una ventaja competitiva en este mercado.

Es importante enfatizar que el posicionamiento es la forma en la que el consumidor objetivo percibe su producto en relación con la competencia; no es la forma en que el comercializador diferencia el producto en términos de atributos o funciones de producto, aunque estos aspectos del producto pueden reforzar su posicionamiento. También se debe enfatizar que el posicionamiento es principalmente pertinente para el mercado objetivo. El gerente debe estar dispuesto a dejar una impresión significativa, clara y competitiva en un

segmento objetivo específico dentro del mercado, y no ante los consumidores que no están en el mercado para el producto.

El posicionamiento es el mecanismo orientador para todas las inversiones organizacionales, ya sean diseño de producto, precio, selección de canal (punto), promoción o personal. Las inversiones, estrategias y tácticas de la organización deben apoyar y reforzar la estrategia de posicionamiento de la empresa. De igual modo, toda la mezcla de mercadeo debe ser consistente con la estrategia de posicionamiento de la empresa. No se puede tomar una sola decisión de variable de mezcla en forma independiente de la estrategia de posicionamiento de la empresa y de las otras variables de la mezcla de mercadeo.

Etapas del Posicionamiento

Dentro de las etapas del posicionamiento(SÁNCHEZ H, 2009, págs. 221,222)según Sanz de la Tejada señala:

Posicionamiento analítico: es el resultante de las percepciones manifiestas del público (segmento de población o de mercado), relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella.

Posicionamiento estratégico: como complemento del posicionamiento analítico, el posicionamiento estratégico es la intención de situar una marca en una determinada posición, supuestamente ocupada por la "marca ideal" en la mente del consumidor.

Tanto el posicionamiento analítico como el posicionamiento estratégico actúan de forma secuencial y en un orden fijo, y sólo cuando se ha cubierto la etapa de identificación del posicionamiento analítico (conocimiento de la imagen relativa percibida) se podrá abordar el posicionamiento estratégico, mediante el diseño y desarrollo de un plan específico.

El propósito de definir un posicionamiento para una marca, es darle una dirección unificada, no sólo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas) sino para todas las demás estrategias de marketing del En el contexto del posicionamiento. es clave señalar la importancia del "punto ideal". El punto ideal o "marca ideal", es aquel que el consumidor prefiere sobre todos los otros, incluyendo marcas (combinaciones de atributos) que aún no existen. Se trata de una combinación de todos los niveles de atributos preferidos por el consumidor. A pesar de que puede resultar razonable suponer que los individuos poseen percepciones similares, sus preferencias son casi siempre heterogéneas y la localización de sus objetos ideales diferirá.

El **Posicionamiento** es un proceso que consta de tres etapas generales.

1. Posicionamiento Analítico.

En esta primera etapa, se debe fijar exactamente el posicionamiento actual que posee nuestra compañía. Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

Si detallamos un poco más los pasos a seguir en dicho posicionamiento analítico, veremos que a la hora de analizar la identidad corporativa, elaboraríamos lo que académicamente se denominan ideogramas e identigramas, que son representaciones visuales de lo que es hoy en día nuestra identidad y lo que pretendemos que sea (ideograma) y de los atributos a proyectar (identigrama).

Estas dos representaciones están formadas por un conjunto de atributos que, debidamente ponderados, representan el dónde estamos y el dónde queremos estar, así como los respectivos gaps en este proceso. Una vez realizado este análisis, habremos fijado exactamente nuestra identidad.

Ahora resta el analizar la información externa de la competencia, del público objetivo de nuestro contexto y de los atributos más valorados o preferencia ideal. La mejor forma de aproximarnos a esta información es a través de investigaciones de mercado, las cuales, normalmente comenzarán con el examen de datos secundarios y de fuentes externas e internas, para pasar posteriormente a la obtención de datos primarios mediante investigaciones cualitativas y cuantitativas, que nos permitan conocer exactamente qué imagen percibida tienen los consumidores de nuestra organización, qué imagen tienen de la competencia y qué posicionamiento sería el ideal.

2. Posicionamiento Estratégico.

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imagograma o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3. Control del Posicionamiento.

Una vez realizado este proceso, es necesario que midamos la eficacia de nuestra comunicación a través del análisis nuevamente de nuestra identidad e imagen percibida. Si es coincidente con nuestros objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia

y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

Tipos de posicionamiento

En realidad, hay tantos tipos de posicionamiento como permita nuestra imaginación y nuestra capacidad para conocer las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores. Sin embargo, existen algunos que son bastante comunes y que se suelen manejar con asiduidad:

- **Posicionamiento por atributos:** es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público.
- **Posicionamiento respecto a la competencia:** aquí se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores.
- **Posicionamiento por precio:** en aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades.
- **Posicionamiento por metas:** muchas marcas se posicionan como la mejor opción para que el consumidor consiga sus metas.
- **Posicionamiento por comportamiento:** otras compañías se identifican con determinados comportamientos de los consumidores.
- **Posicionamiento por uso:** muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

- **Posicionamiento por beneficios buscados:** este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.
- **Posicionamiento geográfico y demográfico:** muchas marcas se identifican con variables puramente geográficas como países o demográficas, como productos específicos para determinadas razas, niveles educativos.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** aquí se trata de posicionarse como una marca que se relaciona con determinados estilos de vida.
- **Posicionamiento como líder de categoría:** es el típico de las marcas creadoras de la categoría, aunque este posicionamiento debe ir acompañado de otros como el estilo de vida o beneficios buscados para ser más permanente.
- **Posicionamiento por calidad:** al igual que por el precio, podemos distinguir la marca por la calidad del producto.
- **Posicionamiento por combinación:** muchas marcas se posicionan como las mejores para combinar con otras opciones. Este posicionamiento está surgiendo con fuerza en estos tiempos gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios.

(FAJARDO, fbusiness.wordpress.com, 2008)

El Posicionamiento en sí son los esfuerzos realizados por la organización para ocupar un lugar en la mente de los consumidores en relación con la competencia que existe. Sin embargo hay que tomar en cuenta que el posicionamiento no solamente depende de las

acciones emprendidas en la organización, sino también del entorno, del público de interés que se encuentra involucrado y de la competencia existente.

Es por eso que el posicionamiento ha de lograrse cuando se consigan ventajas competitivas que superen expectativas de los consumidores y por sí los valores ofrecidos por la competencia. No olvidemos que la ventaja competitiva alcanzada no es para siempre, pues únicamente se mantiene hasta que la competencia iguale o supere la misma. Es por eso que trabajar y controlar el posicionamiento es un trabajo permanente y no hay como descuidarse.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema:

¿Cómo afecta la inoportuna Gestión Administrativa en el Posicionamiento de mercado de la empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato?

La aplicación de un adecuado modelo de Gestión Administrativa ayudará al Posicionamiento de mercado de la empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X= Gestión Administrativa. Cualitativa

Y= Posicionamiento. Cuantitativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La presente investigación tuvo un enfoque cuali – cuantitativo; cualitativo porque utilizó técnicas cualitativas que orienta a la comprobación de la hipótesis, poniendo énfasis en el resultado y este enfoque asume una posición estática.

Cuantitativo porque utilizó técnicas cuantitativas que orienta a la comprensión del problema objeto de estudio y el descubrimiento de la hipótesis, poniendo énfasis en los procesos, y este enfoque asume una posición dinámica.

3.2. MODALIDAD

Investigación Bibliográfica o Documental

“Se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información. Generalmente se le identifica con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos”. Según (NOE, 2007)

Investigación de Campo

“A través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso que surjan dudas respecto a su calidad. Esto garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de información obtenida.

Su limitación se refiere a su alcance, ya que hay muchos datos que no se pueden tomar, ya sea por restricciones espaciales, temporales, de recursos, etc.”. Según (MENGO, 2009)

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Exploratoria

De acuerdo con (Morales, 2010) afirmamos que la investigación exploratoria “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación, pueden ser:

a) Dirigido a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducente al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.”

3.3.2. Investigación Descriptiva

Según (Morales, 2010) la investigación descriptiva: “Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es? > Correlato.
- ¿Cómo es? > Propiedades.
- ¿Dónde está? > Lugar.
- ¿De qué está hecho? > Composición.
- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.
- ¿Cuánto? > Cantidad

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.”

3.3.3. Investigación Correlacional

“Se utiliza para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro. Las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí, pero también es posible que no exista entre ellas relación alguna. Puede decirse, en general, que la magnitud de una correlación depende de la medida en que los valores de dos variables aumenten o disminuyan en la misma o en diferente dirección.

Si los valores de dos variables aumentan o disminuyen de la misma manera, existe una correlación positiva; si, en cambio, los valores de una variable aumentan en tanto que disminuyen los de la otra, se trata de una correlación negativa; y si los valores de una variable aumentan, los de la otra pueden aumentar o disminuir, entonces hay poca o ninguna correlación. En consecuencia la gama de correlaciones se extiende desde la perfecta correlación negativa hasta la no correlación o la perfecta correlación positiva. Las técnicas de correlación son muy útiles en los estudios de carácter predictivo.” Según (Morales, 2010)

3.3.4. Investigación Explicativa

(Morales, 2010) Afirma en su artículo que la investigación explicativa “Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos:

- **Lo que se quiere explicar:** se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.

- **Lo que se explica:** La explicación se deduce (a modo de una secuencia hipotética deductiva) de un conjunto de premisas compuesto por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que acontecer. En este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.”

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Tabla 1: Población y Muestra

DIRECTIVOS	1
EMPLEADOS	2
USUARIOS	102
TOTAL	105

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Fórmula del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{PQZ^2N}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

Donde,

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

N = Tamaño de la Población

e = Error máximo admisible (5%)

Z = Coeficiente de corrección del error (1,96)

$$n = \frac{PQZ^2N}{(N-1)e^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2(105)}{(105-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{100,8420}{0.26 + 0.9604}$$

$$n = \frac{100,8420}{1.2204}$$

$$n = 82,6303 \cong 83$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Operacionalización de la Variable Independiente

HIPOTESIS: La aplicación de un adecuado modelo de Gestión Administrativa ayudará al Posicionamiento de mercado de la empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión Administrativa				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
La Gestión Administrativa es un proceso muy particular consistente en las actividades de planificación, organización, dirección, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados con el uso de seres humanos y otros recursos.	Planificación	Asignación de Recursos	¿Considera usted que Motomarket cuenta con un espacio físico adecuado para realizar sus actividades de comercialización?	Encuesta - Cuestionario aplicado a empleados y clientes de Motomarket.
		Programación	¿Motomarket cuenta con un algún cronograma que permita realizar de mejor manera las actividades?	Entrevista al Ing. Ambrossio Ballesteros, Gerente - Propietario de Motomarket.

	Organización	Estructura de la Empresa	¿Cuenta Motomarket con una estructura organizativa?	Entrevista al Ing. Ambrossio Ballesteros, Gerente - Propietario de Motomarket.	
		Determinación de Tareas	¿Motomarket determina las tareas específicas para cada empleado?	Entrevista al Ing. Ambrossio Ballesteros, Gerente - Propietario de Motomarket.	
	Dirección	Coordinación de Actividades	¿Considera usted que Motomarket coordina sus actividades para una mejor atención al cliente?	Encuesta - Cuestionario aplicado a empleados y clientes de Motomarket.	
		Motivación	¿Cuándo usted visita Motomarket se encuentra con un personal motivado al momento en que le atienden?	Encuesta - Cuestionario aplicado clientes de Motomarket.	

	Ejecución y Control	Monitoreo del Desempeño	¿Considera usted que existe un debido control en las distintas actividades que se realiza en Motomarket?	Encuesta - Cuestionario aplicado a empleados y clientes de Motomarket
--	------------------------	----------------------------	--	---

3.5.2. Operacionalización de la Variable Dependiente

HIPOTESIS: La aplicación de un adecuado modelo de Gestión Administrativa ayudará al Posicionamiento de mercado de la empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato.				
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
El Posicionamiento consta de un conjunto de etapas: Posicionamiento Analítico, Posicionamiento Estratégico y Control del Posicionamiento las cuales permiten tener una ventaja competitiva sobre las empresas que poseen la misma línea de negocio.	Posicionamiento Analítico	Posicionamiento Actual	¿Considera usted que Motomarket se encuentra posicionado en Ambato y zona centro del país?	Encuesta - Cuestionario aplicado a empleados y clientes de Motomarket.
		Identidad Corporativa	¿Cuenta Motomarket con una imagen corporativa que permita identificarse en su mercado?	Entrevista al Ing. Ambrossio Ballesteros, Gerente - Propietario de Motomarket.
		Imagen Percibida	¿La imagen que proyecta Motomarket como empresa de servicios es bien percibida por usted?	Encuesta - Cuestionario aplicado a empleados y clientes de Motomarket.

		Posicionamiento Ideal	¿Cómo se está trabajando o gestionando para alcanzar un mejor Posicionamiento en el mercado de Motomarket?	Entrevista al Ing. Ambrossio Ballesteros, Gerente - Propietario de Motomarket.
	Posicionamiento Estratégico	Comunicación	¿Considera usted que la comunicación entre el personal de Motomarket y usted es efectiva?	Encuesta - Cuestionario aplicado a clientes de Motomarket.
	Control del Posicionamiento	Medición de Eficacia	¿Existe un permanente control en lo que respecta al Posicionamiento de Motomarket?	Entrevista al Ing. Ambrossio Ballesteros, Gerente - Propietario de Motomarket.
		Competencia	¿De qué manera Motomarket obtiene información de las empresas que se encuentran en la competencia para mejorar sus servicios?	Entrevista al Ing. Ambrossio Ballesteros, Gerente - Propietario de Motomarket.

	Ventaja Competitiva	Diferenciación	¿Considera usted que el servicio que brinda Motomarket es el adecuado?	Encuesta - Cuestionario aplicado a empleados y clientes de Motomarket.
--	---------------------	----------------	--	--

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En esta investigación se realizó la entrevista al Gerente – Propietario de Motomarket, y las encuestas a los dos empleados de la empresa así como también a sus clientes frecuentes.

Tabla 2: Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS		EXPLICACIÓN
1	¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación
2	¿A qué personas?	La investigación se realizará al Gerente de Motomarket, los empleados y a los clientes de la misma.
3	¿Sobre qué aspectos?	Sobre Gestión Administrativa y el posicionamiento en la empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato
4	¿Quién?	Rafael Alejandro Sánchez Macías
5	¿Cuándo?	Febrero 2013 - Marzo 2013
6	¿Cuántas veces?	Se realizará una vez a cada uno de los investigados
7	¿Con qué técnicas?	Encuesta

		Entrevista
8	¿Con qué instrumentos?	Cuestionario Guía de Entrevista
9	¿En qué situación?	Se buscará el momento más adecuado para obtener datos reales y concretos

Elaborado por: Alejandro Sánchez

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 3: Técnicas e Instrumentos de Investigación

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA	Libros sobre:
1. Lectura Científica	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de Marketing. • Educación, ciencia, tecnología y competitividad. • Logística integral: la gestión operativa de la empresa. • Competitividad y desarrollo local en la economía global. • Empresa e Iniciativa Emprendedora. • Dirección de Marketing: teoría y práctica. • 18 Axiomas fundamentales de la Investigación Mercados.: ¿Por qué fracasan productos que han obtenido los mejores resultados en investigaciones de mercados previas? • Formulación y Evaluación de Proyectos. • Dirección Estratégica.

	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación Integral para implantar modelos de calidad. • Proyecto de Inversión para las PYME. • Principio de Administración. • Costos Industriales. • Introducción a la Investigación de Mercados. • Gerencia estratégica de Mercadeo. • Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. • Investigación de Mercados.
INFORMACIÓN PRIMARIA	
1. ENCUESTA	CUESTIONARIO
2. ENTREVISTA	GUIA DE LA ENTREVISTA

Elaborado por: Alejandro Sánchez

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis y procesamiento de la información procedimos de la siguiente manera:

Codificación de la Información

Para poder tener una buena codificación se procedió a enumerar cada una de las preguntas del cuestionario aplicado a los empleados y clientes de Motomarket, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación, obteniéndose una información real y dando una solución adecuada al problema

En el procesamiento y análisis de la información, se procedió a revisar y a analizar verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenas con todas las preguntas contestadas.

Tabulación de la Información

Para realizar la tabulación de datos se realizó a través del programa SPSS, lo que nos permitió verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar

Para esta presentación se utilizó gráficos de barra.

Analizar Gráficos Estadísticos

Para proceder al análisis de los datos se realizó por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecta.

Interpretación

La interpretación de resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria que nos dará la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicó el XI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la relación entre variables.

FORMULA DEL XI CUADRADO

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

Donde,

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE ASPECTO CUANTITATIVO

TABLAS Y GRÁFICOS REFERENTE A CLIENTES EXTERNOS

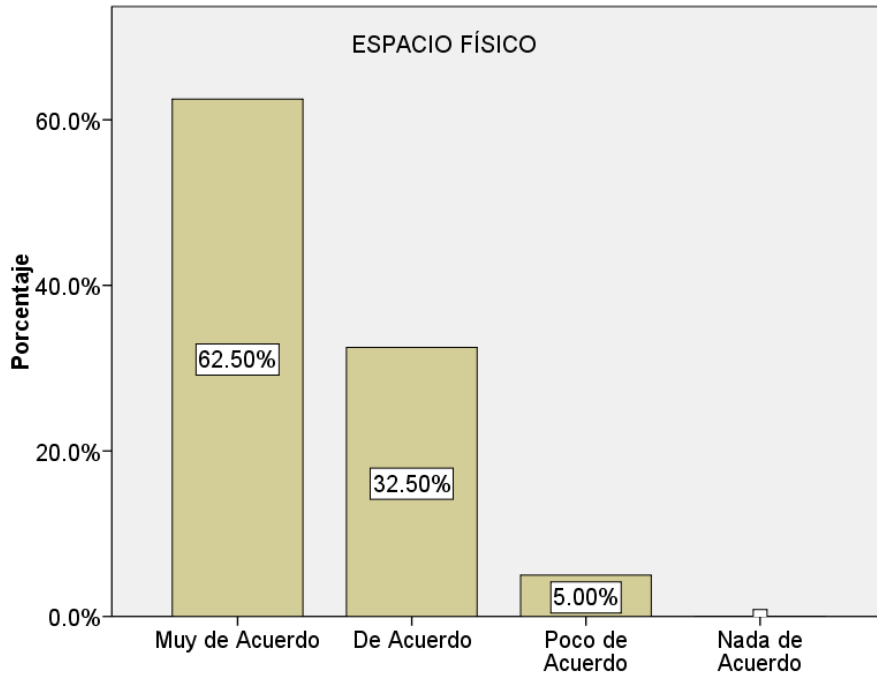
1. ESPACIO FÍSICO

Tabla 4: Espacio Físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	50	62,5	62,5	62,5
	De Acuerdo	26	32,5	32,5	95,0
	Poco de Acuerdo	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por Alejandro Sánchez

Gráfico 4: Espacio Físico



Elaborado por: Alejandro Sánchez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 62,5% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que Motomarket cuenta con un espacio físico adecuado para realizar sus actividades de comercialización, y por el contrario solo un 5% de los clientes externos indican estar poco de acuerdo con el espacio físico que cuenta Motomarket.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos Motomarket cuenta con un espacio físico adecuado para realizar sus actividades de comercialización.

2. COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES

Coordinación de Actividades

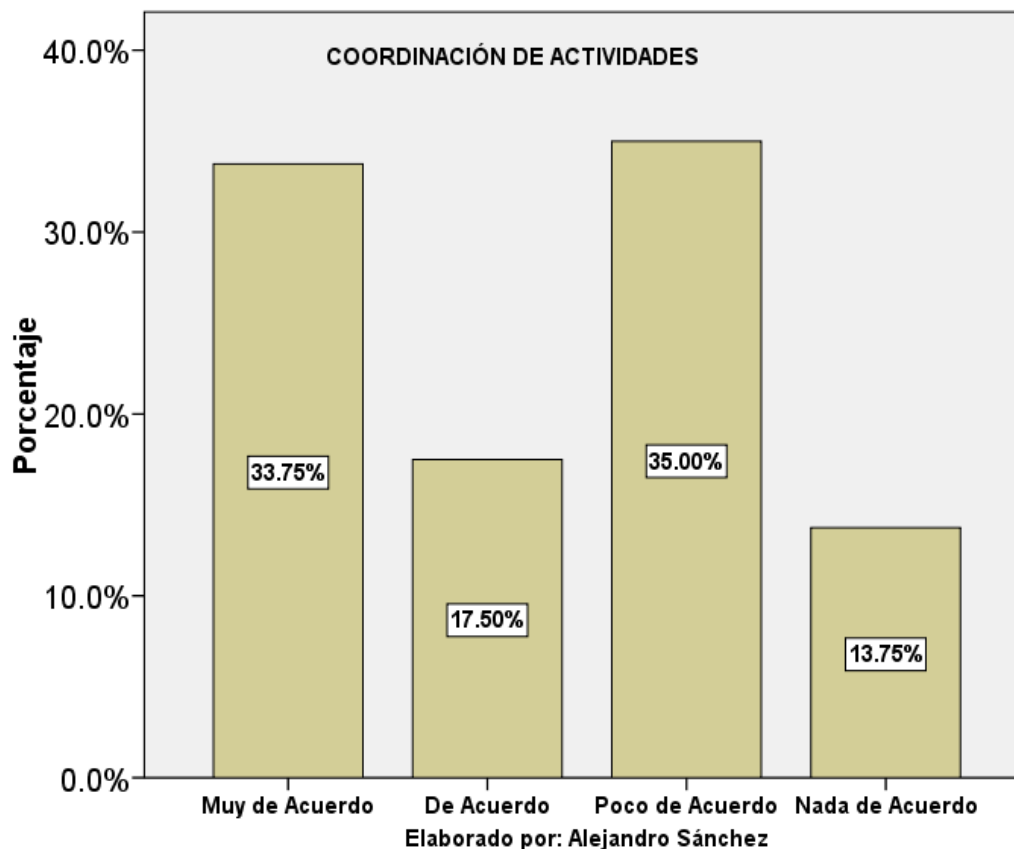
Tabla 5: Coordinación de Actividades

Coordinación de Actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	27	33,8	33,8	33,8
	De Acuerdo	14	17,5	17,5	51,3
	Poco de Acuerdo	28	35,0	35,0	86,3
	Nada de Acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por Alejandro Sánchez

Gráfico 5: Coordinación de Actividades



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33,75% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que Motomarket coordina sus actividades para una mejor atención al cliente, y el un 35% de los clientes externos indican estar poco de acuerdo en que Motomarket coordina sus actividades.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos Motomarket coordina sus actividades, sin embargo deben mejorar para una mejor atención al cliente.

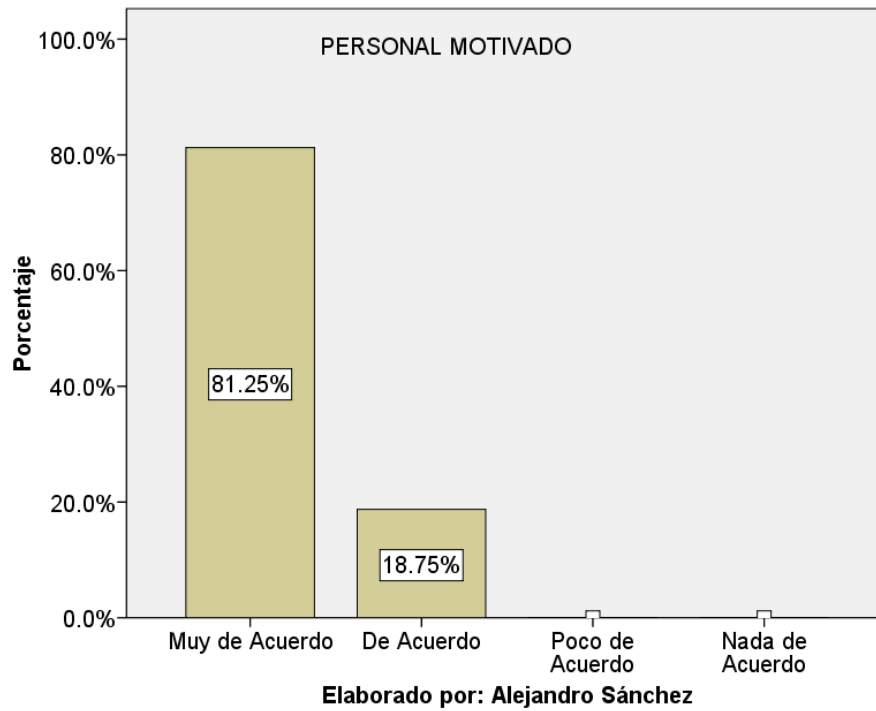
3. PERSONAL MOTIVADO

Tabla 6: Personal Motivado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	65	81,3	81,3	81,3
De Acuerdo	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 6: Personal Motivado



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 81,25% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo que al visitar Motomarket se encuentran con un personal motivado al momento en que los atienden, y el otro 18,75% de los clientes externos indican estar de acuerdo en que se encuentran con un personal motivado.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos Motomarket cuenta con un personal motivado para atender a sus clientes.

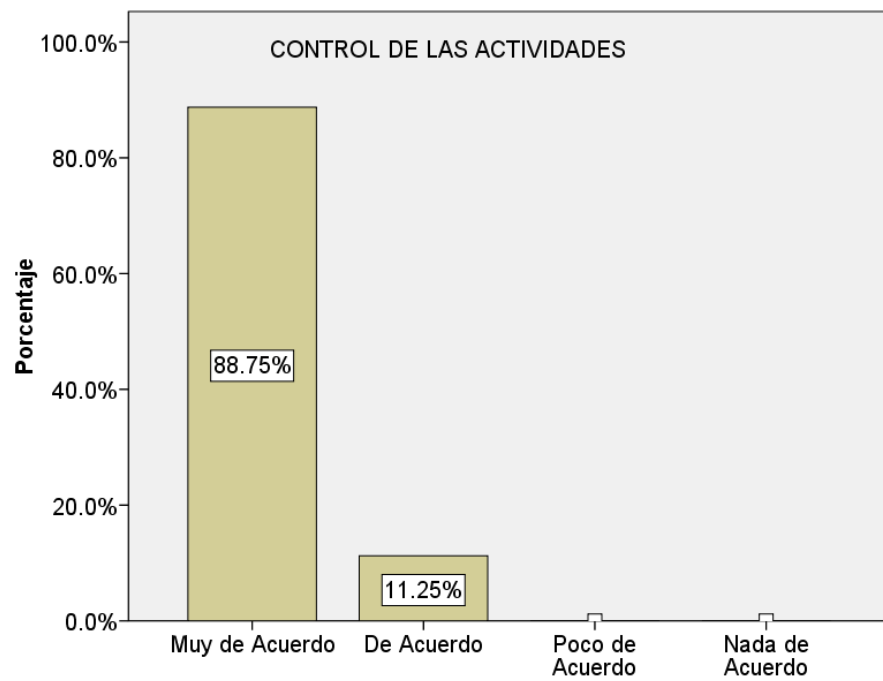
4. CONTROL DE LAS ACTIVIDADES

Tabla 7: Control de Actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	71	88,8	88,8	88,8
	De Acuerdo	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 7: Control de Actividades



Elaborado por: Alejandro Sánchez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 88,75% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que existe un debido control en las distintas actividades que se realiza en Motomarket , y el otro 11,25% de los clientes externos indican estar de acuerdo en que existe un debido control en las distintas actividades.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos existe un debido control en las distintas actividades que se realiza en Motomarket.

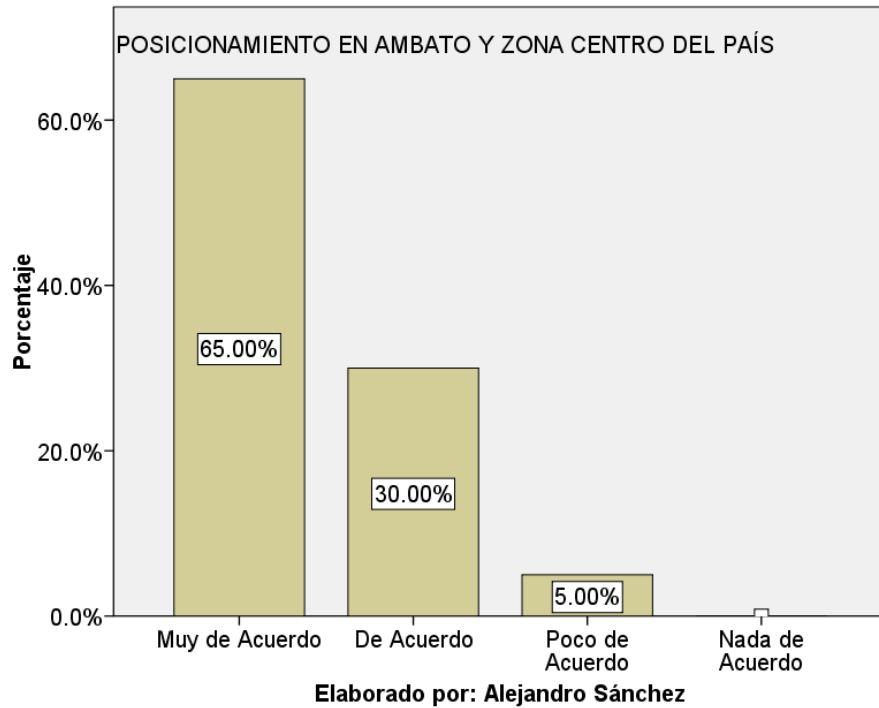
5. POSICIONAMIENTO

Tabla 8: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	52	65,0	65,0	65,0
	De Acuerdo	24	30,0	30,0	95,0
	Poco de Acuerdo	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 8: Posicionamiento



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 65% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que Motomarket se encuentra posicionado en Ambato y zona centro del país, un 30% señala estar de acuerdo y un 5% de los clientes externos restantes indican estar poco de acuerdo en que Motomarket se encuentra posicionado.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos Motomarket se encuentra posicionado en Ambato y zona centro del país.

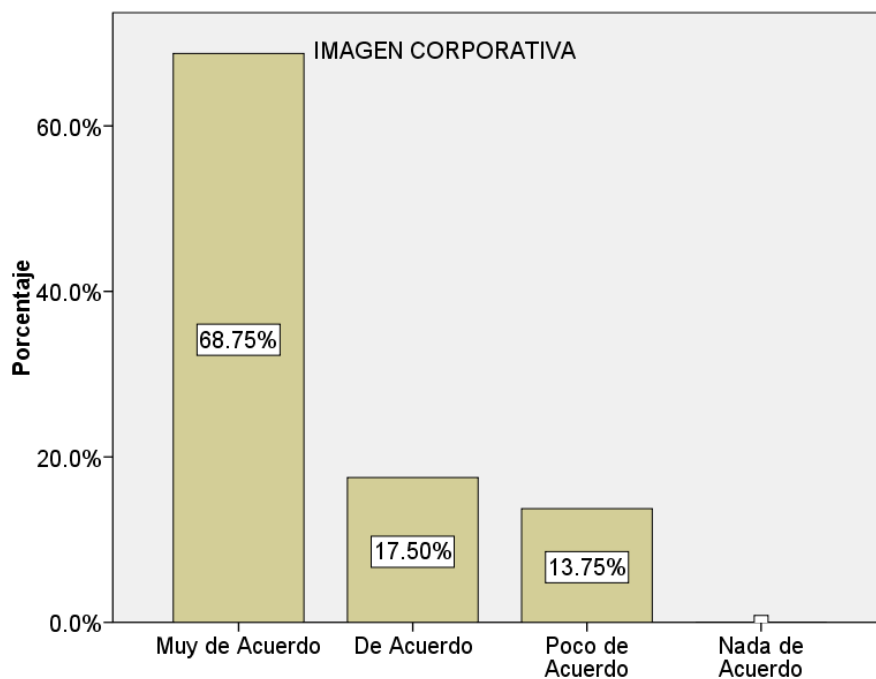
6. IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 9: Imagen Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	55	68,8	68,8	68,8
	De Acuerdo	14	17,5	17,5	86,3
	Poco de Acuerdo	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 9: Imagen Corporativa



Elaborado por: Alejandro Sánchez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 68,75% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que la imagen que proyecta Motomarket como empresa de servicios es bien percibida, un 30% señala estar de acuerdo y un 5% de los clientes externos restantes indican estar poco de acuerdo con la imagen que proyecta Motomarket como empresa de servicios.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos la imagen que proyecta Motomarket como empresa de servicios es bien percibida.

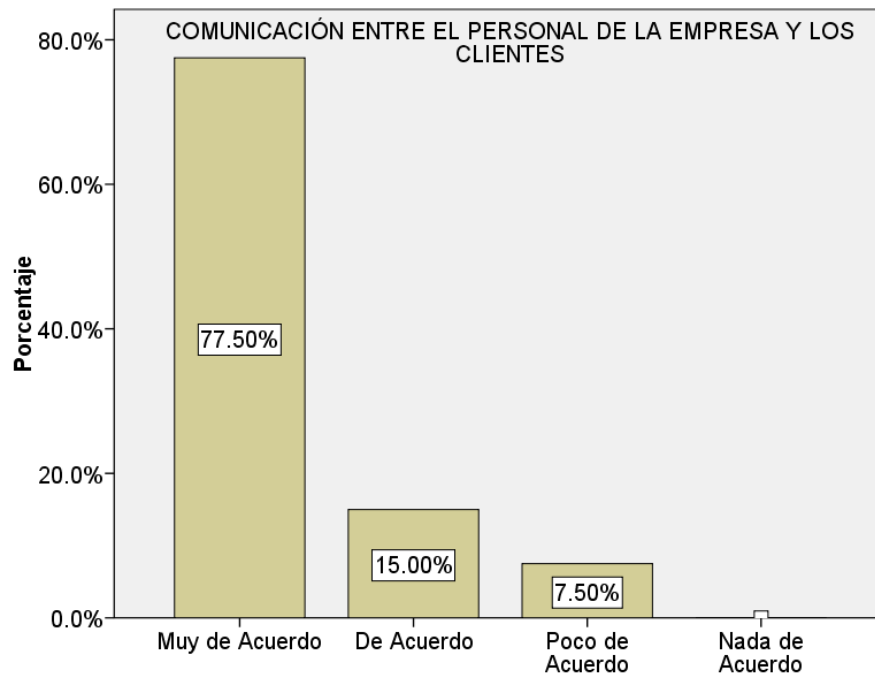
7. COMUNICACIÓN

Tabla 10: Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de Acuerdo	62	77,5	77,5	77,5
De Acuerdo	12	15,0	15,0	92,5
Poco de Acuerdo	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 10: Comunicación



Elaborado por: Alejandro Sánchez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 77,5% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que la comunicación con el personal de Motomarket es efectiva, un 15% señala estar de acuerdo y un 7,05% de los clientes externos restantes indican estar poco de acuerdo en que la comunicación es efectiva.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes externos la comunicación con el personal de Motomarket es efectiva.

8. SERVICIO ADECUADO

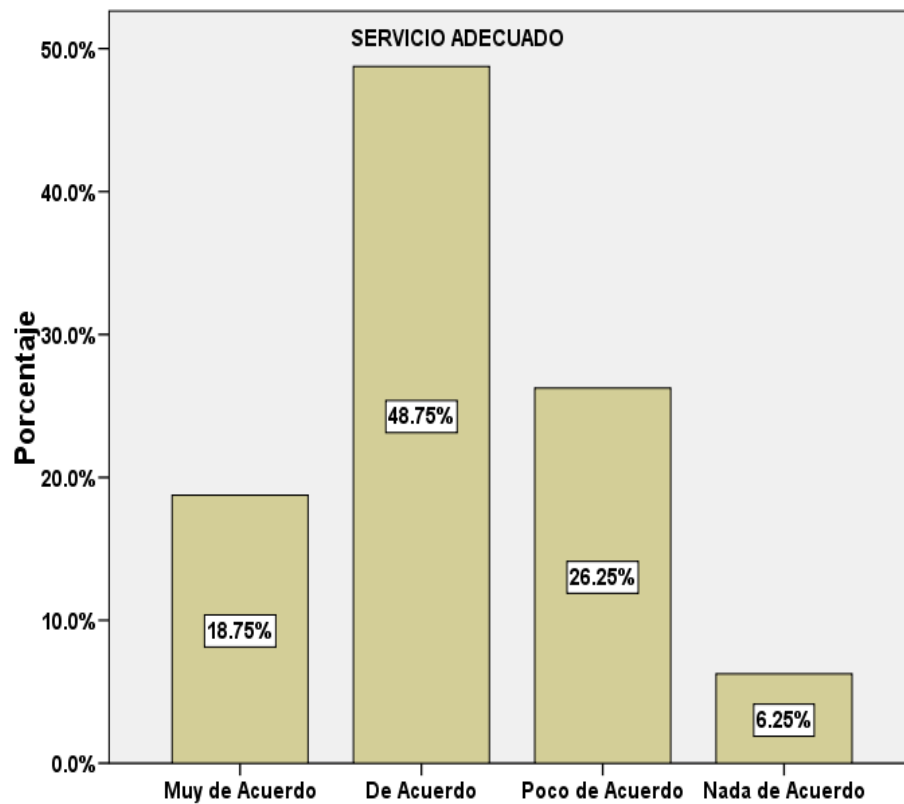
Tabla 11: Servicio Adecuado

Servicio Adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	15	18,8	18,8	18,8
	De Acuerdo	39	48,8	48,8	67,5
	Poco de Acuerdo	21	26,3	26,3	93,8
	Nada de Acuerdo	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 11: Servicio Adecuado



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 48,75% de los clientes externos encuestados señalan estar de acuerdo en que el servicio que brinda Motomarket es el adecuado, un 18,75% señala estar muy de acuerdo, un 26,25% de los clientes externos indican estar poco, y un 6,25% indica estar nada de acuerdo en que el servicio que brinda la empresa es el adecuado.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes externos están de acuerdo en que el servicio que brinda Motomarket es el adecuado.

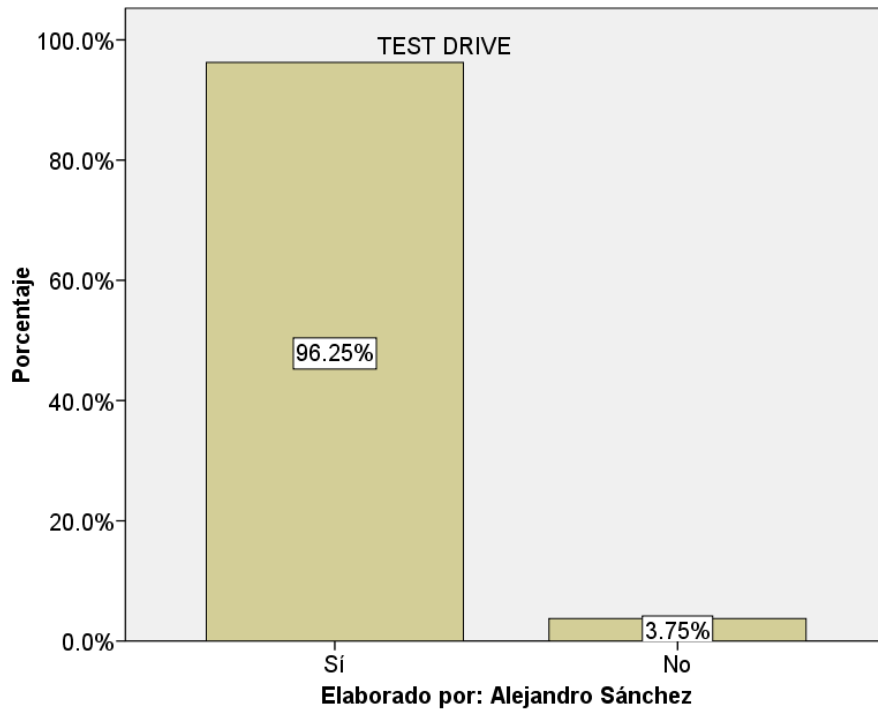
9. TEST DRIVE

Tabla 12: Test Drive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	77	96,3	96,3	96,3
No	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 12: Test Drive



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 96,25% de los clientes externos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que estarían dispuestos a realizar un Test Drive (prueba de manejo), por el contrario el 3,75% de los encuestados no estarían dispuestos a realizarlo.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes externos estarían dispuestos a realizar un Test Drive (prueba de manejo)

TABLAS Y GRÁFICOS REFERENTE A CLIENTES INTERNOS

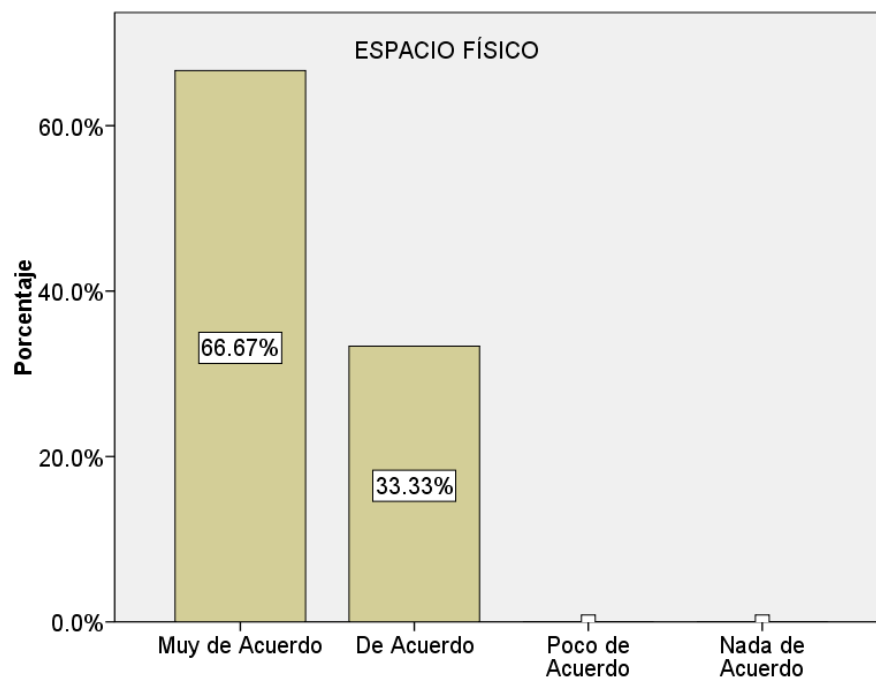
1. ESPACIO FÍSICO

Tabla 13: Espacio Físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	2	66,7	66,7	66,7
	De Acuerdo	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 13: Espacio Físico



Elaborado por: Alejandro Sánchez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 66,67% de los clientes internos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que Motomarket cuenta con un espacio físico adecuado para realizar sus actividades de comercialización, y el 33.33% de los clientes internos indican estar de acuerdo con el espacio físico que cuenta Motomarket.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes internos Motomarket cuenta con un espacio físico adecuado para realizar sus actividades de comercialización.

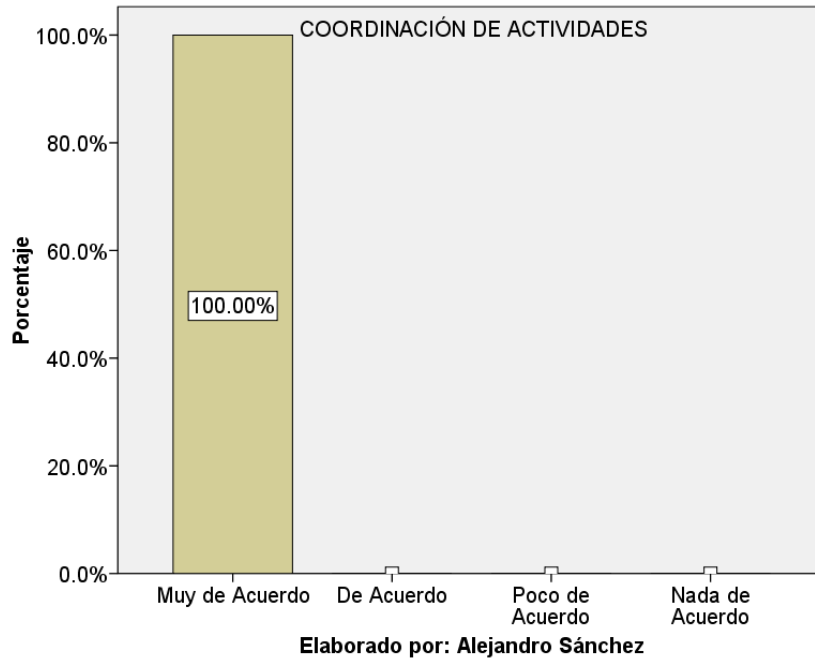
2. COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 14: Coordinación de Actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 14: Coordinación de Actividades



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los clientes internos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que Motomarket coordina sus actividades para una mejor atención al cliente.

Estos resultados reflejan que para todos los clientes internos Motomarket coordina sus actividades para una mejor atención al cliente.

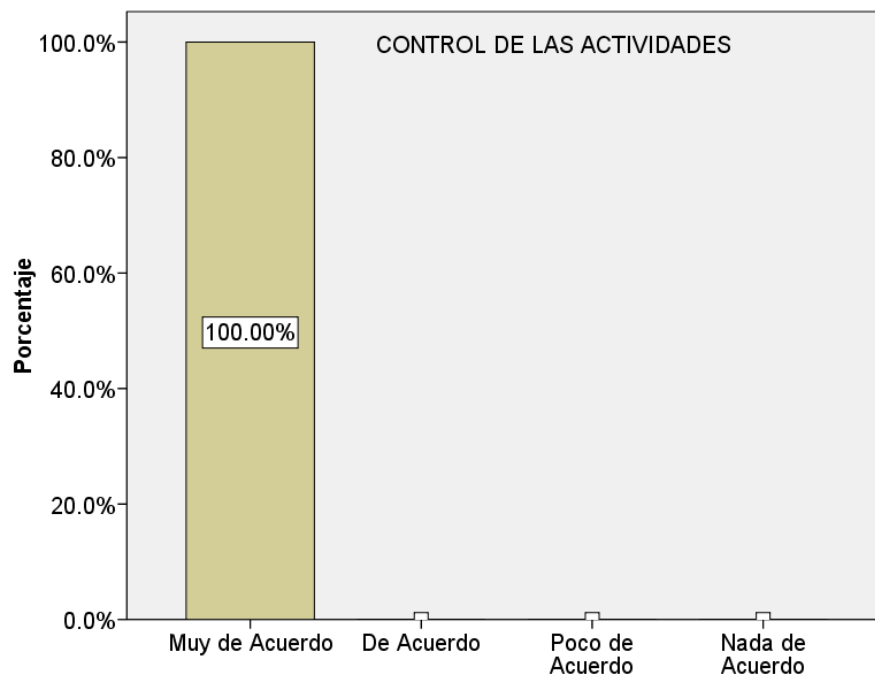
3. CONTROL DE LAS ACTIVIDADES

Tabla 15: Control de las Actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 15: Control de las Actividades



Elaborado por: Alejandro Sánchez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los clientes internos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que existe un debido control en las distintas actividades que se realiza en Motomarket.

Estos resultados reflejan que para todos los clientes internos existe un debido control en las distintas actividades que se realiza en Motomarket.

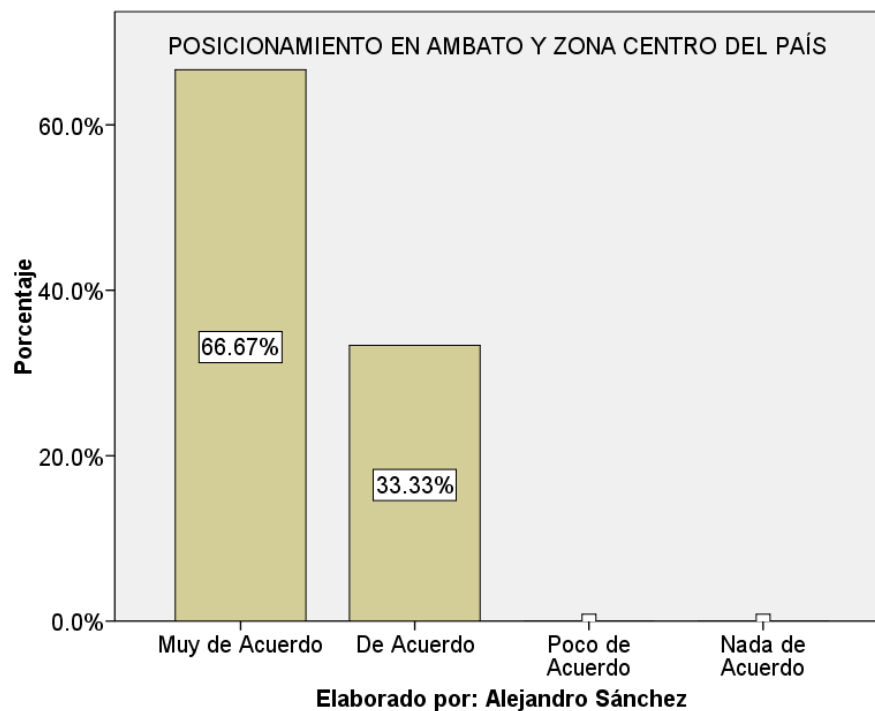
4. POSICIONAMIENTO

Tabla 16: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	2	66,7	66,7	66,7
	De Acuerdo	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 16: Posicionamiento



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 66,67% de los clientes internos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que Motomarket se encuentra posicionado en Ambato y zona centro del país, y un 33,33% de los clientes internos indican estar de acuerdo en que Motomarket se encuentra posicionado.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes internos Motomarket se encuentra posicionado en Ambato y zona centro del país.

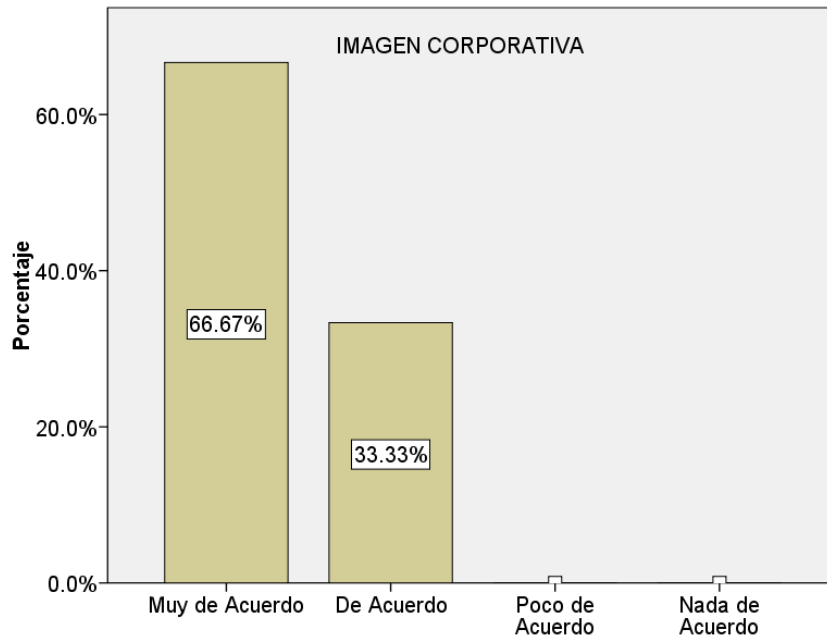
5. IMAGEN CORPORATIVA

Tabla 17: Imagen Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de Acuerdo	2	66,7	66,7	66,7
	De Acuerdo	1	33,3	33,3	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 17: Imagen Corporativa



Elaborado por: Alejandro Sánchez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 66,67% de los clientes internos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que la imagen que proyecta Motomarket como empresa de servicios es bien percibida, y un 33,33% de los clientes internos restantes indican estar de acuerdo con la imagen que proyecta Motomarket como empresa de servicios.

Estos resultados reflejan que para la mayoría de los clientes internos la imagen que proyecta Motomarket como empresa de servicios es bien percibida.

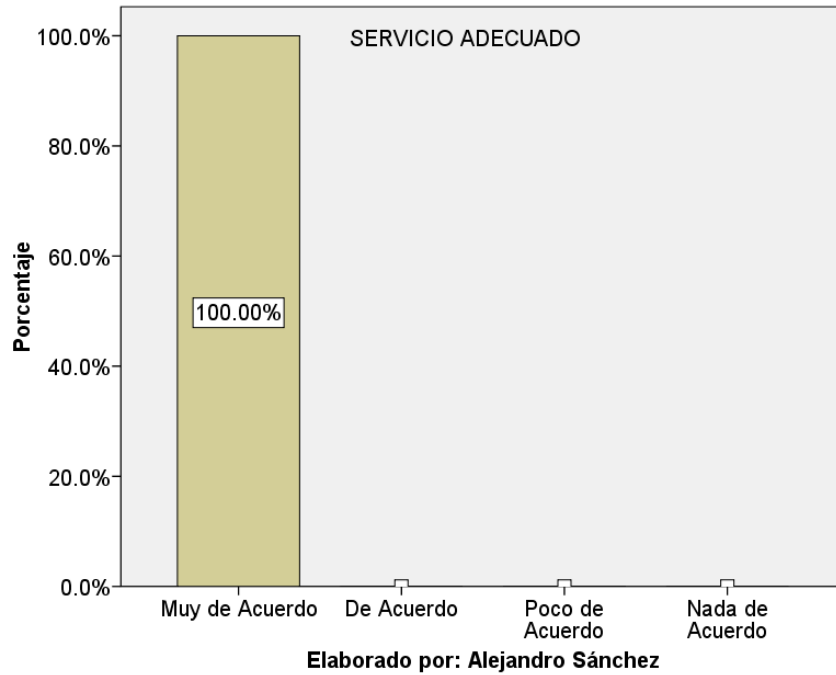
6. SERVICIO ADECUADO

Tabla 18: Servicio Adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de Acuerdo	3	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Alejandro Sánchez

Gráfico 18: Servicio Adecuado



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los clientes internos encuestados señalan estar muy de acuerdo en que el servicio que brinda Motomarket es el adecuado.

Estos resultados reflejan que para todos los clientes internos el servicio que brinda Motomarket es el adecuado.

Información Referente a la Entrevista

- 1. ¿Motomarket cuenta con un algún cronograma que permita realizar de mejor manera las actividades?**

Por supuesto, dentro de la empresa cumplimos con un cronograma de actividades, el mismo que se lo realiza de acuerdo a las prioridades de la empresa y los compromisos a realizarse con los clientes. Y no está demás decirlo que siempre tomamos en cuenta la misión y visión de la empresa.

- 2. ¿Cuenta Motomarket con una estructura organizativa?**

Sí, a pesar que la empresa es pequeña en relación al número de empleados pues contamos con un organigrama.

- 3. ¿Motomarket determina las tareas específicas para cada empleado?**

El momento en que el empleado es aceptado y se vincula a la empresa pues necesariamente y obligatoriamente recibe una capacitación en la cual se indica todas las responsabilidades que debe cumplir, las áreas en las que se va a desempeñar procurando siempre que las instrucciones sirvan para brindar un excelente servicio.

- 4. ¿Cuenta Motomarket con una imagen corporativa que permita identificarse en su mercado?**

Inicialmente el nombre era Automarket, al cual los sustituimos por el de Motomarket cuando empezamos a trabajar en la comercialización básicamente de motocicletas y productos relacionados con las mismas, y también indumentaria y material de protección para sus conductores.

Al llamarse Motomarket se ubicó el nombre en la parte exterior de la empresa y se ha mantenido hasta el momento sin cambio alguno.

5. ¿Cómo se está trabajando o gestionando para alcanzar un mejor Posicionamiento en el mercado de Motomarket?

Siempre hemos trabajado con clientes que han llegado a nuestra empresa brindándoles el mejor servicio posible como por ejemplo las cuotas de pago, el servicio postventa, la garantía, la matrícula de la motocicleta y todos esos beneficios influye en el boca a boca. Además tratamos de promocionarnos con instituciones en las cuales podemos hacer conocer nuestros productos, garantía y lograr una mayor cuota de mercado.

6. ¿Existe un permanente control en lo que respecta al Posicionamiento de Motomarket?

Siempre estamos pendientes de las ventas logradas, el mercado al cual se ha incursionado, estamos pendientes del qué vamos a hacer para alcanzar un nivel más alto en las ventas, es decir qué miramos hacia dónde dirigir nuestro producto y servicio. Y por supuesto somos conscientes de realizar un buen trabajo para mantener a nuestros actuales clientes.

7. ¿De qué manera Motomarket obtiene información de las empresas que se encuentran en la competencia para mejorar sus servicios?

La zona centro del país relativamente es pequeña y podemos observar el movimiento de mercado que existe, sin embargo nuestros clientes son la mejor fuente de información, pues ellos dan a conocer su punto de vista relacionado al servicio, precios y ventas de otras empresas vinculadas a la comercialización de motocicletas.

4.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

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

Donde,

O= Valores Observados

E= Valores Esperados

4.2.1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN:

- La aplicación de un adecuado modelo de Gestión Administrativa ayudará al mejor Posicionamiento de la Empresa MOTOMARKET de la ciudad de Ambato.

4.2.2. HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

- **Hipótesis nula:** niega la hipótesis de investigación
- **Hipótesis alternativa:** afirma la hipótesis de investigación

4.2.3. TABLA DE RESULTADOS OBSERVADOS

Tabla 19: Tabla de Resultados Observados

	TABLA DE RESULTADOS OBSERVADOS				
Parámetro	Escala				
	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Poco de Acuerdo	Nada de Acuerdo	TOTAL
2. COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES	27	14	28	11	80
8. SERVICIO ADECUADO	15	39	21	5	80
TOTAL	42	53	49	16	160

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandro Sánchez

4.2.4. CUADRO DE VALORES ESPERADOS

$$VE = \frac{\sum F * \sum C}{GT}$$

Tabla 20: Tabla de Valores Esperados

	TABLA DE VALORES ESPERADOS			
Parámetro	Escala			
	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Poco de Acuerdo	Nada de Acuerdo
2. COORDINACIÓN DE ACTIVIDADES	21	26,5	24,5	8
8. SERVICIO ADECUADO	21	26,5	24,5	8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandro Sánchez

4.2.5. CÁLCULO CHI CUADRADA

Tabla 21: Tabla de Valores Esperados

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
27	21	6	36	1,7143
14	26,5	-12,5	156,25	5,8962
28	24,5	3,5	12,25	0,5
11	8	3	9	1,125
15	21	-6	36	1,7143
39	26,5	12,5	156,25	5,8962
21	24,5	-3,5	12,25	0,5
5	8	-3	9	1,125

				18,471
--	--	--	--	---------------

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Alejandro Sánchez

La chiquadrada calculada es **18,47**

4.2.6. CHICUADRADA TABULAR

4.2.6.1. Grados de libertad:

$$gl = (c - 1)(f - 1)$$

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

$$gl = 3$$

4.2.6.2. Nivel de Significancia:

$$NS_{\infty} = 95\%$$

Tabla: Chi cuadrada

Ji cuadrada/ chi cuadrada / χ^2

Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00
21	29,62	32,67	35,48	38,93	41,40
22	30,81	33,92	36,78	40,29	42,80
23	32,01	35,17	38,08	41,64	44,18
24	33,20	36,42	39,36	42,98	45,56
25	34,38	37,65	40,65	44,31	46,93
26	35,56	38,89	41,92	45,64	48,29
27	36,74	40,11	43,19	46,96	49,65
28	37,92	41,34	44,46	48,28	50,99
29	39,09	42,56	45,72	49,59	52,34
30	40,26	43,77	46,98	50,89	53,67

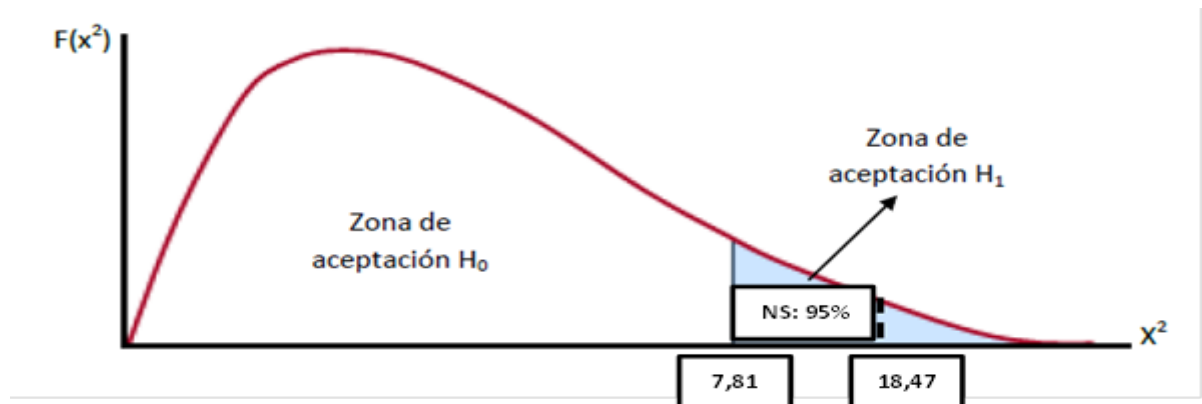
Chi cuadrada Tabular: 7,81

4.2.7. Decisión

Chi cuadrada calculada es 18,47 > Chi cuadrada tabular es 7,81

Entonces:

Rechazamos la hipótesis nula.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.CONCLUSIONES

1. La Gestión Administrativa que se lleva a cabo en Motomarket es positiva, pues se manejan estándares establecidos ya sean dentro de la empresa y estándares establecidos en el país, es decir se cuenta con todos los permisos correspondientes y establecidos en la ley. Además dentro de su Gestión Administrativa Motomarket cuenta con un espacio físico que hace posible la interrelación con sus clientes y a la vez la comercialización de los productos que ofrece.
2. Dentro de los procedimientos más importantes que lleva a cabo Motomarket direccionados al desempeño organizacional se encuentran la coordinación de actividades, las cuales se reflejan en el servicio que brinda a sus clientes, los

mismos que señalan que la coordinación de actividades influye directamente en servicio que reciben cuando visitan la empresa.

3. Una de las alternativas a considerar para lograr un mejor Posicionamiento a través de una Gestión Administrativa adecuada, es la implementación de una nueva Imagen Corporativa, la cual no ha sido modificada desde su inicio y que se siente también esa necesidad entre los clientes internos y externos.
4. Al implementar una nueva imagen corporativa nos motivará a encontrar nuevas estrategias de publicidad para poder llegar con más impacto a nuestros clientes, a sectores todavía no involucrados a nuestro negocio y por supuesto a extendernos más en sentido territorial.
5. A pesar que los clientes nos brindan sus percepciones del movimiento del mercado competidor es necesario involucrarnos con nuevas estrategias para conocer más de cerca la situación del mercado.

5.2.RECOMENDACIONES

1. Motomarket como una empresa que tiene aceptación en el mercado y desea mejorar su posicionamiento, de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas y en la entrevista, debería implementar una nueva imagen corporativa que permita llegar con más impacto a sus clientes y mercado objetivo, que los clientes sientan que son

importantes para la empresa y así crear una nueva y mejor percepción en los mismos.

2. Se debería tomar en cuenta que con la nueva Imagen Corporativa que presente a Motomarket necesariamente la empresa debe emprender una nueva campaña de publicidad en la cual se dé a conocer a los clientes y mercado involucrado los productos y servicios que ofrece Motomarket, a la vez que se hiciera notar la existencia y presencia de esta empresa.
3. Al contar con la nueva Imagen Corporativa deberíamos realizar una nueva investigación de mercado para conocer más sobre la realidad del entorno y por supuesto para saber lo que busca el cliente y ya no sólo nos enfocaríamos en las percepciones del cliente que de manera informal nos dan a conocer.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Tabla 22: Datos Informativos

Título	Implementar la Imagen Corporativa de Motomarket que permita mejorar el Posicionamiento de la Empresa.
Beneficiarios	El Gerente Propietario, Clientes Internos y Clientes externos.
Ubicación	La empresa se encuentra ubicada en el cantón Ambato Provincia de Tungurahua, Av. Atahualpa
Tiempo estimado para la Ejecución	En Junio 2013

Equipo Técnico	Sr. Alejandro Sánchez.
Responsable	Tutor. ING. MBA. Jorge Cerón. Gerente Propietario: ING Ambrosio Ballesteros

Elaborado por: Alejandro Sánchez

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez realizada la investigación a su gerente, clientes internos como externos se concluye que la Empresa Motomarket no cuenta con una imagen corporativa que permita identificarse a Motomarket como empresa de comercialización de motocicletas, lo cual ha ido afectando directamente a su posicionamiento, frente a la creciente y fuerte competencia del servicio de la comercialización de motocicletas.

Es importante mencionar que el proyecto de implementación de la Imagen Corporativa de Motomarket se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación como es la encuesta a sus clientes internos y externos, y la entrevista a su gerente propietario, que ayudara a elaborar un modelo adecuado para poder implementarlo.

Se partirá desde cero, con el diseño de un modelo de imagen corporativa, la cual iniciaremos con una planificación, luego organizando las distintas actividades, a la vez que controlaremos y evaluaremos el desarrollo del presente proyecto.

6.3. JUSTIFICACIÓN

En un mundo cada día más globalizado a causa de la creación y desarrollo de grandes industrias, compañías, empresas, organizaciones... etc. para satisfacer las necesidades y

deseos de los consumidores, es necesario estar informados conscientemente de la realidad social, económica y política de los distintos entornos en que se desenvuelven aquellas grandes firmas. Existen varios elementos tanto controlables como incontrolables a nivel nacional e internacional que influyen en la cultura organizacional y por ende en las políticas de la empresa. La competencia cada vez es más fuerte entre las grandes organizaciones y unas buscan la desestabilización de otras, es por eso, que es sumamente necesario y de gran importancia consolidar una empresa firme con estructura interna inquebrantable ante los distintos factores que puedan afectar el desarrollo de la misma.

Motomarket con la implementación de una Imagen Corporativa permitirá desarrollar una identidad que permita desenvolverse de una manera eficaz y eficiente.

La implementación de la Imagen Corporativa permitirá mejorar el posicionamiento a través de la publicidad y promoción. Es por eso que el diseño de la Imagen Corporativa hace énfasis en la Imagen percibida por el cliente.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

Implementar la Imagen Corporativa que permita conseguir una identidad y mejorar el posicionamiento de la empresa Motomarket.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer todos los elementos importantes, necesarios y aplicables en el diseño de la Imagen Corporativa de la empresa.

- Determinar un presupuesto destinado para la creación y diseño de la Imagen Corporativa de la empresa.
- Buscar alternativas que permitan implementar de una manera eficiente la Imagen Corporativa de la empresa.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta de acuerdo a la investigación es factible de realización y puesta en práctica, con éxito en vista de que tanto en el campo administrativo como en el recurso humano existe una gran predisposición para la mejora y el cambio interno por lo que mediante la creación de una imagen corporativa se lograra un mejor posicionamiento que para la empresa será fundamental para la mejora continua y la productividad.

6.5.1. Factibilidad Económica

La presente propuesta es factible, por cuanto se cuenta con recursos económicos, además existe la predisposición del propietario para invertir en la ejecución de la misma, además en la implementación de la imagen corporativa se lograra asignar a cada actividad un presupuesto para su ejecución.

6.5.2. Factibilidad Social

Esta propuesta es realizable debido a que generara el desarrollo y motivación del talento humano ya que la creación de una imagen corporativa permite canalizar las condiciones

apropiadas para brindar un mejor servicio a los distintos consumidores, y por supuesto la imagen corporativa es considerada atractiva para el cliente.

6.5.3. Factibilidad Tecnológica

Motomarket cuenta con recursos tecnológicos necesarios para brindar el servicio, por lo que en este aspecto no existirían dificultades, ya que la empresa ha invertido en infraestructura, equipos y herramientas adecuadas para un mejor resultado del servicio, por lo cual la implementación de una imagen corporativa será de factible aplicación.

6.6.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Sí bien es cierto imagen corporativa e identidad corporativa poseen diferentes definiciones. En el texto de (SÁNCHEZ HERRERA, 2009, págs. 18,19,20) señala:

En la actualidad es realmente difícil definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente... pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿qué es la imagen?

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca-Cola, puede

ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual: sin embargo, un joven que acaba de darse de alta en la comunidad virtual de la compañía, es posible que la asocie a una marca joven, ligada a la diversión, que ofrece productos novedosos, y que además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que le cuenta el dependiente de la tienda, lo que le han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca... Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

Estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad. De esta forma, los precios altos suelen relacionarse con empresas de buena imagen, como en el caso de RollsRoyce, mientras que los precios bajos no tienen esta asociación, aun cuando el consumidor compre los productos para beneficiarse de esos precios, como en el caso de los Supermercados Tía. Por otra parte, una compañía que sea conocida por sus altos niveles de calidad, suele tener una imagen positiva, y viceversa. En cualquier caso, no hay que olvidar que en estas ocasiones se está haciendo referencia a la calidad percibida, y por tanto, un individuo puede pensar que “la empresa X tiene la mejor calidad del mercado”, y sin embargo no ser así, sólo es su percepción; es posible que otra empresa tenga mejor calidad real, pero como este individuo no lo percibe así, no cuenta para él.

Asimismo, esa combinación de atributos puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de un individuo. Cuanto más coincida, mejor valorada será la empresa, por tanto, es fundamental conocer previamente cuáles son las preferencias que tiene el

consumidor, con el fin de ofrecerle lo que desea y tener la mejor imagen posible en el mercado.

Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra, y lo ideal es que ambas sean lo más coherentes posibles. Por ello, en ocasiones, el límite entre imagen de empresa e imagen de marca tiende a confundirse, aunque lo importante es que ambas estén relacionadas y sean lo más afines posible.

Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias, aunque sutiles, existen.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento.

Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son los siguientes:

- La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es. ya no se puede modificar.
- El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a:
 - ✓ La filosofía de la compañía, sus valores.
 - ✓ Su estrategia corporativa.
 - ✓ Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva.

Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún

problema con la compañía). Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan en el público se lleve una imagen negativa.

Adicionalmente en el texto (BORT MUÑOZ, 2004, págs. 29,30) menciona:

La **imagen corporativa** es, según Miguel Santesmases, «la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende».

Para crear una imagen es necesario invertir una gran cantidad de dinero en diseñar la identidad corporativa que debe ser coherente con el paso del tiempo y se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.

Los **elementos** que configuran la **identidad corporativa** son según Manola García Uceda, los siguientes:

- *Nombre o identidad verbal.* Es el nombre o razón social de la empresa. *Logotipo.* Es la traducción tipográfica del nombre legal.
- *Simbología gráfica.* Es la parte que se ve pero que no se pronuncia. *Identidad cromática.* Es el color de la marca.
- *Identidad cultural.* Son los signos que definen el modo de actuar de una empresa, p.ej.: si no queda satisfecho le devolvemos su dinero (El Corte Inglés).

- *Escenarios de la identidad.* Es el lugar físico donde se produce la relación entre el personal y el cliente.
- *Indicadores objetivos de identidad.* Son los datos institucionales (existencia legal, identificación fiscal, capital social, nacionalidad, domicilio social,...) y datos constitucionales (locales, equipo directivo, n° de empleados,...) de la empresa.

La imagen corporativa se genera en el consumidor como consecuencia de su percepción con respecto a la identidad de la empresa, por ello si tales percepciones son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad perjudicando negativamente a la empresa.

Dado que en la práctica ambos términos se usan indistintamente procedemos a partir de ahora a hablar de imagen corporativa para hacer referencia a la imagen visual, aunque no sea del todo correcto, para evitar confusión a los lectores.

Requisitos de la imagen corporativa

La imagen corporativa de cualquier punto de venta debe cumplir **dos requisitos** básicos:

- *Uniformidad.* La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos colores, el mismo diseño (tipo de letra y dibujo) y los mismos tonos (intensidades) de colores. Si un establecimiento posee un logotipo en color se debe procurar que esté presente en todos sus elementos, intentando huir del empleo de monocromías para ahorrar costes.
- *Presencia.* Dicho elementos debe figurar de modo destacado en todos los elementos de los que se sirve el local para publicitarse. En el caso de cambio de logotipo, el nuevo deberá aparecer en todos los elementos de comunicación porque, en caso contrario, causaría confusión al cliente.

Los colores empleados en la imagen corporativa deben ser coherentes con los que se emplean en el interior del punto de venta (mobiliario, paredes...).

Así mismo en el texto de (SANZ GONZÁLEZ & GONZÁLEZ LOBO, 2005, pág. 106) explica:

«La imagen es conciencia de algo»¹

Es difícil llegar a pulir una definición de imagen que integre todos los aspectos que la determinan. Con una intención orientadora, mostraré cuatro ejemplos conceptuales de cuatro autores de reconocido prestigio. Luis Ángel Sanz de la Tajada define la imagen como *«un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos»*. Por su parte, Justo Villafañe nos propone lo siguiente: *«La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a una cuantas manifestaciones. Sin embargo, el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta»*. Paul Capriotti presenta un esbozo inicial como *«una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste»*, pero, a continuación, desestructura el fenómeno en tres posibles nociones: *la imagen ficción, la imagen-icóno y la imagen-actitud*. Por último cito a Cees B. M. van Riel, para quien la imagen es *«como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas»*, otorgándole un poder simplificador al que se adhieren conceptos como *bueno-malo y agradable-desagradable* }

Si las empresas llevan a cabo su actividad comunicativa desde la identidad, ¿por qué no llamar al fenómeno que nos ocupa imagentidad?. Con este término nos estaríamos refiriendo a un fenómeno sumamente complejo e importante, tratándolo de una forma integral. Del mismo modo, con este término definiríamos el punto de convergencia que debe existir entre la voluntad de ser de la empresa, con su esfuerzo por transmitir su identidad, y los resultados cognitivos que puedan originarse en la conciencia de los públicos en relación con ella. La imagentidad es la síntesis, formada en la conciencia de las personas, de un conjunto de experiencias relativas a una identidad, bien sea individual o colectiva.

6.7.METODOLOGÍA-MODELO OPERATIVO

DISEÑO DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

A continuación abordaremos la metodología para el diseño de una imagen corporativa partiendo del conocimiento acerca de los métodos de investigación, de los conceptos de imagen corporativa, corporación, identidad corporativa, definición corporativa, fundamentos corporativos, relaciones públicas, comunicación interna y externa, identidad gráfica corporativa, publicidad y marketing.

Para poder realizar la creación del manual de la imagen corporativa de Motomarket es sumamente necesario tomar en cuenta la siguiente información.

- Metodología
- Planteamiento del caso
- Investigación documental
- Investigación de campo
- Análisis de resultados
- Plataforma Creativa

- Desarrollo del programa de imagen corporativa

METODOLOGÍA.

La metodología abordada tiene su fundamento en metodologías científicas, pero con adaptaciones para poder llevar a cabo el diseño de un Programa de Imagen Corporativa.

Se abordará de manera específica cada uno de los pasos a realizar para llevar a cabo el siguiente proyecto.

La información necesaria para la creación del manual de la imagen corporativa de Motomarket se encuentra en los capítulos I, II, III, IV y V, información que ha sido recabada y sintetizada a lo largo del proceso de la investigación.

PLANTEAMIENTO DEL CASO.

Se refiere a delimitar el problema o caso a resolver de forma clara y precisa, esto ayuda a tener en cuenta si el proyecto es viable de acuerdo a los recursos y tiempos disponibles. También se sabrá los alcances del proyecto y los objetivos que se plantearan.

Dentro del proyecto de imagen corporativa, es claro, que se contrata al personal idóneo para mejorar la imagen actual con la que cuenta Motomarket, lo cual ya delimita el “¿qué?” del planteamiento del caso, pero no “¿qué aspectos de la imagen necesitan ser cambiadas?”

o, “¿cuál es el público que se involucra con la imagen de la organización?”, por mencionar algunas interrogantes.

En esta etapa se define el problema inicial, ejemplo:

La empresa Motomarket requiere cambiar su imagen corporativa.

Por lo que se hace necesario realizar:

1. Marco teórico

Es el primer paso del planteamiento de problema o caso. En esta fase se reúne todos los datos de la corporación que ayudarán a la delimitación del problema.

Es el primer acercamiento a la corporación directamente, donde se acude a las instalaciones, donde se conoce los productos o servicios, donde se pregunta aquellos requisitos y expectativas que tiene la organización a cerca de su imagen (los cuales en la medida de lo posible se deben satisfacer), presupuesto, tiempo disponible para el estudio y la implementación, etc.

Ejemplo: La empresa Motomarket, contrata diseñadores gráficos para cambiar su imagen corporativa, ya que el público en general cuando piensa en Motomarket únicamente piensa en motocicletas y nada más, siendo que su portafolio de productos ahora también incluye indumentaria de seguridad para motocicletas utilizadas para el transporte urbano, rural y para deportes extremos, además de ofrecer repuestos para la mismas y a la vez brindar un servicio de postventa.

2. Documentación

En esta etapa, se reúne aquellos documentos probatorios de la problemática a la que se enfrenta la corporación, los cuales ayudan aún más a determinar el planteamiento de problema.

Ejemplo. Estudios de mercado, posicionamiento de las motocicletas para el transporte urbano y rural, posicionamiento de las motocicletas para deportes extremos.

3. Definición de una pregunta que lleve a una situación problema por resolver.

En esta etapa se debe plantear una afirmación o una interrogante acerca de la situación o el fenómeno que se pretende resolver, a manera que de esta se desprendan los métodos, instrumentos y procedimientos a realizar.

La pregunta se debe realizar de una manera en la que se cubra los mayores aspectos a resolver o bien se pueda plantear varias preguntas.

Ejemplo:

¿A través de qué instrumentos se puede cambiar la imagen corporativa de la empresa Motomarket, de ser considerada por el público como una empresa comercial netamente de motocicletas y productos relacionados con las mismas?

4. Resumen del planteamiento del caso

La empresa Motomarket ha contratado profesionales en el campo del diseño gráfico para cambiar su imagen corporativa, ya que el público en general cuando piensa en Motomarket únicamente piensa en motocicletas y nada más, siendo que su portafolio de productos

ahora también incluye indumentaria de seguridad para motocicletas utilizadas para el transporte urbano, rural y para deportes extremos, además de ofrecer repuestos para la mismas y a la vez brindar un servicio de postventa.

Se necesita definir a través de qué instrumentos se puede cambiar la imagen corporativa de la empresa Motomarket, de ser considerada por el público como una empresa de motocicletas e indumentaria de seguridad para motocicletas utilizadas para el transporte urbano, rural y para deportes extremos, además de ofrecer repuestos para la mismas y a la vez brindar un servicio de postventa.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.

Aquí se recaba toda la información documental acerca de la corporación que servirá como medio de observación y análisis del planteamiento del problema.

Se recopilará:

1. Datos generales de la corporación
 - a. Nombre
 - b. Tipo de corporación
 - c. Constitución jurídica de la corporación
 - d. Productos y/o servicios
 - e. Público consumidor, comprador y/o usuario

f. Organigrama

2. Manual de Identidad grafica de tenerlo, sino logotipo, símbolo y colores corporativos.
3. Muestras de productos
4. Muestras de publicidad
5. Brief de campañas publicitarias
6. Estudios de mercado previos
7. Manual de relaciones públicas

Una vez recolectadas las evidencias se realizará un análisis de los datos que de igual manera servirán para la creación del manual de imagen corporativa, teniendo en cuenta el planteamiento del caso y cómo responderían a esta problemática los datos investigados.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Permite estudiar la situación actual para diagnosticar necesidades y problemas, que por medios documentales no es suficiente. También es conocida como investigación in situ pues se realiza en el propio sitio donde se encuentra lo que se va a estudiar, corporación, calle, mercados, etc.

Para realizarla necesitaremos realizar:

1. Definir los datos que hacen falta recolectar y que con medios documentales no se pueden obtener, como lo son datos del mercado, medir el impacto de la publicidad, de la marca, de la imagen corporativa, etcétera.
2. Definir mediante qué instrumentos se realizará: encuesta, entrevista, cuestionario o testeo de productos.
3. Redactar y diseñar dichos instrumentos
4. Realizar la recolección de datos aplicando las encuestas, el cuestionario y haciendo entrevistas y testeo de productos.
5. Análisis de datos, cuantificar y cualificar los datos obtenidos.
6. Redactar conclusiones de la investigación.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Conforme se han realizado los pasos anteriores de la metodología, se ha ido haciendo un análisis de los datos obtenidos, por lo que el análisis de resultados será el compendio de toda la investigación en general.

PLATAFORMA CREATIVA

Con los datos obtenidos se realizará la Hipótesis de Solución Creativa.

Una vez que se termine el análisis de los datos, se ha podido constatar aquellos problemas que la imagen corporativa actual presenta y las áreas específicas a tratar, ahora se tiene que proponer los aspectos que deben ser cambiados para que la imagen corporativa actual sea convertida a la imagen corporativa deseada, o por lo menos se aproxime.

Para ello se realizará una matriz de Problema – Hipótesis como se muestra:

Componente	Necesidades detectadas	Hipótesis creativa
Definición corporativa	-	-
Fundamentos corporativos	-	-
Comunicación interna	-	-
Comunicación externa	-	-
Relaciones publicas	-	-
Identidad grafica	-	-
Marketing	-	-
Publicidad	-	-

En la matriz se ha delimitado que es lo que se necesita y los aspectos generales para resolverlo, ahora se lo hará específicamente para cada componente de la imagen, respetando los lineamientos y estructuras de cada uno.

1. **Definición corporativa**, si bien la constitución de una corporación ya sea legal y fiscal no es algo en lo que se tenga influencia, se puede hacer recomendaciones a la hora de comunicar su definición corporativa, ya que se puede proponer el cambio del nombre legal, por un nombre de marca que suene bien, sea recordable y tenga

relación con la corporación ya sea por el producto o servicio ofrecido o por su filosofía o fundador.

2. **Fundamentos Corporativos**, la misión, la visión, los valores deben ser evaluados y modificar aquello que no sea pertinente o que no ayude a mejorar la imagen corporativa. Con respecto a la cultura se deben proponer estrategias que permitan desarrollar una cultura sana, positiva y conveniente para la corporación.
3. **Comunicación interna y externa**, aquí se propondrá esas mejoras que permitan establecer una comunicación clara con los clientes internos y externos de la corporación. Creando mensajes con lenguajes adecuados a nuestro receptor.
4. **Relaciones públicas**, son las mejoras que pudieran proponerse haciendo uso de la cultura, la reputación, su filosofía, la diferenciación e imagen preexistente.
5. **Identidad gráfica corporativa**, puede proponerse diseñar o rediseñar los signos visuales que identifican a la corporación cuya investigación denote la necesidad de un cambio que ayude a la imagen corporativa. También puede ser que algún producto o servicio nuevo o existente que necesite el diseño o rediseño de su marca.
6. **Publicidad**, se propondrán campañas publicitarias que ayuden a transmitir al público la imagen que necesita comunicar la corporación y se definirán los medios de comunicación en donde realizarlas.
7. **Marketing**, se propondrán las estrategias de mercado que ayuden a mejorar la imagen corporativa, así como a cumplir con las metas de ventas y posicionamiento de mercado.

DESARROLLO DEL PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA.

En esta fase se desarrollará el Manual de Imagen Corporativa, que contendrá el Brief, los instrumentos de mejora, las maquetas y prototipos y los anexos.

A. Brief

Resumen de toda la fundamentación del proyecto contiene:

- a. Introducción
- b. Planteamiento del caso
- c. Análisis de la información
- d. Plataforma creativa

B. Instrumentos de mejora.

Se realizará en base a la plataforma creativa redactada en el Brief, las propuestas creativas finales, es decir, se realizarán los anuncios, las estrategias mercadológicas, se redactará el manual de relaciones públicas, se establecerá los estilos de mensajes para las comunicaciones, se harán los cambios a la misión, visión y valores corporativos de ser necesarios, se realizará la campaña publicitaria pertinente, todo para llegar a nuestro objetivo que es mejorar o crear la imagen corporativa.

C. Anexos

Se adjuntarán las maquetas, storyboards, anuncios publicitarios, folletos, muestras de promociones, etcétera.(FICACHI OCADIZ, 2010)

6.7.1. OPERATIVIDAD

Tabla 23: Operatividad

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realizar y conocer la metodología que se llevará a cabo para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	Abordar de manera específica cada uno de los pasos a realizar para llevar a cabo el siguiente proyecto.	Propietario. Investigador. Diseñador Gráfico	Humano. Tecnológico.	1 días	\$20
Realizar la Planteamiento del caso para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	Delimitar el problema o caso a resolver de forma clara y precisa, para saber si el proyecto es viable de acuerdo a los recursos y tiempos disponibles. También se sabrá los alcances del proyecto y los objetivos que se plantearan.	Propietario. Investigador. Diseñador Gráfico	Humano Tecnológico.	2 días	\$40
Realizar una investigación documental para la elaboración de la Imagen Corporativa de	Recabar toda la información documental acerca de la corporación que servirá como medio de observación	Propietario. Investigador. Diseñador Gráfico	Humano. Tecnológico.	2 días	\$40

Motomarket.	y análisis del planteamiento del problema.				
Realizar una investigación de campo para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	Diagnosticar necesidades y problemas, que por medios documentales no es suficiente.	Propietario. Investigador Diseñador Gráfico.	Humano Tecnológico. Materiales.	5 días	\$100
Realizar un análisis de la información para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	Obtener el compendio de toda la investigación en general.	Propietario. Investigador. Diseñador Gráfico.	Humano. Tecnológico. Materiales.	3 días	\$60
Realizar la plataforma creativa para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	Obtener la Hipótesis de Solución Creativa de la Imagen Corporativa de Motomarket	Diseñador	Humano. Tecnológico. Materiales.	8 días	\$160

Desarrollo del programa de Imagen Corporativa para la empresa Motomarket	Desarrollar el Manual de Imagen Corporativa de la Empresa Motomarket	Diseñador.	Humano. Tecnológico. Materiales.	10 días	\$200
--	--	------------	--	---------	-------

Elaborado por: Alejandro Sánchez

6.7.2. Ejecución de la Propuesta

Tabla 24: Ejecución de la Propuesta

EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA
Entrega de la Propuesta al Gerente Propietario de Motomarket
Visto Bueno a la Propuesta por parte del Gerente Propietario de Motomarket
Comunicación de la Propuesta a los empleados de Motomarket
Con la Implementación de una Imagen Corporativa en Motomarket se pretende:
Mejorar la identidad de la empresa frente a los consumidores
Lograr un mejor Posicionamiento.

Elaborado por: Alejandro Sánchez

6.8. ADMINISTRACIÓN

Presupuesto

Tabla 25: Presupuesto para la ejecución de la Propuesta

PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA		
Actividad	Costo	TOTAL
Realizar y conocer la metodología que se llevará a cabo para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	\$20	\$20
Realizar la Planteamiento del caso para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	\$40	\$40
Realizar una investigación documental para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	\$40	\$40
Realizar una investigación de campo para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	\$100	\$100
Realizar un análisis de la información para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	\$60	\$60
Realizar la plataforma creativa para la elaboración de la Imagen Corporativa de Motomarket.	\$160	\$160
Desarrollo del programa de Imagen Corporativa	\$200	\$200

para la empresa Motomarket		
TOTAL ACTIVIDADES	\$1260	\$620
Imprevistos 10%		\$62
TOTAL DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA		\$682

Elaborado por: Alejandro Sánchez

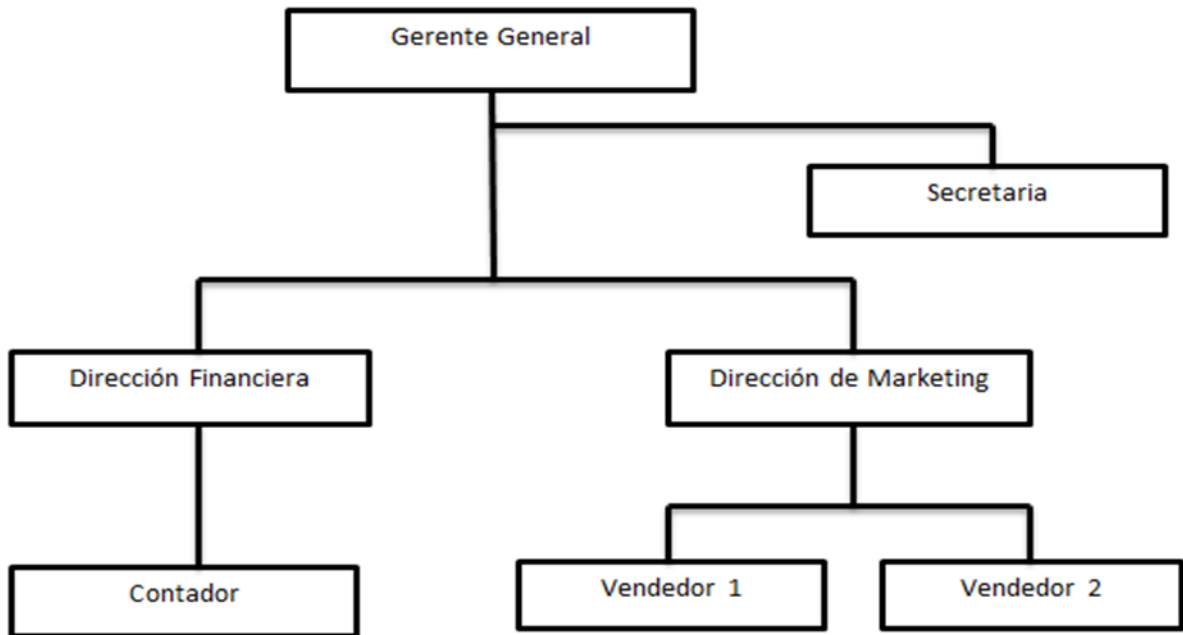
6.8.1. Cronograma

Gráfico 19: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		
	Fecha de Inicio	Fecha de Fin
METODOLOGÍA	06/05/2013	06/05/2013
PLANTEAMIENTO DEL CASO	07/05/2013	08/05/2013
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	09/10/2013	10/05/2013
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	13/05/2013	17/05/2013
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	20/05/2013	22/05/2013
PLATAFORMA CREATIVA	23/05/2013	28/05/2013
DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	29/05/2013	11/06/2013

Elaborado por: Alejandro Sánchez

6.9. ORGANIGRAMA



NIVELES	REPRESENTACIÓN	ELABORADO POR
1. EJECUTIVO		Gerente General
2. DIRECTIVO	┌ └	APROBADO POR
3. AUXILIAR	┌───┐ └───┘	Gerente General
4. OPERATIVO	┌───┐ └───┘	FECHA
		01/01/2010

6.10. EVALUACIÓN

Tabla 26: Monitoreo de la Propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Empresa Motomarket
2. ¿Por qué evaluar?	La mayoría de las empresas cuentan con una Imagen Corporativa, la cual es muy necesaria para su identidad y lograr cierto posicionamiento. Sin embargo hay empresas que luego de funcionar con una cierta imagen corporativa deciden implementar una nueva que logre atrapar más la atención de los consumidores y posicionarse en la mente de cada uno de ellos. A la imagen corporativa es necesario evaluarla para saber si sigue logrando el mismo efecto en la mente de los consumidores.
3. ¿Para qué evaluar?	Para lograr un posicionamiento mediante la implementación de la Imagen Corporativa.
4. ¿Qué evaluar?	El impacto que tiene la Imagen Corporativa en los consumidores.
5. ¿Quién evalúa?	Investigador: Alejandro Sánchez.
6. ¿Cuándo evalúa?	Agosto del 2013.
7. ¿Cómo evaluar?	Realizando una encuesta a sus clientes.
8. ¿Con que evaluar?	Con instrumentos tales como encuestas.

Elaborado por: Alejandro Sánchez

BIBLIOGRAFÍA

- ABC DIGITAL. (24 de Octubre de 2008). *abc.com.py*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de abc.com.py: <http://archivo.abc.com.py/2008-10-24/articulos/462092/funciones-de-la-gestion-administrativa>
- ÁGUEDA, E. (2008). *Principios de Marketing (3 Edicion)*. Madrid: ESIC Editorial.
- AHUMADA LOBO, I., & al., e. (2007). *Educación, ciencia, tecnología y competitividad*. México: UNAM.
- ANAYA TEJERO, J. (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- BERUMEN, S. (2006). *Competitividad y desarrollo local en la economía global*. Madrid: ESIC Editorial.
- BORT MUÑOZ, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- CALDAS, CARRIÓN, & HERAS, A. (2009). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid: Editex.
- CASADO, & SELLERS, R. (2006). *Dirección de maketing: teoría y práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- CASTILLO PUENTE, Á. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados.: ¿Por qué fracasan productos que han obtenido los mejores resultados en investigaciones de mercado previas?* La Coruña: Netbiblo.
- CÓRDOVA, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Editorial Vértice. (2007). *Dirección estratégica*. Málaga: Editorial Vértice.
- FAJARDO, Ó. (5 de Enero de 2008). *fbusiness.wordpress.com*. Recuperado el 5 de Enero de 2013, de fbusiness.wordpress.com: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- FAJARDO, Ó. (5 de Enero de 2008). *fbusiness.wordpress.com*. Recuperado el 5 de Enero de 2008, de fbusiness.wordpress.com: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

- FICACHI OCADIZ, M. (20 de Agosto de 2010). *cvonline*. Recuperado el 23 de Junio de 2013, de *cvonline*:
http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT013/UNIDAD%20III/32_lec_metodologia_para_creacion_imagen_corporativa.docx.
- FLEITMAN, J. (2008). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Editorial Pax México.
- FLÓREZ U, J. (2007). *Proyecto de inversión para las PYME. Creación de empresas*. . Bogotá: ECOE EDICIONES.
- HURTADO, D. (2008). *Principio de Administración*. Medellín: ITM.
- JIMÉNEZ, & ESPINOZA, C. (2007). *Costos industriales*. Cartago, Costa Rica: Editorial Tecnologica de CR.
- LEÓN, C. (2007). *eumed.net*. Recuperado el 3 de Julio de 2012, de *eumed.net*:
<http://www.eumed.net/libros/2007c/318/la%20gestion%20empresarial.htm>
- MENGO, O. (julio de 2009). *Investigación Documental*. Maracay. Recuperado el 25 de junio de 2012
- MERINO, PINTADO, SÁNCHEZ, GRANDE, & ESTÉVEZ, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- METZGER, & DONAIRE, V. (2007). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México: Cengage Learning Editores.
- Morales, F. (16 de septiembre de 2010). *bligoo*. Recuperado el 25 de junio de 2012, de
<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- MUÑOZ, M. (2012). *ups.edu.ec*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de *ups.edu.ec*:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/2/Capitulo%201.pdf>
- NOE, M. (25 de marzo de 2007). *blogia.com*. Recuperado el 23 de junio de 2012, de
<http://noemagico.blogia.com/2007/032501-la-investigacion-documental.php>
- SÁNCHEZ H, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- SÁNCHEZ HERRERA, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- SANZ GONZÁLEZ, M., & GONZÁLEZ LOBO, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

ZIKMUND, & BABIN, B. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Cengage Learning Editores.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y EL
POSICIONAMIENTO DE MOTOMARKET
DIRIGIDO A CLIENTES EXTERNOS

OBJETIVO:

Determinar si la Gestión Administrativa que se lleva a cabo es la adecuada para lograr un Posicionamiento de mercado de la empresa Motomarket.

INSTRUCCIONES:

Coloque una X en la respuesta que crea conveniente.

La encuesta tiene fines investigativos, por lo cual necesitamos de su completa colaboración al contestar las preguntas, pues únicamente nos sirve la veracidad en sus respuestas, si desconoce alguna pregunta por favor dejarla en blanco.

I. Información General

Edad: _____

Ciudad: _____

II. Planificación

1. ¿Considera usted que Motomarket cuenta con un espacio físico adecuado para realizar sus actividades de comercialización?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

III. Dirección

2. ¿Considera usted que Motomarket coordina sus actividades para una mejor atención al cliente?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

3. ¿Cuándo usted visita Motomarket se encuentra con un personal motivado al momento en que le atienden?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

IV. Ejecución y Control

4. ¿Considera usted que existe un debido control en las distintas actividades que se realiza en Motomarket?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

V. Posicionamiento Analítico

5. ¿Considera usted que Motomarket se encuentra posicionado en Ambato y zona centro del país?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

6. ¿La imagen que proyecta Motomarket como empresa de servicios es bien percibida por usted?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

VI. Posicionamiento Estratégico

7. ¿Considera usted que la comunicación entre el personal de Motomarket y usted es efectiva?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

VII. Ventaja Competitiva

8. ¿Considera usted que el servicio que brinda Motomarket es el adecuado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

VIII. Pregunta Adicional

9. ¿Estaría dispuesto a realizar un Test Drive (prueba de manejo)?

Sí () No ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA SOBRE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y EL
POSICIONAMIENTO DE MOTOMARKET
DIRIGIDO A CLIENTES INTERNOS

OBJETIVO:

Determinar si la Gestión Administrativa que se lleva a cabo es la adecuada para lograr un Posicionamiento de mercado de la empresa Motomarket.

INSTRUCCIONES:

Coloque una X en la respuesta que crea conveniente.

La encuesta tiene fines investigativos, por lo cual necesitamos de su completa colaboración al contestar las preguntas, pues únicamente nos sirve la veracidad en sus respuestas, si desconoce alguna pregunta por favor dejarla en blanco.

I. Información General

Edad: _____

Ciudad: _____

II. Planificación

1. ¿Considera usted que Motomarket cuenta con un espacio físico adecuado para realizar sus actividades de comercialización?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

III. Dirección

2. ¿Considera usted que Motomarket coordina sus actividades para una mejor atención al cliente?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

IV. Ejecución y Control

3. ¿Considera usted que existe un debido control en las distintas actividades que se realiza en Motomarket?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

V. Posicionamiento Analítico

4. ¿Considera usted que Motomarket se encuentra posicionado en Ambato y zona centro del país?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

5. ¿La imagen que proyecta Motomarket como empresa de servicios es bien percibida por usted?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

VI. Ventaja Competitiva

6. ¿Considera usted que el servicio que brinda Motomarket es el adecuado?

Muy de acuerdo () De acuerdo () Poco de acuerdo () Nada de acuerdo ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GUIA DE ENTREVISTA

OBJETIVO:

Determinar los aspectos internos de la empresa analizando la Gestión Empresarial, para buscar mejorar el posicionamiento de la empresa.

1. ¿Motomarket cuenta con un algún cronograma que permita realizar de mejor manera las actividades?
2. ¿Cuenta Motomarket con una estructura organizativa?
3. ¿Motomarket determina las tareas específicas para cada empleado?
4. ¿Cuenta Motomarket con una imagen corporativa que permita identificarse en su mercado?
5. ¿Cómo se está trabajando o gestionando para alcanzar un mejor Posicionamiento en el mercado de Motomarket?
6. ¿Existe un permanente control en lo que respecta al Posicionamiento de Motomarket?
7. ¿De qué manera Motomarket obtiene información de las empresas que se encuentran en la competencia para mejorar sus servicios?



Manual de identidad
corporativa

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca moto market en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca moto market contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de auto market una gran marca.

A.

SIMBOLOGIA BÁSICA

- A.01 Logotipo corporativo
- A.02 Área de seguridad y reductibilidad
- A.03 Color corporativo
- A.04 Tipografía corporativa

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones correctas

C.

VISIÓN CORPORATIVA

- C.01 VISIÓN
CORPORATIVA
- C.02 MISIÓN CORPORATIVA
- C.03 VALORES CORPORATIVOS
- C.04 HISTORIA





SIMBOLOGIA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca motor market se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca motor maket está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.



A.01

SIMBOLO

**LOGOTIPO
CORPORATIVO**

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

L
O
G
O
T
I
P
O



A.02

AREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 10 mm de ancho.



A.03

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de motor market son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.
Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

PANTONE P

48-16 U

A.03

Este color forma parte de la identidad corporativa pero, es el color secundario

PANTONE P

179-16 U

A04

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografía corporativa principal es la familia eurofurence regular será la tipografía de uso genérico y obligada en todo-s los soportes y documentos, ya sean internos o externos.

moto

Y la secundaria es la motor oil que reflejan la versatilidad y dinamismo que son la base de la empresa. Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la

MARKET

EUROFOURENCE ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 (,;:&%€)

MOTOR OIL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Saba se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación.

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen

B.01

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



C.

C.01

VISIÓN CORPORATIVA

Nos vemos como la empresa líder en la distribución de medios de transporte que se adapten a las necesidades y gustos de nuestros clientes, adelantándonos a los cambios del mercado con productos de calidad innovando en la forma de comercializarlos, cubriendo el mercado nacional, manteniendo personal especializado y comprometido.

C.02

MISIÓN CORPORATIVA

El Compromiso central de AUTOMARKET es mantener productos y servicios de calidad, brindando soluciones de transporte seguras para el medio ambiente Sirviendo a nuestros clientes con excelencia para cubrir sus necesidades y expectativas, aportando a la sociedad con nuevas fuentes de trabajo, logrando ser una empresa

C.03

VALORES CORPORATIVOS

CONFIANZA. - Inspiramos seguridad a nuestros clientes externos e internos, trabajando día a día por afianzar nuestra identidad con honestidad para aportar soluciones eficientes.

LIDERAZCO. - Damos ejemplo e influimos positivamente en la comunidad, tomando la iniciativa en la forma de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

INNOVACIÓN. - Mantenemos un espíritu creativo, ofreciendo soluciones al reinventar estrategias, actividades y servicios en función de la completa satisfacción de nuestros clientes.

RESPONSABILIDAD. - Actuamos pensando en nuestro entorno asumiendo las consecuencias de nuestras acciones y cumpliendo eficientemente con los compromisos adquiridos, dando lo mejor de nosotros.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO.- Somos competentes en conocer y satisfacer a nuestros clientes superando sus expectativas continuamente ya que son la razón de ser de nuestra empresa.

LEALTAD.- Nos mantenemos fieles a nuestros valores y principios dentro y fuera de la empresa, siendo recíprocos y gratos con el entorno.

TRABAJO EN EQUIPO.- Contamos con un equipo humano comprometido en alcanzar los objetivos establecidos, fomentando un ambiente positivo para adaptarnos al entorno cambiante.

C.04 HISTORIA

Motomarket, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de motocicletas importadas, y a la vez de productos relacionados con las mismas, como repuestos e indumentaria adecuada la cual se utiliza en la práctica de deportes o que se utiliza simplemente en el diario vivir como protección para poder circular en este medio de transporte. La empresa por supuesto trabaja con una misión y visión las cuales reflejan el compromiso que existe con el cliente. Motomarket ya funciona varios años en la ciudad de Ambato y su objetivo principal es alcanzar un verdadero posicionamiento en su mercado.

A stylized white graphic of a motorcycle is positioned at the top of the page. The graphic is composed of thick, rounded lines, capturing the essential shape of the bike, including the handlebars, fuel tank, seat, and wheels. Below the graphic, the word "moto" is written in a lowercase, cursive script font. The word "MARKET" is written in a bold, uppercase, sans-serif font. The entire design is set against a solid black background.

moto
MARKET

MAPA DE UBICACIÓN

