

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Comunicación Comercial y su incidencia en  
el volumen de ventas de la empresa Corporación  
Automotriz Alvarado”**

**Autora: Diana Carolina Ruiz Campaña**

**Tutor: Dra. Zoila López**

**Ambato – Ecuador**

**Agosto 2013**



## **APROBACION DEL TUTOR DE LA TESIS**

Dra. Zoila López

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación referente al “LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN AUTOMOTRIZ ALVARADO”, efectuado por la señorita Diana Carolina Ruiz Campaña, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a evaluación del jurado examinador que el consejo de tesis designe.

Ambato, 22 de agosto de 2013

---

Ing. Zoila López

TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Diana Carolina Ruiz Campaña, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Srta. Diana Carolina Ruiz Campaña

C.I. 1803116316

AUTORA

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

f).....

Ing. Klever Moreno

Ambato, agosto 2013

f).....

Ing. Fabricio Ríos

Ambato, agosto 2013

Ambato, agosto del 2013

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Trabajo de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, según las Normas de la Institución. Cedo los Derechos de mi Trabajo de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

---

Srta. Diana Carolina Ruiz Campaña  
AUTORA

## **DEDICATORIA**

Dedico todo mi esfuerzo a mi familia en especial a mis padres con mucho cariño y amor, por brindarme su apoyo incondicional y por ser la fuerza motivadora para no decaer y poder culminar con este trabajo. Además quiero dedicarlo a mis revisores que aportaron con su sabiduría, a mi tutora quien con paciencia, apoyo y dirección me ayudo a cumplir con mi objetivo, comprendiendo cada momento difícil que se me presento en este periodo de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer este trabajo a Dios por haberme dado la vida, cuidarme y darme fortaleza para continuar en este largo camino. A mis revisores Klever Moreno y Fabricio Ríos por brindarme un ápice de sus vastos conocimientos en la materia de su especialidad y por ayudarme a dar este paso en mi vida. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi educación siendo el pilar fundamental para mi vida, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba. Gracias por formar la mujer trabajadora que hoy soy.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Portada	i
Aprobación del tutor de la tesis	ii
Declaración de Autenticidad	iii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iv
Derechos de Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General de Contenidos	viii
Índice de Gráficos	xii
Índice de Tablas	xiv
Resumen Ejecutivo	xvi
Introducción	1

### **CAPITULO I EL PROBLEMA**

1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis crítico	6
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del problema	9
1.2.5 Interrogantes o preguntas directrices	9
1.2.6 Delimitación de la investigación	9
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo general	11
1.4.2 Objetivos específicos	11



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

2.1	Antecedentes Investigativos	12
2.2	Fundamentación Filosófica	17
2.2.1	Fundamentación ontológica	18
2.2.2	Fundamentación epistemológica	18
2.2.3	Fundamentación axiológica	19
2.2.4	Fundamentación metodológica	19
2.3	Fundamentación Legal	20
2.4	Categorías Fundamentales	22
2.4.1	Comunicación comercial	24
2.4.2	Volumen de ventas	37
2.5	Hipótesis	56
2.6	Variables de la Hipótesis	56

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

3.1	Enfoque	57
3.2	Modalidad de la investigación	58
3.2.1	Investigación bibliográfica o documental.	58
3.2.2	Investigación de campo.	58
3.3	Tipos de investigación	58
3.3.1	Investigación exploratoria.	58
3.3.2	Investigación correlacional	59
3.3.3	Investigación explicativa	59
3.4	Población y muestra	59
3.5	Operacionalizacion de variables	60
3.6	Recolección de la información	62
3.7	Procesamiento de la información	63

## **CAPITULO IV**

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

4.1	Análisis e interpretación de los resultados	64
4.2	Verificación de la hipótesis	79
4.2.1	Prueba del chi cuadrado	80
4.2.2	Nivel de significación	80
4.2.3	Cruce de variables	81
4.2.4	Zona de aceptación o rechazo	82
4.3	Decisión final	83

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	84
5.2	Recomendaciones	85

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1	Datos informativos	87
6.2	Antecedentes de la propuesta	88
6.3	Justificación	89
6.4	Objetivos	90
6.4.1	Objetivo General	90
6.4.2	Objetivos Específicos	90
6.5	Factibilidad	90
6.6	Fundamentación teórica	92
6.7	Metodología	98
6.7.1	Reseña histórica	98
6.7.2	Misión	99
6.7.3	Visión	99
6.7.4	Valores	99

6.7.5	Políticas	100
6.7.6	Análisis situacional	101
6.7.7	Ciclo de vida del producto	104
6.7.8	Participación del mercado	104
6.7.9	Cálculos para la matriz BCG	105
6.7.9.1	Matriz BCG	106
6.7.10	Análisis FODA	108
6.7.10.1	Análisis interno	108
6.7.10.2	Análisis externo	109
6.8	Plan operativo	112
6.8.1	Estrategias en los medios masivos de comunicación	113
6.8.2	Estrategias de promoción en ventas	115
6.9	Presupuesto	117
6.10	Plan de Acción	118
6.11	Cronograma de la estrategia	119
6.12	Administración	120
6.12.1	Jerarquización	120
6.12.2	Organigrama estructural	121
6.13	Previsión de la evaluación	122
6.14	Bibliografía	123
	Anexos	125

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1	Árbol del problema	6
Gráfico N°2	Categorización de la variable independiente	22
Gráfico N°3	Categorización de la variable dependiente	23
Gráfico N°4	Proceso del Marketing	25
Gráfico N°5	Comunicación del Marketing Integral	32
Gráfico N°6	Proceso de la comunicación	33
Gráfico N°7	Etapas de Ventas	47
Gráfico N°8	¿Expresa lealtad usted con la empresa?	65
Gráfico N°9	¿Cómo califica el nivel de comunicación comercial que posee la empresa?	66
Gráfico N°10	¿La empresa desarrolla programas de publicidad competitivos y atractivos?	67
Gráfico N°11	Los cursos de capacitación sobre los productos que tiene cada una de nuestras marcas, son provechosos:	68
Gráfico N°12	¿Con qué frecuencia usted observa nuevos Squech publicitarios sobre nuestras promociones?	69
Gráfico N°13	Usted prefiere recibir información sobre la empresa y sus promociones vía:	70
Gráfico N°14	¿Cómo considera usted la gestión realizada por el departamento de ventas de la empresa?	71
Gráfico N°15	Las ventas realizadas en su local en la línea de Motor y Suspensión satisface sus necesidades:	72
Gráfico N°16	¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?	73
Gráfico N°17	Según su criterio personal la calidad del servicio que proporciona la empresa es:	74
Gráfico N°18	¿Cuál es el canal de distribución más adecuado para usted?	75
Gráfico N°19	¿El producto recibido compensa el pago que usted realiza por el	

mismo?	76
Gráfico N°20 Las preferencias de los productos que se vende son de acuerdo a las marcas que distribuimos:	77
Gráfico N°21 ¿Qué es lo más importante que usted considera al escoger un repuesto para un vehículo?	78
Gráfico N°22 Chi cuadrado	83
Gráfico N°23 Análisis Situacional	102
Gráfico N°24 Ciclo de vida del producto	104
Gráfico N°25 Matriz BCG	106
Grafico N°26 Internet	114
Grafico N°27 Hojas Volantes	115
Grafico N°28 Descuentos	116
Grafico N°29 Organigrama Estructural	121
Grafico N°30 Anexos	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	Población y muestra	59
Tabla N°2	Operacionalización de la variable independiente	60
Tabla N°3	Operacionalización de la variable dependiente	61
Tabla N°4	Fuentes de información	62
Tabla N°5	Recolección de información	62
Tabla N°6	¿Expresa lealtad usted con la empresa?	65
Tabla N°7	¿Cómo califica el nivel de comunicación comercial que posee la empresa?	66
Tabla N°8	¿La empresa desarrolla programas de publicidad competitivos y atractivos?	67
Tabla N°9	Los cursos de capacitación sobre los productos que tiene cada una de nuestras marcas, son provechosos:	68
Tabla N°10	¿Con qué frecuencia usted observa nuevos Squech publicitarios sobre nuestras promociones?	69
Tabla N°11	Usted prefiere recibir información sobre la empresa y sus promociones vía:	70
Tabla N°12	¿Cómo considera usted la gestión realizada por el departamento de ventas de la empresa?	71
Tabla N°13	Las ventas realizadas en su local en la línea de Motor y Suspensión satisface sus necesidades:	72
Tabla N°14	¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?	73
Tabla N°15	Según su criterio personal la calidad del servicio que proporciona la empresa es:	74
Tabla N°16	¿Cuál es el canal de distribución más adecuado para usted?	75
Tabla N°17	¿El producto recibido compensa el pago que usted realiza por el mismo?	76
Tabla N°18	Las preferencias de los productos que se vende son de acuerdo a las	

	marcas que distribuimos:	77
Tabla N°19	¿Qué es lo más importante que usted considera al escoger un repuesto para un vehículo?	78
Tabla N°20	Cruce de variables	81
Tabla N°21	Prueba del Chi cuadrado	82
Tabla N°22	Participación del mercado	104
Tabla N°23	Cálculos para la matriz BCG	105
Tabla N°24	Matriz de impacto interna	110
Tabla N°25	Matriz de impacto interna	110
Tabla N°26	FODA	111
Tabla N°27	Presupuesto	117
Tabla N°28	Plan de Acción	118
Tabla N°29	Cronograma de la estrategia	119
Tabla N°30	Previsión de la evaluación	122

## RESUMEN EJECUIVO

Una de las características más útiles e importantes de Marketing consiste en poder planificar, para el éxito de nuestra empresa, basándose para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, se ha dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra organización dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a todos los cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma cada uno de los cambios futuros que experimentará el mercado afectará a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

El objetivo principal de esta tesis es la propuesta de Diseñar un Plan de Comunicación Comercial, utilizando estrategias de medios masivos de comunicación, para incrementar el volumen de ventas, dentro de la empresa Corporación Automotriz Alvarado, porque se ha observado y llegado a la conclusión de que la empresa en cuestión necesita incorporar dentro de sus actividades un Plan de Comunicación Comercial, de esto dependerá el incremento de las ventas, y por ende los empleados rendirán con satisfacción cumpliendo así los parámetros implantados por la empresa.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad de Ambato, dándose a conocer así los diferentes sitios de negociación y también áreas destinadas al comercio en donde la empresa Corporación Automotriz Alvarado, especializada en la importación y comercialización de repuestos coreanos ofreciendo sus distintos clientes.

**Palabras claves:** comunicación, comercial, incidencia, volumen, venta.



## INTRODUCCIÓN

Toda empresa sin importar su tamaño incluso si esta es de servicio, producción o comercialización necesita diseñar un Plan de Comunicación Comercial, el mismo que les permita incrementar el volumen de ventas. Por esta razón se ha visto la necesidad de desarrollar estrategias en medios masivos de comunicación y conseguir cumplir los objetivos propuestos.

Se desarrolla la investigación debido al interés de conocer las diferentes falencias que tiene la empresa Corporación Automotriz Alvarado y a la falta de un Plan de Comunicación Comercial, el mismo que aporte a tener un crecimiento en ventas, porque debido a este problema provoca que la empresa tenga una baja participación de mercado automotriz.

El presente trabajo de investigación contiene, el Capítulo I se detalla el estudio del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis proporcionando su justificación, delimitación y formulación de los objetivos tanto general y específico.

En el Capítulo II se detalla el Marco Teórico el mismo que basándose en los antecedentes investigativos servirá como instrumento para analizar e interpretar los resultados obtenidos en investigaciones realizadas anteriormente y orientar al diseño de la propuesta.

La Metodología de la investigación se puntualiza en el Capítulo III estableciendo la modalidad y los tipos de la investigación, tomando de referencia la población para el cálculo de la muestra, también desarrollamos matrices de operacionalización de las variables y mediante la información recolectada se podrá dar solución al problema en estudio.

En el Capítulo IV detallamos el Análisis e Interpretación de los Resultados de las encuestas realizadas a los clientes reales, con la finalidad de proponer estrategias de medios masivos de comunicación adecuadas, que permitan cumplir el objetivo general que es de incrementar las ventas.

En el Capítulo V luego de analizar los datos obtenido de las encuestas procedemos a determinar las conclusiones y recomendaciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

El Capítulo VI dentro de la propuesta se incluye datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación de la misma, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, análisis situacional donde se detalla paso a paso como se llevará a cabo la propuesta y administración de la misma.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

La comunicación comercial y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado.

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

##### **1.2.1 Contextualización**

La comunicación es la base fundamental en el mundo entero, debido a que de esta manera se expresan todos los seres humanos, se dan a conocer noticias y también se cierran negocios de tal manera que influye masivamente en el volumen de ventas para la economía internacional. Esta ha seguido evolucionando de acuerdo al crecimiento de la tecnología, ha avanzado tanto que en cuestión de segundos podemos enterarnos de las noticias de países que se encuentran al otro lado del mundo con diferencia de idiomas,

realizar confirmación de compras, importaciones, exportaciones, etc. Se ha demostrado que ya no existen distancias entre las personas, los negocios y la administración de las empresas, porque cada vez todo es más rápido.

Se necesita de la comunicación constantemente para realizar importaciones, exportaciones y cualquier otro tipo de negocios o acuerdos políticos para obtener tratados comerciales, los que benefician constante a todos los países o sectores asociados, ayudando al adelanto y desarrollo de los pueblos más subdesarrollados, permitiendo incrementar los volúmenes de ventas e ingresos. Debemos reconocer que depende del esfuerzo que coloquemos en comunicarnos con todo nuestro alrededor. Sobre todo porque el mundo en el que vivimos se proyecta a la globalización e internacionalización del quehacer empresarial, innovando y estandarizando procesos donde cada empresa está obligada a ser más eficiente cada día en todos los aspectos para enfrentar los retos del mercado con el mejoramiento continuo.

En nuestro país los diferentes modos de comunicación no son atendidos de la mejor manera, debido a que el gobierno esta prohibiendo y dejando de lado la libre expresión, este tema provoca varios encuentros entre los medios de comunicación y el gobierno. Todas estas circunstancias hacen que la comunicación sea manipulada y no seamos correctamente informados. Esto es solamente una acotación; en relación al manejo de la comunicación en nuestro país, lo que afecta al volumen de ventas de los negocios, influyendo en la economía nacional y permitiendo un decrecimiento en relación a la inflación anual. El tipo de comunicación que mantenemos dentro de nuestro país nos hace perder sin número de negocios, porque estamos retrocediendo con el tipo de gobierno que mantenemos.

El Ecuador por ser uno de los países en desarrollo con vías de comunicación que no permiten la fluidez correcta de información, sobre los índices económicos que permitan la apertura y cierre de nuevas líneas de negocios y el avance en utilidades de las empresas.

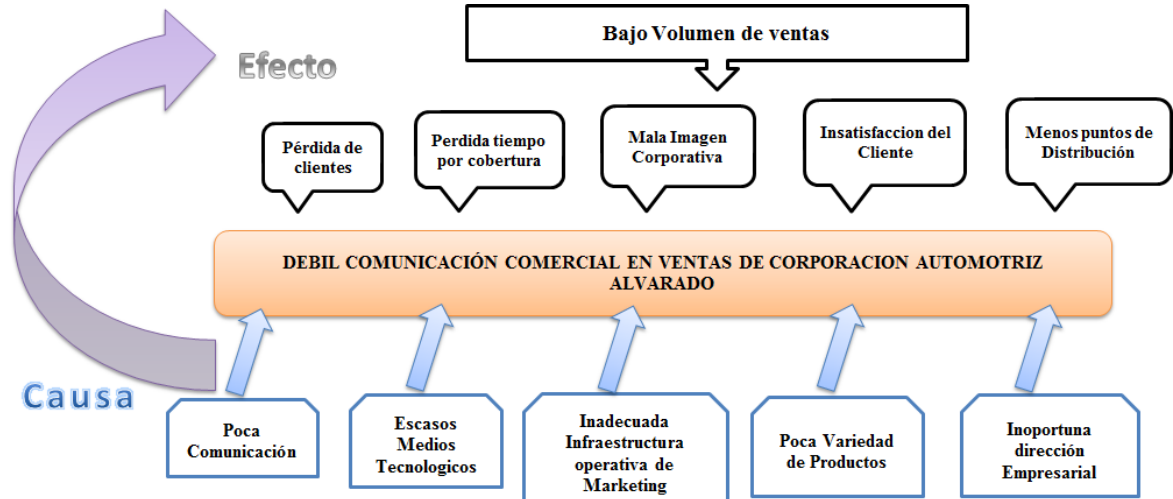
Nuestra empresa se encarga de realizar importaciones de repuestos para varias marcas de vehículos, la comunicación entre nuestros clientes y/o proveedores con nosotros es muy difícil, cada vez tenemos más congestión en las líneas telefónicas, la presentación de nuevas marcas, no es atractiva y esto no permite que las ventas y las compras se efectivicen como deberían ser.

Corporación Automotriz Alvarado se inició hace quince años, en el año de 2008 se convierte en compañía limitada, siendo una empresa pequeña que empezó a importar repuestos de automóviles coreanos, los mismos que no tenían mucha participación en el mercado. Ha sido difícil constantemente para la empresa mantenerse, porque los vehículos que tenían mayor participación en el mercado automotriz del país eran los japoneses; esta fue la primera dificultad y al mismo tiempo la falta de confianza en las marcas coreanas de vehículos.

Después estas marcas de autos fueron tomando impulso, lo que ayudo a continuar en el sector automotriz, incrementando las marcas para que tanto las ventas como las compras aumenten. Evitando que afecte la comunicación en nuestra empresa especialmente a los departamentos de Ventas e Importaciones. Ha crecido aceleradamente de tal manera que es necesario buscar nuevos métodos de comunicación los mismos que sean competitivos para cumplir con el trabajo de ventas como de importaciones.

La comunicación es importante en cualquier cierre de negocio, nos permite colocar parámetros de cada una de las partes interesadas, para que las mismas salgan beneficiadas y así lleguen al ganar-ganar. Esta forma de pensar debemos tener muy en cuenta, debido a que el tipo de comunicación comercial que mantenemos nos afecta directamente en las ventas, a tal punto que los clientes externos ya no desean comunicarse con nosotros y prefieren hacerlo con la competencia aun sabiendo que nuestros precios son mejores, esto no les importa en el momento de recibir una respuesta rápida.

### 1.2.2 Análisis Crítico



Realizando un análisis exhaustivo podemos darnos cuenta que la comunicación comercial es uno de los factores principales para no obtener resultados óptimos en la incidencia del volumen de las ventas de una empresa. Revisando detenidamente podemos observar que el riesgo de la minimización de las ventas y la pérdida de clientes es más peligroso cuando no existe una comunicación rápida y efectiva provocando que muchas empresas lleguen a un punto extremo, como es la quiebra. Otro de los inconvenientes que las empresas tienen, es que a pesar de tener excelentes medios de comunicación, los colaboradores no los utilizan de la mejor manera y generan pérdida de tiempo para la empresa con falta de cobertura y el inconveniente citado anteriormente.

Es por esta razón que recabaremos todos los datos y la información necesaria para culminar con la investigación. Existen diferentes efectos y causas en relación a este problema como:

Las ventas bajas son porque los clientes se molestan al llamar varias veces a la empresa y estas llamadas no son contestadas, las mismas que son comunicadas de una manera efectiva a la persona indicada con quien el cliente necesita hablar, dando mala atención y servicio perdiendo credibilidad y la imagen corporativa que se presenta a los clientes se

ve afectada y la competencia trabaja en mejorar cada día en relación a los errores que cometemos nosotros, mantienen un seguimiento continuo de nuestras fallas.

La insatisfacción del cliente se ve reflejada en la falta de atención a cada uno de los clientes mediante el call-center; donde recibimos llamadas por las molestias, consultas de precios y ventas efectivas, el índice de llamadas satisfactorias es cada vez más bajo, con este factor perdemos la cobertura a nivel nacional y el volumen de las ventas bajan, esto provoca una decepción en los clientes en relación a todo lo que engloba el servicio, dejándonos de lado para realizar sus compras, y empiezan solamente a mantenernos como un precio referencial y con el tiempo generamos una decepción total en nuestro consumidor, lo que provoca que el problema sea constante. Hacemos hincapié en la débil comunicación de la infraestructura operativa del marketing que afecta directamente a la imagen corporativa entregando resultados inesperados en las ventas de la empresa, porque no tenemos el crecimiento esperado, razón por la que tenemos menos puntos de distribución dificultando la expansión y la cobertura en todo el país. Los resultados no representan un crecimiento continuo para la empresa, es así que se analiza la opción de empezar por cerrar los puntos de distribución que no cumplan con sus presupuestos mensuales establecidos.

Una causa importante es la poca capacitación que existe en el personal de ventas, son las personas que se comunica directamente con el cliente deben estar capacitados en: repuestos y conocimientos específicos de todas sus aplicaciones, marcas alternas de repuestos, atención y servicio al cliente, ventas, el sistema operativo que maneja la empresa y los procesos que involucra la venta del producto, para entregar la información completa que el cliente necesita. Revisando concretamente el inicio del inconveniente es la falta de capacitación en una asesoría adecuada en repuestos con nuestros clientes, así como también la inexistencia de un plan adecuado de comunicación, el plan que nos hace falta nos ayudaría a evitar la falta de variedad de productos y la pérdida de nichos en el mercado.

Los escasos medios tecnológicos que dispone la empresa es uno de los factores por los que la comunicación no fluye debido a la insistencia del cliente, provocando una congestión constante de llamadas y no obtenemos los índices o indicadores necesarios para tomar decisiones adecuadas para mejorar, al igual que la inadecuada infraestructura operativa del marketing que también nos representa como una empresa débil ante la competencia.

La poca variedad de productos es provocada porque no completamos las líneas que mantenemos, es generado por no conseguir una comunicación con nuestros clientes y los proveedores dejando de lado la retroalimentación de la información necesaria para mejorar la variedad de productos, juegos y kits de reparación, perdiendo la credibilidad en el mercado internacional y nacional, al no realizar confirmaciones a tiempo tanto de ventas como de compras, dejando decaer el índice de ventas y perdiendo participación en el mercado automotriz.

La inoportuna dirección empresarial que se mantiene dentro de la empresa es evidente, se necesita de jefes departamentales capacitados en la motivación y comunicación con el personal, especialmente en el departamento de ventas. Todo esto afecta directamente a todos los que conforman Corporación Automotriz Alvarado, no necesariamente solo el departamento de ventas sino conjuntamente todos los clientes internos y externos.

### **1.2.3 Prognosis**

El problema de la comunicación comercial es muy importante porque si no se le da una solución la empresa Corporación Automotriz Alvarado, el volumen de las ventas podrían seguir disminuyendo notablemente y podría llegar a la quiebra realizando despedidos masivos, dejando de cumplir con los beneficios sociales con sus clientes internos y la razón de ser de la empresa.

Perdemos ventas constantemente porque las llamadas no son atendidas y la presentación de las promociones no son atractivas, los clientes dejan de intentar comunicarse porque



no obtienen respuesta en nuestras instalaciones, existen debilidades en los asesores comerciales, es por esto que optan por una nueva respuesta en la competencia, sus necesidades son atendidas, entonces empezamos el descenso, llegando a la conclusión anteriormente mencionada.

#### **1.2.4 Formulación Del Problema**

¿De qué manera la comunicación comercial se relaciona con en el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado?

#### **1.2.5 Interrogantes O Preguntas Directrices**

¿Qué estrategias de comunicación se aplican en la empresa Corporación Automotriz Alvarado?

¿Es adecuado el volumen de ventas que tiene la empresa Corporación Automotriz Alvarado?

¿Se debería diseñar un plan de comunicación comercial que incida en el incremento del volumen de ventas de Corporación Automotriz Alvarado?

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

Esta investigación se realizará en la empresa Corporación Automotriz Alvarado.

Por contenido:

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Comunicación Comercial

- Delimitación espacial: Corporación Automotriz Alvarado de la ciudad de Ambato, ubicada en la Panamericana Norte Km 7 ½, Samanga, referencia cerca del Parque de los Recuerdos II Etapa.
- Delimitación Temporal: La presente investigación la realizaremos a partir del mes de abril del año 2012 hasta el mes de junio del año 2013
- Unidades de Observación: La investigación se realizara al departamento de Ventas, Servicio al cliente y clientes externos.

### **1.3 JUSTIFICACION**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

El crecimiento de la oferta en el mercado del sector automotriz es vital para todas las empresas en el campo. Tienen entonces que buscar nuevas formas y métodos para lograr ser más competitivas y así generar más utilidades y un desarrollo sostenido. Es por ello que la empresa Corporación Automotriz Alvarado ve la necesidad de optimizar su comunicación comercial con clientes y proveedores con la finalidad de incrementar el volumen de ventas para lograr el progreso, llegando a ser una de las importadoras grandes de repuestos a nivel local y nacional.

Este proyecto es de apoyo para los directivos y la empresa en general para que cualquier persona que esté dentro de la empresa Corporación Automotriz Alvarado se encuentre capacitada y pueda mantener una comunicación comercial directa con los clientes para obtener posicionamiento en el sector y entorno, mejorando las condiciones de la empresa y el volumen de ventas que se verá reflejado en las utilidades anuales.

En la práctica se obtendrá los mejores medios de comunicación para dar una solución viable a este problema, utilizando técnicas de venta las que ayuden al incremento de las mismas. Alcanzando las mejores ventajas tales incrementar la cantidad de clientes,

satisfacerlos, un mejor posicionamiento del mercado, participación de la marca. Mejorando al mismo tiempo la atención al cliente y la satisfacción del mismo.

El beneficio sería global tanto para la empresa Corporación Automotriz Alvarado como para los clientes debido al impacto que daríamos con el mejoramiento continuo de nuestra comunicación comercial.

Este proyecto es factible debido a que la información que se presente será de ayuda para la empresa y los estudiantes que desean adquirir conocimientos en relación a la comunicación comercial sea esta interna o externa, la misma que afecta directamente al volumen de ventas.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Determinar de qué manera la comunicación comercial incide con el volumen de ventas en la empresa Corporación Automotriz Alvarado.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la actual comunicación comercial que mantiene la empresa Corporación Automotriz Alvarado, para clientes internos y externos.
- Establecer el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado, para analizar sus mejoras a través de estrategias innovadoras.
- Proponer un diseño de comunicación comercial pertinente a la empresa para maximizar el volumen de ventas de Corporación Automotriz Alvarado.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Existe información en libros, tesis, internet, etc. acerca de los diversos métodos viables para incrementar el volumen de ventas, así como también para el desarrollo de la comunicación comercial y su innovación continua, lo cual nos servirá como base para llevar a cabo esta investigación.

**SILVA, F. (2009), Planeación estratégica de modelo para el incremento de las ventas de almacén de electrodomésticos de la Cooperativa de ahorro y crédito “La Merced Ltda.”, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias de la Administración.**

## **OBJETIVOS:**

Identificar y desarrollar las mejores estrategias que sean eficientes, con un adecuado sistema de control para evitar la disminución en las ventas de nuestro almacén.

Identificar las causas de la disminución de las ventas

Detectar los orígenes que incidieron en el decremento de las ventas

Evaluar si el personal del almacén está capacitado para las ventas de electrodomésticos.

### *Conclusiones*

El almacén de electrodomésticos llega a reducir su nivel de ventas por la falta de una estrategia de promoción y publicidad adecuada con sus productos.

El almacén de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced” se ve gravemente afectado por el alto índice de competencia existente en la ciudad de Ambato el cual sigue creciendo cada día en este mercado por lo que se debe competir con promociones y una publicidad adecuada a este producto.

No existe una debida estrategia de publicidad, para proporcionar información acerca de las distintas líneas de electrodomésticos existentes dentro del almacén y de esta manera poder dar mejor servicio a los clientes tanto de la cooperativa como los consumidores externos

No existe una debida promoción en cuanto se refiere al precio, para así poder incentivar las compras de electrodomésticos y de esta manera poder llegar a los consumidores finales.

No es muy del agrado para los clientes la ubicación del almacén donde se venden nuestros productos para los consumidores finales puesto que se debe poner énfasis en implementar merchandising para que el producto se encuentre bien colocado y a la vista de los clientes.

La falta de un servicio adicional que brinde el almacén de electrodomésticos de la cooperativa de ahorro y crédito “La Merced”, es un factor importante para

poder llegar a los futuros compradores para que puedan sentirse a gusto con el producto.

**HERRERA, J. (2009), Formulación de una planificación estratégica aplicada a EMPROVIT de la ciudad de Ambato, para incrementar las ventas.** Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias de la Administración.

### **OBJETIVOS:**

Formular una planificación estratégica en base a una estructura en la cual conste los elementos necesarios que se ajusten a las necesidades de “EMPROVIT” de la ciudad de Ambato.

Determinar una filosofía precisando un plan estratégico misión, visión, principios y valores, en EMPROVIT de la ciudad de Ambato.

Realizar un diagnóstico para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, elaborando una matriz FODA para su respectivo análisis de EMPROVIT de la ciudad de Ambato.

Formular una propuesta en base a las estrategias del análisis FODA para mejorar las ventas en EMPROVIT en la ciudad de Ambato

### *Conclusiones*

En EMPROVIT de la ciudad de Ambato no existen antecedentes investigativos en base al tema propuesto.

Existe dentro de EMPROVIT el desconocimiento de estrategias, principios y valores que le impiden un mejor desarrollo, ya que no saben exactamente qué rumbo deben seguir.

Dentro de la empresa existe un talento humano calificado que sabe desempeñarse adecuadamente dentro de su puesto de trabajo, pero desconocen los objetivos y metas que tiene EMPROVIT.

EMPROVIT de la ciudad de Ambato se preocupa por ofrecer un servicio personalizado, ofertando productos de calidad a buen precio, sin embargo el desconocimiento de planes de acción y estrategias impide que esto se cumpla en un cien por ciento.

EMPROVIT se ha hecho conocer gracias a las referencias personales que los clientes dan a otros, sobre la variedad que oferta sin embargo la empresa debería mejorar su imagen ya que es la mejor forma de llamar la atención a las personas.

Es importante que EMPROVIT realice un control minucioso de los proveedores que trabaja ya que, el no realizar una selección adecuada de los mismos traería dificultades con relación de los productos que se adquieren ofertando directamente al consumidor

La mayoría de las personas que acuden a EMPROVIT se sienten satisfechas, con la atención y variedad de productos que se encuentran pero existe un número elevado que no se sienten satisfechos, ya que considerar que se debe implementar algunos servicios adicionales.

**QUISIMALIN, M. (2008), Modelo de Gestión para la Maximización de las ventas en la Comercializadora de Llantas Sebastián.** Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias de la Administración.

#### **OBJETIVOS:**

Determinar un Modelo de Gestión adecuado de aplicar a la Comercializadora de Llantas Sebastián con la finalidad de maximizar las ventas.

Realizar una investigación en fuentes primarias para conocer la forma actual de llevar a cabo el proceso de ventas dentro de la comercializadora de llantas Sebastián.

Realizar una evaluación del Modelo de Gestión a aplicarse.

Elaborar un Modelo de gestión que permita maximizar las ventas en la comercializadora de llantas Sebastián durante el periodo 2008-2009.

#### *Conclusiones*

Las marcas que ofrece para el automóvil, 4X4 o camioneta la comercializadora de llantas Sebastián son la Maxxis y la Pirelli pero los clientes más que la llanta Pirelli prefieren la Toyo.

Las llantas Maxxis y Pirelli actualmente tienen tecnología Run Flat y al tener esta tecnología aportan ventajas como desempeño, tranquilidad y seguridad para el conductor, ya que ofrece mayor control del auto en condiciones de emergencia y permite continuar la conducción de forma segura, en los casos de una pérdida rápida de aire. Por lo tanto, si un neumático Maxxis o Pirelli se pincha en la lluvia torrencial, la tecnología Run Flat que estas poseen permite que el conductor continúe el trayecto sin tener que parar inmediatamente para cambiar el neumático, dando el tiempo necesario para encontrar asistencia.

Todas estas ventajas es necesario que se hagan conocer a los clientes de la comercializadora de llantas Sebastián, ya que solo así ellos lograrán comprender porque la comercializadora ofrece esta marca de llantas.

Las marcas que más prefieren los clientes para sus camiones son las Sunstone y Goodyear, pero la comercializadora ofrece más la Kenda, Sunstone y Doble Coin.

Las llantas Goodyear están fabricadas con tecnología RaceWrap, con garantía limitada de vida útil de la banda de rodadura de 50,000 millas/80,500 Kilómetros. Por esta razón este tipo de llantas tienen grandes ventajas las mismas que se describen a continuación:

**Características,** Diseño direccional único de la banda de rodadura. Compuesto de la banda de rodadura. Tecnología de fabricación RaceWrap

**Ventajas,** Contribuye a una tracción excelente en condiciones mojadas y secas de la carretera. Tracción y bajo ruido de la banda de rodadura todo el año. Ayuda a proporcionar la resistencia que desean los conductores exigentes para la carretera.

Como se puede ver las ventajas que ofrece Goodyear son muchas, pero se podría hablar de una desventaja significativa dentro de nuestro país el precio de la misma, ya que actualmente los clientes se guían mucho por realizar sus compras por el precio de los neumáticos.

Los puntos más importantes para los clientes en una llanta son el precio y la garantía.



Hay un 40% de clientes de la comercializadora de llantas Sebastián que les gustaría trabajar con cheques posfechados.

La atención que la comercializadora de llantas Sebastián da a sus clientes es de muy buena a excelente, pero existe un porcentaje de personas que consideran que las atenciones solamente buena.

Los clientes de la comercializadora de llantas indican que llegaron a ser clientes porque los recomendó un amigo o porque personas de la comercializadora le ofrecieron directamente sus productos, pero no mencionan en ningún momento que han visto publicidad de la comercializadora.

En su mayoría los clientes de la comercializadora de llantas Sebastián opinan que sería bueno que la comercializadora realice publicidad por prensa escrita u hojas volantes.

Es un porcentaje mayor del 56% los clientes de la comercializadora de llantas Sebastián indica que prefieren como promoción gorras y camisetas.

## **2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA**

Para la ejecución de la siguiente investigación realizaremos el paradigma crítico – propositivo basándonos en las siguientes razones:

La aplicación de una correcta “Comunicación Comercial” y la relación directa con el “Volumen de Ventas” de la empresa Corporación Automotriz Alvarado, lo realizamos para tratar de contribuir al cambio de una realidad en la administración y gestión de la empresa.

Mediante la utilización de este paradigma se busca interactuar situaciones concretas y significativas basadas en la investigación teórica realizada para implementar de una manera adecuada la innovación continua de la comunicación comercial existente para incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Cabe mencionar que otro investigador puede retomar al tema planteado, para aportar nuevas alternativas de solución, a través de las teorías disponibles, siendo que la ciencia contribuye al crecimiento de la sociedad.

### **2.2.1 Fundamentación ontológica**

Desde el punto de vista Ontológico en el que encontramos a la empresa, es decir el constante cambio que ha ido desarrollando en el transcurso del tiempo cambio que ha evolucionado con aportación de cada uno de los individuos que laboran dentro de la empresa, los mismos que son actores principales para poder mejorar su calidad de vida y el bienestar de la misma.

Esta investigación estudiará el problema, ¿Cómo incide la carencia de Comunicación Comercial en el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado? Y los cambios propuestos para la solución al problema.

### **2.2.2 Fundamentación epistemológica**

Desde el punto de vista Epistemológico: Vamos a demostrar las relaciones que deben ir de la mano con el único propósito de desarrollar nuevos métodos de mejoramiento y crear nuevas oportunidades para la empresa, lo que le permitirá ser más competitiva en relación a la competencia del sector automotriz.

Se considera que las ciencias como el marketing, plan de marketing, las técnicas de ventas, administración, planeación estratégica son base fundamental del proyecto, que identifica y resuelve problemas, que servirá como aporte en esta investigación. El investigador tendrá un soporte en la ciencia, para definir las variables y sustento para la realización del presente proyecto.

### **2.2.3 Fundamentación axiológica**

Desde el punto de vista Axiológico: La empresa aportará con valores corporativos, que permitan obtener una solución adecuada al problema a investigarse se debe tomar decisiones adecuadas mediante:

Mantener el prestigio de la marca a la que representa.

Velar por el cumplimiento de los ideales de sus accionistas: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad, y honorabilidad.

Valorar a todos los colaboradores de la empresa y fomentar su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso.

Manejar prudentemente los negocios de la compañía, utilizando herramientas de gestión adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización.

Cumplir obligaciones legales, sociales, fiscales y financieras con el estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, la comunidad y sus accionistas.

Utilizar el dialogo como medio para el entendimiento y solución de los problemas que se generen en el interior y exterior de la empresa.

### **2.2.4 Fundamentación metodológica**

En lo que respecta a la fundamentación metodológica: se debe implementar un sistema de investigación que vincule todo lo relacionado con la parte teórica y bibliográfica con la parte practica, para lograr que los clientes externos recuperen la confianza de comunicarse con la empresa Corporación Automotriz Alvarado y adquieran conocimiento de toda la variedad de productos que comercializamos, de esta manera poder llegar a posicionarse en la mente de los consumidores y crear una fidelidad a través de las propuestas de capacitación para una mejor comunicación comercial que propone esta investigación.

### **2.3 FUNDAMENTACION LEGAL**

En la ciudad de Ambato a los 20 días del mes de noviembre del año 2008, se crea la empresa Corporación Automotriz Alvarado como sociedad, la misma que realizará actividades comerciales enfocadas en la comercialización y venta de repuestos para todas las marcas de vehículos coreanos.

Además, nos estamos basando en la ley del consumidor y los artículos referentes al consumidor y proveedor debido a que estos nos pueden afectar directamente el giro del negocio. Para lo mismo adjuntamos los artículos referentes con sus capítulos respectivos y puntos adicionales de lo que nos compete.

Ley orgánica de defensoría del consumidor del registro oficial no. 116 del 10 de julio del 2000.

### **CAPITULO V**

#### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 21.- Facturas.-** El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la

que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

**Art. 24.- Repuestos.-** En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de la sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

### **Análisis**

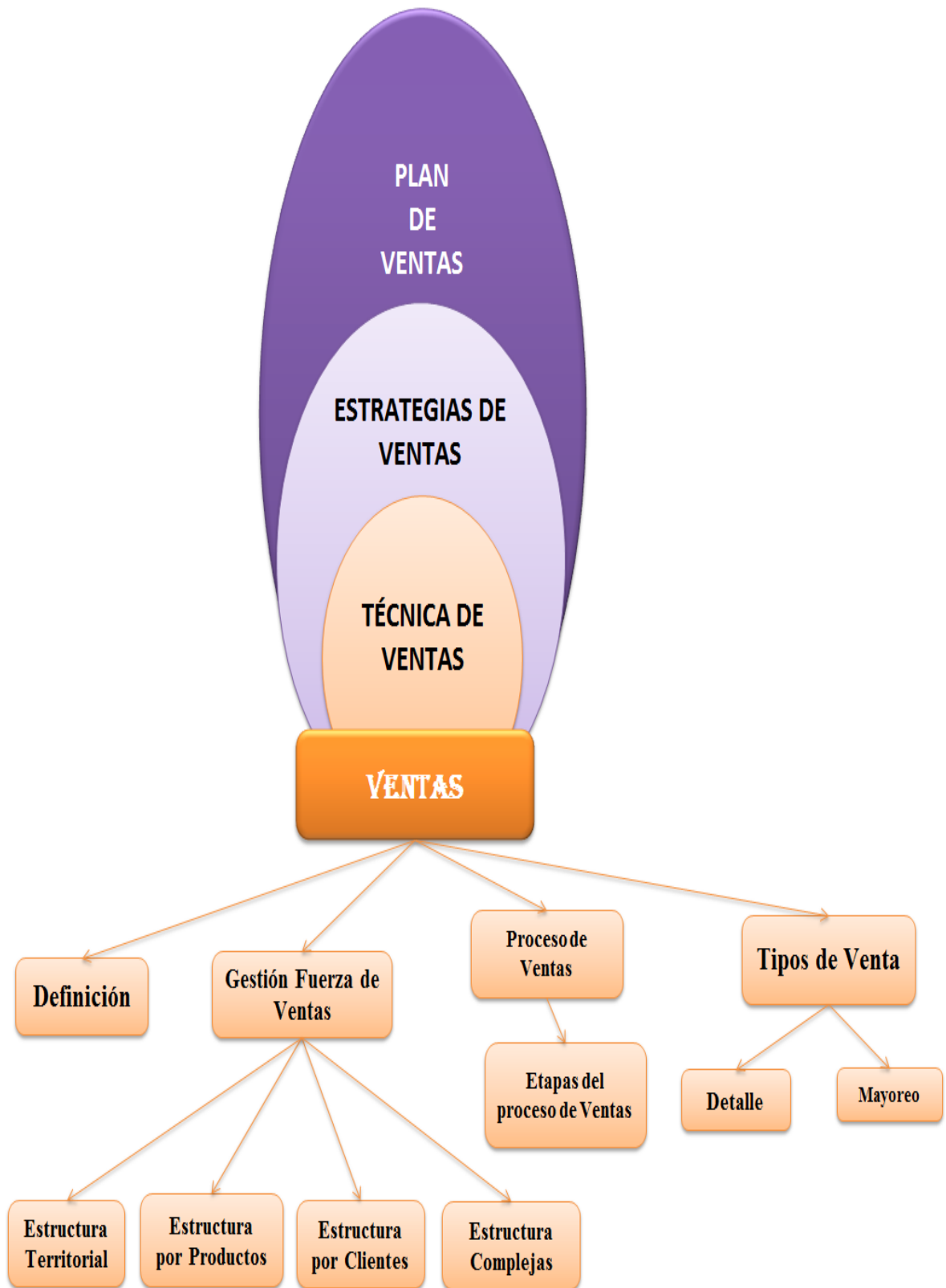
Según la ley del consumidor en el capítulo V y los artículos antes mencionados buscamos entregar un producto con los mejores estándares de calidad, entregando toda la información necesaria del producto con cada uno de nuestros agentes vendedores de esta manera el cliente obtendrá información clara, veraz y oportuna.

Los productos que nosotros comercializamos deberán ser entregados de manera oportuna sin ninguna variación de precio y con su respectiva factura legal como lo indica en el Art. 21 como en la ley de régimen tributario.

Adicional a esto debemos tomar muy en cuenta el Art. 24 del capítulo V, es uno de los puntos que compromete a la empresa y el giro de negocio que manejamos, porque el incumplimiento de dicho artículo dará lugar a sanciones e indemnizaciones sin recargo adicional alguno.

**2.4 CATEGORIAS FUNTAMENTALES**





## **2.4.1 COMUNICACIÓN COMERCIAL**

### **Marketing**

Según KLOTTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; 5-6). El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo directo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por internet.

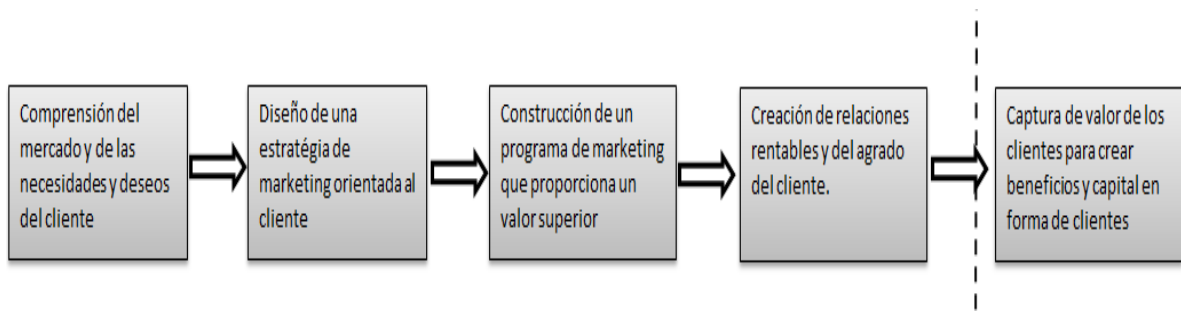
Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (“comunicar y vender”), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. El profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporciona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente.

Marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor. Por tanto, definimos marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio.

### **El proceso de marketing**

Este es un modelo de cinco etapas, en las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase las empresas recogen las recompensas de haber creado un valor superior para el cliente. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes en forma de ventas, de beneficios y de capital cliente a largo plazo.





Según diversos criterios:

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

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

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarla y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

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

### **Plan de marketing**

Para KLOTNER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; A1-A2), El plan de marketing proporcionará dirección y enfoque en su marca, producto o empresa. Con un plan detallado, cualquier negocio está mejor preparado para sacar un nuevo producto o incrementar las ventas de los productos existentes. Las organizaciones sin ánimo de lucro también utilizan los planes de marketing para ver sus esfuerzos de recaudación de fondos y para su consecución. Incluso las instituciones gubernamentales definen planes de marketing para iniciativas de sensibilización del público sobre los buenos hábitos nutritivos o para la promoción de una zona turística.

El plan de marketing muestra como la empresa va a establecer y mantener relaciones rentables con los clientes. En el proceso, sin embargo, también conforman una serie de relaciones internas y externas. En primer lugar, el plan de marketing afecta a la forma en que el personal de marketing colabora entre sí y con otros departamentos para aportar valor y satisfacer a los clientes. En segundo lugar, afecta a la forma de trabajar de la empresa con los proveedores, distribuidores y aliados estratégicos para lograr los objetivos definidos en el plan. En tercer lugar, influye sobre las relaciones de las empresas con otras partes interesadas, incluidos los agentes gubernamentales, los medios y la comunidad en general. Todas estas relaciones son importantes para el éxito de la organización, y es necesario tenerlas en cuenta en el momento en que se desarrolla el plan de marketing.

El plan de marketing debería definir como se medirán los progresos de la consecución de los objetivos. Normalmente, los directivos recurren a los presupuestos, programas e indicadores del desempeño para supervisar y evaluar los resultados. Con los programas e indicadores del desempeño para supervisar y evaluar los resultados. Con los presupuestos, pueden comparar los gastos previstos con los reales en determinada semana, mes u otro periodo. Los programas permiten a la dirección ver cuáles son las tareas que tendrían que estar completadas y cuando se han completado realmente. Los indicadores de desempeño hacen un seguimiento de los resultados de los programas de marketing para ver si la empresa está avanzando hacia la consecución de sus objetivos. Algunos ejemplos de desempeño son: la cuota de mercado, el volumen de ventas, la rentabilidad del producto y la satisfacción del cliente.

### **Ejecución del plan de marketing**

La planificación de buenas estrategias solo es el inicio hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de gran cosa si la empresa no la aplica correctamente. La ejecución es el proceso que se traduce los planes de marketing en acciones de marketing para lograr los objetivos estratégicos establecidos. Mientras que a planificación de marketing aborda preguntas relativas a quien, donde, cuando y como.

Muchos directivos piensan que “hacer las cosas bien” (ejecución) es tan importante, o incluso más, que “hacer las correctas” (estrategia). El hecho es que ambas son críticas para el éxito; sin embargo, también es cierto que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva mediante una aplicación eficaz. Una empresa puede tener la misma estrategia que otra y, sin embargo, salir ganando en el mercado gracias a una mejor o más rápida ejecución.

Finalmente, para que el plan se ejecute con éxito, es necesario que las estrategias de marketing de la empresa se ajusten a la cultura, al sistema de valores y a las creencias que son compartidos por los individuos integrantes de la organización, es lo que menciona en Los principios del Marketing, Klotler y Armstrong (2008, 64-66)

## **Negociación Comercial**

En la negociación comercial, es la situación donde se define de manera clara y tangible como es el producto/servicio y cuanto le cuesta. La gestión comercial, en este supuesto, responde más que al perfil de venta al de negociación. Para hablar de negociación comercial partimos de las habilidades básicas comerciales, porque son el piso sobre el que construir las habilidades del buen negociador. Después de establecer las fases de la negociación valoramos los elementos a tener en cuenta para entrar en la gestión del precio de forma óptima y cómo la negociación influye en la fidelización de los clientes.

[http://www.tatum.es/publicaciones\\_consultapublicacion.asp?pmid=272](http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=272)

### **Técnicas y procesos de negociación**

Negociar es un proceso muy parecido a vender, aunque con algunas diferencias. Ya hemos dicho que vender es persuadir, convencer al posible cliente para que piense y actúe como el vendedor quiere que éste actúe y, siempre, en beneficio de ambas partes.

En la negociación, también una parte intenta persuadir a la otra. Se ha dicho que negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses. Es mejor que exista un cierto equilibrio de fuerzas y que se intercambien las presiones, finalmente las partes llegarán a un acuerdo cuando las fuerzas estén igualadas.

Esto es así porque, si frecuentemente una parte gana a costa de que la otra pierda, se acaba produciendo la rotura de las relaciones comerciales. En la negociación, al igual que en la venta, deben beneficiarse ambas partes.

Generalmente, en la negociación no resulta afectada la relación total entre los participantes, se difiere en una parte, no en el todo. Las fases de la negociación son muy parecidas a las de la venta; del conocimiento y dominio de estas fases va a depender en gran medida el éxito o fracaso en la negociación.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

**La preparación.-** En la fase de preparación hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.

**La discusión.-** Como se ha dicho, las personas negocian porque tienen o creen tener un conflicto de derechos o intereses. En esta fase que normalmente se llama de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan a las partes para conocer sus actitudes e intereses. Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

**Las señales.-** Como se ha dicho, en la negociación las posiciones van moviéndose, unas veces acercándose y otras, por el contrario, distanciándose. La señal es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe; frecuentemente las afirmaciones que se hacen en las primeras fases de la negociación son de naturaleza absoluta, del tipo de: «no concederemos nunca el descuento que nos pide», «es absolutamente imposible aceptar esa forma de pago», «no podemos considerar esa propuesta».

**Las propuestas.-** Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión. Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, debiendo ser éstas cautelosas y exploratorias pues, en todo caso, se desarrollarán más adelante y es probable que sean aceptadas.

**El intercambio.-** Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de

renunciar a otra cosa. Cualquier propuesta o concesión debe ser condicional, es decir, por todo lo que se concede debe obtenerse algo a cambio.

**El cierre y el acuerdo.-** Como es lógico, la finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. Al igual que cuando hablábamos del cierre en la venta, también en la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte. En cualquier caso y al igual que en la venta, existen dos tipos de cierre:

**Cierre por concesión.** Es la forma más frecuente en las negociaciones; equivale a terminar la fase de intercambio ofreciendo una concesión para conseguir un acuerdo.

**Cierre con resumen.** Después del cierre con concesión, es el tipo de cierre de negociación más utilizado. Al terminar la fase de intercambio se hace un resumen de todos los acuerdos alcanzados hasta el momento, destacando las concesiones que hemos hecho por nuestra parte y subrayando lo ventajoso de llegar a un acuerdo sobre los puntos pendientes.

En la negociación adquieren una gran importancia los movimientos estratégicos, la forma en que hagamos éstos y respondamos a los de nuestro opositor determinará nuestro éxito o fracaso. Tengamos en cuenta que el objetivo en una negociación no es únicamente llegar a un acuerdo satisfactorio, sino conseguir el mejor de los acuerdos posibles.

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

## **Comunicación Comercial**

### **Nuevo paisaje de la comunicación**

Hay dos grandes factores que están cambiando la apariencia de la comunicación del marketing actual. En primer lugar, a medida que se fragmentan los mercados de masas, los ejecutivos de marketing se alejan del marketing de masas. Cada vez más, están desarrollando programas de marketing orientados y diseñados para crear relaciones más

estrechas con clientes en micro mercados definidos de manera estricta. En segundo lugar, las inmensas mejoras de la tecnología de la información están acelerando el movimiento hacia un marketing segmentado. Con las tecnologías informáticas actuales, los responsables de marketing pueden acumular información del cliente detallada y hacer un seguimiento cercano de sus necesidades. Según KLOTTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; 496).

### **La necesidad de una comunicación de marketing integral**

El cambio hacia una combinación más rica de medios y enfoques de comunicación plantea un problema para los responsables de marketing. Los clientes de hoy en día están bombardeados por mensajes comerciales de una amplia gama de fuentes. Sin embargo, los clientes no diferencian las distintas fuentes del mensaje de la forma que lo hacen los profesionales del marketing. En la mente de los clientes, los mensajes de los distintos medios y los enfoques de comunicación se convierten todos en parte de un único mensaje sobre la empresa.

Con frecuencias, empresas no consiguen integrar sus diversos canales de comunicación. El resultado es un montón de mensajes dirigidos a los consumidores. Los anuncios en los medios masivos de comunicación afirman una cosa, mientras que una comunicación de precios envía una señal distinta, y la etiqueta del producto crea otro mensaje más. La publicidad en medios impresos de la empresa dice otra cosa totalmente distinta y el sitio web de la empresa parece totalmente fuera de sintonía con todo lo demás. Según KLOTTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; 496).

### **Comunicación de marketing integral**

Detenida integración y coordinación de los muchos canales de comunicación de la empresa para transmitir un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus productos.



La comunicación consiste en identificar a la audiencia objetivo y en conformar un programa de comunicación bien coordinado para obtener la respuesta deseada a la audiencia. Con demasiada frecuencia, la comunicación de marketing se centra en solucionar problemas de conocimiento de marca inmediatos, la imagen o las preferencias del mercado objetivo. Pero este enfoque de la comunicación es demasiado limitado. Hoy en día, los ejecutivos de marketing se están moviendo hacia una comunicación considerada como la gestión de la relación con el cliente a largo plazo.

Para comunicarse de forma eficaz, los profesionales de marketing tienen que comprender como funciona la comunicación. La comunicación incluye nuevos elementos como son:

**Emisor:** La parte que envía el mensaje, a la otra parte.

**Codificación:** El proceso de expresar una idea en forma simbólica.

**Mensaje:** El conjunto de símbolos transmite el emisor.

**Medios:** Los canales de comunicación por los que pasa el mensaje del emisor al receptor.



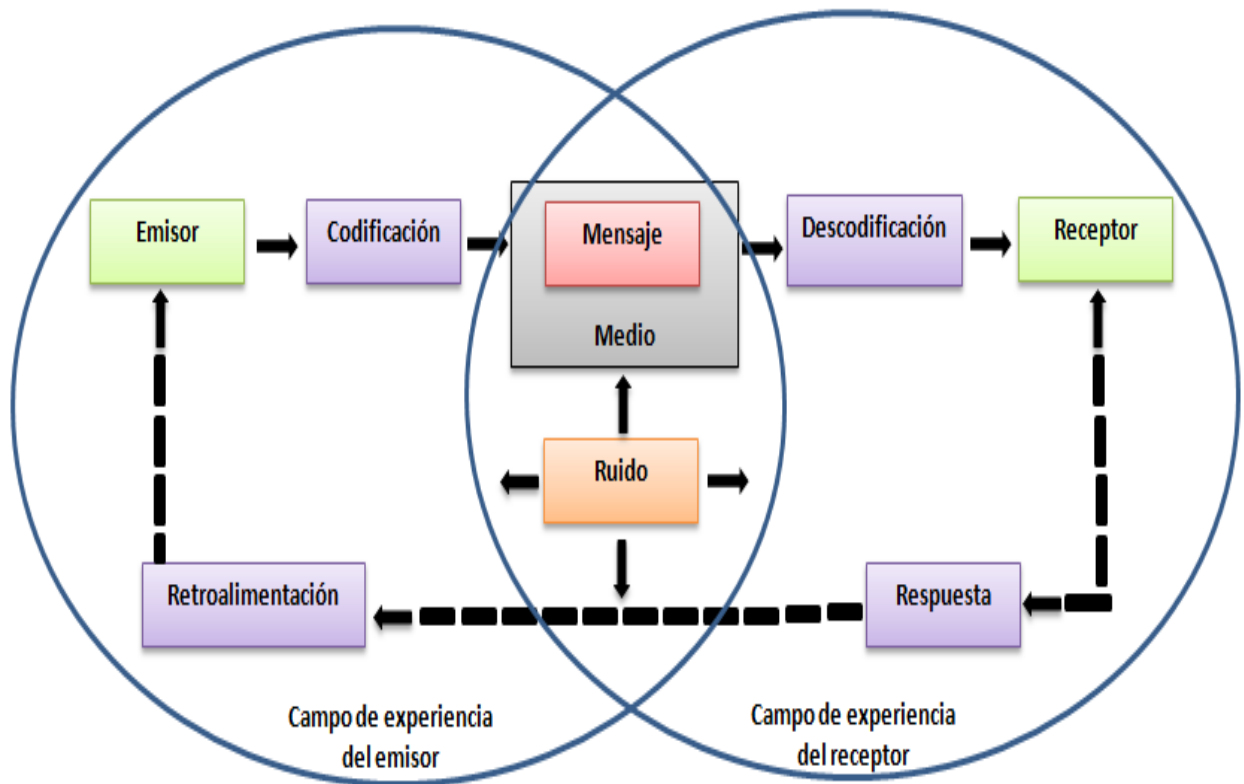
**Descodificación:** El proceso por el que el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.

**Receptor:** La parte que recibe el mensaje enviado por el emisor.

**Respuesta:** las reacciones del receptor tras ser expuesto el mensaje.

**Retroalimentación:** La parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.

**Ruido:** La distorsión o interferencia imprevista durante el proceso de comunicación, que provoca que el receptor reciba un mensaje distinto que el que envió el emisor.



### Mix de comunicación

El concepto de comunicación de marketing integral sugiere que la empresa tiene que combinar cuidadosamente sus herramientas de comunicación en un mix de comunicación coordinado. Pero, ¿Cómo determina la empresa cuál es la combinación de las herramientas

de comunicación que va a utilizar? Las empresas de una misma industria difieren en gran medida entre sí en el diseño de su mix de comunicación.

A continuación vamos analizar los factores que influyen en la elección que toma el profesional de marketing sobre las herramientas de comunicación, en la división de Según KLOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; 513):

### **Publicidad**

La publicidad puede llegar a grandes masas de compradores geográficamente dispersos a un reducido coste por contacto, y permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces. Más allá de su alcance, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y su éxito. Dada la naturaleza pública de la publicidad, los clientes tienden a considerar que los productos anunciados son más legítimos. La publicidad también es muy expresiva: permite a la empresa dramatizar sus productos mediante el uso artístico de elementos visuales, impresos, sonidos y colores.

### **Venta personal**

Es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo a la hora de generar las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Incluye una relación personal entre dos o más individuos, de forma de cada persona puede observar las necesidades y características de la otra y hacer rápido ajustes. La venta personal también permite todo tipo de relaciones con el cliente, desde relaciones de venta pura hasta amistades personales. Un vendedor eficaz tiene en cuenta los intereses del cliente para poder crear una relación a largo plazo para resolver sus problemas. Finalmente, con la venta personal, el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y reaccionar, incluso si su respuesta va a ser un cortés “No gracias”. Según KLOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; 513):

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, ofertas de descuentos, premios y otros), que tienen cada una de sus cualidades únicas. Atrae la atención del consumidor, ofrece fuertes incentivos a la compra, y se puede utilizar Para anunciar ofertas del producto e incrementar unas ventas débiles. Las promociones de venta invitan y recompensan una respuesta rápida; mientras que la publicidad afirma “compre nuestro producto”, la promoción de ventas afirma “compre ahora”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas suelen ser de corta duración, con frecuencia no son tan eficaces como la publicidad o la venta personal para crear una preferencia por la marca ni relaciones a largo plazo con los clientes.

### **Relaciones públicas**

Las relaciones públicas tienen una gran credibilidad: las noticias, los artículos, las actividades de patrocinio y los eventos parecen más reales y creíbles para los anuncios que los anuncios. Las relaciones públicas también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y los anuncios: el mensaje llega a los compradores en forma de noticia en vez de una comunicación dirigida a las ventas. Y, al igual que con la publicidad, las relaciones publicas pueden escenificar una empresa o producto. Según KLOTTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; 513):

### **Marketing directo**

Aunque hay muchas formas de marketing directo (correo y catálogos, telemarketing, marketing online, etc.) todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público: el mensaje suele estar dirigido a un individuo concreto. El marketing directo es inmediato y personalizado: los mensajes se pueden preparar muy deprisa y se pueden particularizar para que resulten atractivos para determinados consumidores. Finalmente, el marketing directo es interactivo: permite un dialogo entre el equipo de marketing y el cliente, y se pueden alterar los mensajes en función de la respuesta del

mismo. Así pues, el marketing directo se adecua bien a unos esfuerzos de marketing enfocados y a crear relaciones de uno a uno con el cliente.

### **El nuevo modelo del Marketing Directo**

Las primeras empresas que utilizaron el marketing directo (empresas que vendían por catalogo, por correo postal y que utilizaban el telemarketing) recopilaban nombres de los clientes y vendían sus productos fundamentalmente por correo y por teléfono. Sin embargo, hoy en día, alimentado por rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing (especialmente internet), el marketing directo ha experimentado una drástica transformación. Según el responsable de la *Direct Marketing Association*, “en los últimos años, el drástico crecimiento del Internet y la creciente sofisticación de las tecnologías de bases de datos han creado una extraordinaria expansión del marketing directo y un cambio radical de lo que es, de cómo se utiliza y de quien lo utiliza”. Según KLOTNER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; 513):

### **Formas de marketing directo**

Las principales formas de marketing directo incluyen la venta personal, el marketing por correo directo, el marketing mediante catálogos, el marketing telefónico (telemarketing), el marketing televisivo en respuesta directa, el kiosk marketing, las nuevas tecnologías digitales del marketing directo y el marketing online

**Marketing por correo:** Marketing directo consiste en el envío de una oferta, un anuncio, un recordatorio u otro artículo a una persona en determinada dirección

**Marketing por catalogo:** Es el marketing directo mediante catálogos impresos, en video o electrónicos que se envían a los clientes elegidos, se ofrecen en las tiendas o presentan online.

**Marketing telefónico (telemarketing):** Implica utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores, clientes y empresas.

**Marketing televisivo de respuesta directa:** Este es el marketing directo a través de la televisión, incluyendo la publicidad en televisión de respuesta directa (infocomerciales) y canales de compra en casa.

**Kios Marketing:** Es el marketing directo en el que encontramos información calocada en maquinas de hacer pedidos (denominados quioscos; en contraposición con las maquinas expendedoras) en tiendas, aeropuertos y otros lugares.

**Marketing online:** Son los esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios y crear relaciones con los clientes a través de internet.

### **Estrategias del mix de comunicación**

Existen dos estrategias básicas del mix de comunicación: la estrategia tipo “push” y la estrategia de tipo “pull”.

Una estrategia de tipo “push” consiste en “impulsar” el producto a través de los canales de marketing hasta los clientes finales. El productor dirige sus actividades de marketing (fundamentalmente, venta personal y promoción comercial) hacia los miembros del canal para inducirlos a ofrecer el producto y a promocionarlo ante los clientes finales.

Utilizando una estrategia tipo “pull”, el productor dirige sus actividades de marketing (fundamentalmente publicidad y promoción entre los consumidores) hacia los clientes finales para inducirlos a comprar el producto. Si la estrategia “pull” es eficaz, los clientes demandarán el producto a los miembros inmediatos del canal, quienes a su vez lo demandaran a los productores. Así pues, con la estrategia “pull”, la demanda del cliente “tira” del producto a través de los miembros en el canal.

### **2.4.2 VOLUMEN DE VENTAS**

Es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuales son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto. El plan de ventas es importante para la empresa porque podemos medir la

cantidad de ventas que existe ver así el futuro y empleando nuevas políticas, estrategias y aumentando nuevos objetivos de venta para un mejor crecimiento.

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

También la definición que da Pujol B. (2002 Pág. 257) “Plan diseñado para alcanzar los objetivos de ventas es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material, proporcional a usar, presupuesto de gasto asignado al departamento de ventas promedio de visitas/ día a realizado por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”.

Según el Diccionario de Marketing (1999, pág. 252) “Primer paso en el proceso de ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces la empresa es quien suministra las pautas de prospección, pero incluso en ese caso son los propios vendedores los que dan en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus planes. Pueden ser planes a corto plazo y a largo plazo”

### **Estrategias De Ventas**

Según el Diccionario de Marketing (1999, pág. 128) es la estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercar a la empresa al público objetivo para alcanzar los objetivos de venta establecidos. El procedimiento para lograrlo puede ser muy diverso y en él pueden verse implicados no solo los vendedores, sino también los directores generales o el personal técnico. Se puede llevar a cabo mediante:

Dialogo entre vendedores y cliente

Reunión del equipo de ventas con un grupo de clientes

Conferencia de ventas

Seminario de ventas

Teléfono de información de ventas

Es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo

que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

[http://www.mercadeo.com/66\\_venta\\_CAR.htm](http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

### **Técnicas de Ventas**

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
2. Cómo hacer una presentación de experto.
3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

Las técnicas de ventas más utilizadas hoy en día son:

**De la pregunta:** Es cuando el vendedor formula una pregunta y el comprador se obliga a responder, ya sea por cortesía, por costumbre, por curiosidad o educación. *Ejemplo:* El Detergente ACE, utiliza esta técnica para dar a conocer su producto, preguntando: ¿Señora qué detergente usa? , ¿Acepta el reto de lavar su ropa con su detergente, y posteriormente compararla con otra que sea lavada con ACE? y así logra dar a conocer el producto.

**De la curiosidad:** Es cuando el vendedor logra despertar la curiosidad en el prospecto, lo más probable es que este querrá seguir escuchando al vendedor. *Ejemplo:* REVLON; lanza un maquillaje humectante que cubre y disminuye hasta un 30% las líneas de expresión en solo dos semanas.

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml>

**De la visión:** Es cuando el vendedor desvanece objeciones argumentando efectos positivos a futuro. *Ejemplo:* Las empresas de seguros, resaltan la importancia de estar asegurados no solo en nuestra persona, sino también en nuestros bienes para prevenir en el futuro el tener

que hacer frente a un desembolso para cubrir gastos funerarios, el robo de nuestro auto, el incendio de nuestra casa, etc.

**De las tres R'S:** Esto es cuando un vendedor ofrece a su cliente un producto en el cual puede obtener una reposición, reparación y/o un reembolso. *Ejemplo:* En el mundo de las computadoras, normalmente se requiere ofrecer al cliente un servicio adicional, y asistencia personalizada en caso de que la computadora sufra alguna descompostura; el cliente podrá solicitar la reposición, reparación o el reembolso del equipo.

**Del obsequio:** Es cuando ofrecemos un pequeño detalle al prospecto (llavero, pluma, cerillos, etc.), utilizando dicho obsequio para que el cliente se sienta obligado y agradecido. *Ejemplo:* McDonald's, Carl's Jr.; Burger King, etc.; manejan permanentemente la promoción de las Cajitas para niños en las que va incluido un juguete, de preferencia los que estén de moda o de promoción de algún personaje de "X" película del momento.

**Del flaqueo:** También se le conoce como técnica del "BUMERANG", es darse por vencido pero volviendo a insistir en el prospecto y lograr el cierre. *Ejemplo:* Telnor; cuenta con un enorme equipo de Telemarketing, que constantemente está hablando a sus clientes actuales para ofrecerles algún producto o servicio; tal es el caso de la computadora que incluye la instalación del internet pagando una cuota mensual fija por una año. O los diversos servicios, tales como llamada en espera, buzón de voz, servicio de internet, localizador de llamadas, etc. En todos estos casos normalmente la respuesta del cliente es negativa en un principio, pero en la mayoría de las ocasiones, después de insistir varias veces el vendedor logra convencer al cliente de que compre el producto o servicio.

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml>

**Del interés especial:** Es donde los posibles clientes sienten interés especial por sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones. *Ejemplo:* Todos aquellos productos ofrecidos por artistas famosos asegurando una reducción de peso, tales como Fatache, Redu-C Ya, o medicamentos milagrosos tales como la uña de gato. También todos aquellos productos que ayudan a proteger los hogares tales como pinturas impermeabilizantes Berel, aceites para muebles como Plage, líquidos para mantener limpios y brillantes los baños, etc.



**De la encuesta:** Esta basada en una investigación para conocer las necesidades del cliente en perspectiva y de las personas que se encuentran en parecidas circunstancias. *Ejemplo:* Los pañales para bebe fueron evolucionando y cambiando de fases debido a las diversas necesidades existentes en el mercado, por lo que se les preguntó a las mamás como les gustaría que fueran los pañales, a lo que respondieron: que se ajusten a la talla de mi hijo, que tenga elástico en las piernas, que tenga cintas que se puedan pegar y despegar cuantas veces sea necesario, y que deje respirar la piel de mi bebe. Con estos datos, los fabricantes de pañales hicieron las modificaciones pertinentes a su producto y así proporcionar al consumidor lo que desea.

**Del servicio:** El vendedor apoya su oferta ofreciendo adicionalmente uno o más servicios. *Ejemplo:* Electra, en la compra de algún mueble, ofrece a sus compradores el servicio de transporte totalmente gratis.

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml>

**De la recomendación:** El vendedor se presenta diciendo que alguien lo envió. *Ejemplo:* Tal es el caso de Fuller, Avon, Mary Cay, entre otros, que utilizan la técnica de solicitar a sus clientas el nombre de conocidas a las cuales les gustaría utilizar esos productos; para posteriormente visitarlas y decirles que va de parte de.

**De la demostración:** El vendedor utiliza modelos, muestras, planos, diagramas, fotografías, y por supuesto el producto mismo. *Ejemplo:* Un vendedor de bienes raíces necesita mostrarle a sus clientes físicamente el bien en cuestión, o en su defecto mostrar algunas fotografías, diseños o mapas para que el cliente se dé una idea de lo que va a comprar.

**De la mercancía a la vista:** Se inicia la venta con una observación acerca de la mercancía. *Ejemplo:* Dorian"s, cuando vamos a comprar algún regalo pero no sabemos que, el (la) vendedor (a) se nos acerca y nos dice que si nos puede ayudar a buscar lo que necesitamos, aunque la mercancía este a la vista.

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml>

## VENTAS

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

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

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El concepto de venta según Philip Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, también sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja

solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

### **Gestión de la fuerza de ventas**

Es el análisis, la planificación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluye el diseño y estructura de la estrategia de la fuerza de ventas y el reclutamiento, selección, formación, retribución, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.

### **Estructura de la fuerza de ventas**

Para KLOTNER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; 564-565), una empresa puede dividir las responsabilidades de ventas en función de distintos criterios. La decisión es sencilla si la empresa solo vende una línea de productos a una industria con clientes en muchas localizaciones. En ese caso, le empresa recurriría a una estructura territorial de la fuerza de ventas. Sin embargo, si la empresa vendes sus productos a muchos tipos de clientes, puede necesitar, o bien una estructura de la fuerza de ventas por productos, una estructura de la fuerza de ventas por clientes o una combinación de ambas.

- **Estructura territorial de la fuerza de ventas**

En esta estructura se asigna a cada vendedor una región geográfica en exclusiva para que venta toda la línea de producto o servicios de la empresa a todos los clientes de ese territorio. Esta organización define claramente la tarea de cada vendedor y las cuentas que tiene que rendir. También aumenta el deseo de los vendedores de crear relaciones con los clientes locales lo que, a su vez, mejorará la eficacia de las actividades de venta. Finalmente, puesto que cada vendedor se traslada dentro de una zona geográfica limitada, los gastos de viaje son relativamente reducidos.

- **Estructura de la fuerza de ventas por productos**

Los vendedores deben conocer los productos, sobre todo cuando son numerosos y complejos. Esta necesidad, junto con el crecimiento de la gestión de productos, ha llevado a muchas empresas a adoptar esta estructura, por la que los vendedores venden distintas líneas de productos. La fuerza de ventas de los productos de consumo ofrece productos sencillos que se distribuyen en forma intensiva, mientras que los vendedores de productos industriales ofrecen productos complejos que requieren un gran conocimiento técnico.

- **Estructura de la fuerza de ventas por clientes**

Se organiza a la fuerza de ventas en función de distintos clientes o industria. Se pueden crear equipos de ventas independientes para las distintas industrias, para atender a los clientes actuales frente a la búsqueda de otros nuevos y para las grandes cuentas frente a las cuentas más pequeñas. Muchas empresas tienen incluso equipos de ventas especiales para satisfacer las necesidades de grandes clientes individuales. Según KLOTNER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008; 566-567).

- **Estructuras complejas de los equipos de ventas**

Cuando una empresa vende una gran variedad de productos a muchos tipos de clientes en una zona geográfica amplia, suele combinar varios tipos de estructuras de la fuerza de ventas. Los vendedores pueden estar especializados por clientes y territorios, por productos y territorios, por productos y clientes, o por territorio, productos y clientes. No hay una única estructura que sea la mejor para todas las empresas y todas las situaciones posibles. Cada empresa debe elegir la estructura de la fuerza de ventas que satisfaga mejor las necesidades de sus clientes y su ajuste a su estrategia general de marketing.

Para concluir también menciona, una buena estructura de ventas puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Las empresas deberían revisar periódicamente sus organizaciones de ventas para tiempo, las estructuras de la fuerza de ventas pueden aumentar en cuanto a complejidad, convirtiéndose en estructuras ineficientes e incapaces de responder a las necesidades de los clientes.

## **El proceso de las ventas**

JOHNSTON, Mark y Marshall, Greg (2009; 10), Muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas. Para complicar aún más esto, diversos trabajos de ventas incluyen distintas tareas y requieren distintas habilidades y capacidades. Las habilidades y todo lo necesario para realizar las ventas varían enormemente de un negocio a otro, debido a que los procesos de compras y las necesidades suelen ser diferentes en los distintos mercados; también hay diversos grados de complejidad de los productos. Con el propósito de abarcar con las ideas equivocadas acerca de las ventas personales y de establecer una base sólida de conocimiento.

### **El proceso de la administración de ventas**

Es el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas.

### **Formulación**

El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

### **Aplicación**

Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

### **Evaluación y control**

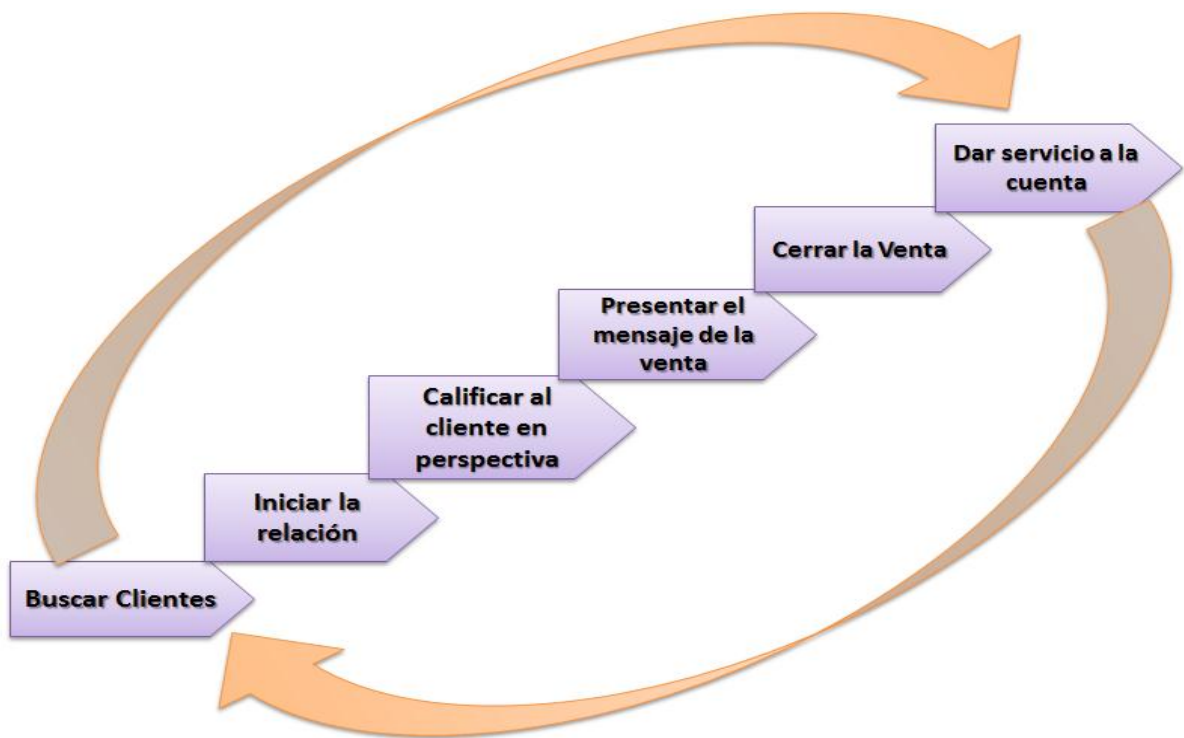
La fase de la evaluación implica elaborar los métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio. La evolución y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

### **Etapas del proceso de ventas**

Un enfoque popular para comprender las etapas del proceso de ventas consiste en seis pasos. 1) Buscar clientes; 2) Iniciar la relación; 3) Calificar al cliente en perspectiva; 4) Presentar el mensaje de la venta; 5) cerrar la venta; y 6) Dar servicio a la cuenta.

Aunque el proceso de ventas solo implica unos cuantos pasos muy claros, las actividades específicas que implica cada paso y la forma de llevarlos a al cabo varían mucho, según sea el tipo de posición al vender, como el caso del vendedor misionero frente al del gremio, y de la estrategia general que siga la empresa para las ventas y las relaciones con los clientes. Por lo tanto, el programa de ventas de una compañía debe incluir políticas para administrar las cuentas que guíen a cada uno de los vendedores y que garanticen que todas las actividades de ventas sean congruentes con las estrategias de marketing y de relaciones de la empresa.

Estas etapas se explican detalladamente según JOHNSTON, Mark y Marshall, Greg (2009; 48-52), en el libro de Administración de ventas, presentándonos una guía mediante el siguiente grafico para la fidelización de clientes.



### **Prospectos de clientes**

Para JOHNSTON, Mark y Marshall, Greg (2009; 48-52), en el libro de Administración de ventas. En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes nuevos. Este aspecto es uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los esfuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan y los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.

La búsqueda de clientes es perspectiva implica simples recorridos en frío, es decir, ir de casa en casa, tocando puerta en puerta. Sin embargo, en la mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes potenciales dentro de ese segmento. Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los

empleados de la empresa que no están en ventas, así como contactos sociales y profesionales.

### **Inicio del trato**

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera: 1) determinar quien en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quien será, en la última instancia, el que compre el producto; y 2) generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin e calificar si el cliente en perspectiva vale la pena. En centro de compras de una compañía generalmente está compuesto por empleados que desempeñan distintos papeles cuando se toma la decisión de comprar. Por lo tanto es importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa. Según JOHNSTON, Mark y Marshall, Greg (2009; 48-52), en el libro de Administración de ventas,

### **Calificar prospectos**

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al caliente en perspectiva con el propósito de determinar si este reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.

Algunos vendedores tienen dificultad para hacer esta calificación porque requieren que dejen a un lado su eterno optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable.

¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?

¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?



¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de ventas debe ser un poco de las operaciones del futuro cliente, de los tipos de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro. También debe obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que dificultará que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores.

### **Presentación del mensaje de ventas**

Para JOHNSTON, Mark y Marshall, Greg (2009; 48-52), en el libro de Administración de ventas, La presentación de la venta es la medula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Por desgracia, muchos vendedores no desempeñan muy bien esta actividad. Algunos estudios han informado que 40% de los agentes de compras piensan que las presentaciones distan mucho de ser buenas. Se debe evitar al presentar el mensaje de ventas tener las siguientes quejas:

Hablar mal de los competidores.

Ser demasiado agresivos.

Saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores.

Saber muy poco del negocio o de la empresa del cliente.

Hacer presentaciones pobres.

## **Cerrar la venta**

Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no “estampe su firma en la línea punteada”, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren el mayor tiempo posible la decisión de comprar. No obstante, conforme más se tarde el vendedor en cerrar la venta, mas disminuye la utilidad que le corresponde y el riesgo de perderla aumenta. Con frecuencia, esto se logra con solo conseguir el pedido. Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: “¿Me permite usted que tome su pedido? y ¿Cuándo quiere que se lo entregue?” otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que se decida por una de dos opciones; por ejemplo: “¿Pagará en efectivo o se lo cargo a su cuenta? O ¿quiere la azul o la roja?”. Según JOHNSTON, Mark y Marshall, Greg (2009; 48-52), en el libro de Administración de ventas.

## **Servicio a la cuenta**

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores. Este es otro terreno en el cual algunos vendedores no se desempeñan bien. La mayoría de las veces, el hecho de que un cliente deje de comprarle a una compañía se debe a que sus promotores mostraron indiferencia después de que el producto fue entregado. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o de la facturación. Además, en varias el vendedor supervisa la instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura de su debido mantenimiento, para reducir la posibilidad de que se presenten problemas que provoquen insatisfacción. Según JOHNSTON, Mark y Marshall, Greg (2009; 48-52), en el libro de Administración de ventas.

## **Tipos de Venta**

Para una mejor comprensión nos basaremos en la subdivisión que encontramos en el libro Fundamentos de Marketing, KLOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008; 333), dividiendo en venta al detalle y venta al por mayor, a continuación su explicación:

### **Venta al detalle**

La venta al detalle abarca todas aquellas actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial. Muchas instituciones, fabricantes, mayoristas y detallistas efectúan ventas al detalle; pero la mayor parte de este tipo de ventas las realizan los detallistas: negocios cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

Aunque la mayor parte de las ventas al detalle se efectúan en tiendas, en años recientes la venta al detalle sin tiendas de por medio ha crecido a un ritmo mucho mayor que la venta al detalle en tiendas. La venta al detalle sin tiendas de por medio incluye la venta a los consumidores finales vía correo directo, catálogos, teléfono, internet, a través de programas de televisión, reuniones en casas u oficinas, contacto puerta a puerta, maquinas expendedoras y otros diversos enfoques de venta directa al detalle. En los Fundamentos de Marketing, KLOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008; 333).

### **Tipos de detallista**

Las tiendas de venta al detalle son de todo tipo y tamaño, y siguen surgiendo nuevos tipos. Las tiendas se pueden clasificar con base en varias características e incluyen: la cantidad de servicio que ofrecen, la amplitud y profundidad de sus líneas de producto, los precios relativos que cobran, y la forma en que se organizan. Nos basaremos en la siguiente división de Fundamentos de Marketing, KLOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008; 333).

### **Tiendas de especialidad**

Manejan una línea limitada de productos con un surtido profundo dentro de esa línea: tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, mueblerías, floristerías y librerías. Una tienda de ropa sería una tienda de una sola línea, una tienda de ropa para caballero sería una tienda de línea limitada, y una tienda de camisas para caballero hechas a la medida sería una tienda de superespecialidad.

### **Tiendas departamentales**

Manejan varias líneas de producto por lo regular ropa, muebles y artículos para el hogar y cada línea se opera como un departamento individual manejado por medio de compradores o comerciantes especializados

### **Supermercados**

Operaciones relativamente grandes de costos y márgenes bajos, alto volumen y autoservicio, diseñadas para atender todas las necesidades del consumidor de comestibles y productos para el hogar. Según los Fundamentos de Marketing, KLOTTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008; 333).

### **Tiendas de conveniencia**

Tiendas relativamente pequeñas situadas cerca de áreas residenciales. Están abiertas hasta tarde los siete días de la semana y trabajan una línea limitada de productos de conveniencia con alto volumen de ventas

### **Tiendas de descuento**

Estas tiendas venden mercancía estándar a precios más bajos con márgenes más estrechos y volúmenes de venta más altos.

Detallista de precio rebajado

Venden mercancía que compran a precios más bajos de los que se pagan normalmente al por mayor y por ello cobran a los consumidores menos que el precio al detalle, por lo

regular son productos sobrantes, excedentes, e irregulares obtenidos a precios rebajados de los fabricantes o de otros detallistas. Esta categoría incluye tiendas de fabrica que son propiedad de y están operadas por los fabricantes; detallistas independientes de precio rebajado que son propiedad de y están operadas por empresarios o divisiones de detallistas corporativos mas grandes; y clubes de bodega (o clubes de ventas al por mayor) que venden una selección limitada de comestibles, aparatos, ropa, y otros productos de marca con descuentos sustanciales para los consumidores que pagan por una membrecía. Según los Fundamentos de Marketing, KLOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2008; 333).

### **Supertiendas**

Tiendas más grandes que buscan satisfacer todas las necesidades del consumidor en cuanto a productos comestibles y no comestibles de compra rutinaria. Este tipo incluye a los eliminadores de categoría, quienes trabajan surtido muy profundo de una categoría específica y cuentan con personal muy bien informado; los supercentros, una combinación de supermercado y tienda de descuento; e hipermercados, que son tiendas de una combinación de supermercado, tienda de descuento y bodega detallista.

### **Venta al por mayor**

Para KLOTLER, Philip y ARMSTRONG, en los Fundamentos de Marketing, Gary (2008; 352). Incluye todas las actividades implicadas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o para su uso en un negocio. Llamamos mayoristas a las empresas que se dedican primordialmente a la venta al por mayor.

Los mayoristas compran especialmente a productores y venden principalmente a detallistas, consumidores industriales, y a otros mayoristas. Como resultado, muchos de los mayoristas más grandes e importantes son muy conocidos como entre los consumidores finales.

### **Tipos de mayoristas**

Para KLOTLER, Philip y ARMSTRONG, en los Fundamentos de Marketing, Gary (2008; 352). Los mayoristas se dividen en tres grupos principales: comerciantes mayoristas,

corredores y agentes, y sucursales y oficinas de venta del fabricante. Los comerciantes mayoristas son el grupo más grande de mayoristas y representa cerca del 50 por ciento de todas las ventas al por mayor. Estos mayoristas son principalmente de dos tipos: de servicio completo y de servicio limitado. Los mayoristas de servicio completo prestan toda la gama de servicios, mientras que los diversos mayoristas de servicio limitado prestan menos servicios a sus proveedores y clientes. Los diferentes tipos de mayoristas de servicio limitado desempeñan funciones especializadas distintas en el canal de distribución.

### **Comerciantes Mayoristas**

Negocios con dueño independiente que asumen la propiedad de la mercancía que manejan. En algunos ramos se les llama distribuidores, casas proveedoras o intermediarios. Esta clasificación abarca a mayoristas de servicio completo y a mayoristas de servicio limitado:

#### **Mayoristas de servicio completo**

Para KLOTTLER, Philip y ARMSTRONG, en los Fundamentos de Marketing, Gary (2008; 353). Proveen una línea completa de servicios: tener existencias, mantener una fuerza de ventas, ofrecer crédito, hacer entregas, y proporcionar ayuda administrativa. Hay dos tipos:

#### **Comerciantes al por mayor**

Venden primordialmente a detallistas y prestan toda gama de servicios. Los mayoristas de mercancías generales trabajan varias líneas de productos, mientras que mayoristas de línea general sólo trabajan una o dos líneas pero con gran profundidad en el surtido. Los mayoristas de especialidad se especializan en trabajar solo una parte de una línea. Ejemplos: mayoristas de alimentos saludables, mayoristas de mariscos.

#### **Distribuidores industriales**

Venden a fabricantes más que a detallistas. Prestan varios servicios, como tener existencias, ofrecer crédito, y hacer entregas. Pueden trabajar una gama amplia de productos, una línea general o una línea de especialidad.

### **Mayoristas de servicio limitado**

Ofrecen menos servicios que los mayoristas de servicio completo. Hay dos tipos:

#### **Mayoristas de pagar y llevar**

Trabajan una línea limitada de productos de alta rotación y venden a detallistas pequeños de contado. Normalmente no hacen entregas. Ejemplo: un detallista que tenga una pescadería pequeña que podría acudir a un mayorista de pescado de pagar y llevar, comprar pescado al contado y llevar la mercadería a su tienda.

#### **Mayoristas camioneros**

Realizan primordialmente una función de venta y entrega. Trabajan una línea limitada de mercadería semiperecedera que venden al contado al hacer sus rondas a supermercados, tiendas, hospitales, restaurant, fábricas y hoteles entre otros. Según KLOTTLER, Philip y ARMSTRONG, en los Fundamentos de Marketing, Gary (2008; 353).

#### **Transportistas**

No mantienen inventarios ni manejan el producto. Al recibir un pedido, seleccionan a un fabricante y este envía directamente la mercadería al cliente. El proveedor el proveedor intermediario asume la propiedad y el riesgo desde el momento en que se acepta el pedido su entrega al cliente. Estos mayoristas operan in industrias a granel, como las de carbón madera y equipo pesado.

#### **Intermediarios acomodadores**

Sirven de detallistas de comestibles y fármacos, y trabajan principalmente artículos no alimenticios. Envían camiones a las tiendas, donde el personal de entrega acomoda juguetes, libros artículos de ferretería, artículos para salud y belleza, y otros productos, los etiqueta, renueva, establece exhibiciones de punto de compra, y mantiene registros de inventario. Los intermediarios a consignación retienen la propiedad de la mercadería y solo facturan a los detallistas aquellos artículos que los consumidores adquieren.

### **Mayoristas de pedido por correo**

Envían catálogos a sus clientes detallistas, industriales, e instituciones. Los catálogos describen artículos de joyería, cosméticos, alimentos especializados, y otros productos pequeños. Estos mayoristas no mantienen una fuerza de ventas externa. Sus principales clientes son negocios localizados en zonas periféricas pequeñas. Los pedidos se surten y envían por correo, camión, u otro medio de transporte. Según KLOTTLER, Philip y ARMSTRONG, en los Fundamentos de Marketing, Gary (2008; 353).

### **2.5 HIPOTESIS**

El diseño de un plan de comunicación comercial incide en el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado.

### **2.6 VARIABLES DE LA HIPOTESIS**

<b>Variable independiente:</b>	Comunicación Comercial
<b>Variable dependiente:</b>	Volumen de Ventas
<b>Unidad de observación:</b>	Cientes externos de la empresa.
<b>Términos de relación:</b>	Incide-No incide.



## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 ENFOQUE**

El enfoque que tuvo la presente investigación es cuali-cuantitativo y al mismo tiempo crítico propositivo. Gracias al paradigma cualitativo se pudo observar el entorno para comprender el problema que está siendo objeto de estudio. Mediante el empleo del paradigma cuantitativo se identificó las causas y posterior explicación del problema gracias a la utilización de mecanismos para la recolección y análisis de datos que sirvieron para poder comprobar la hipótesis. Es crítico propositivo porque se obtuvo entrevistas con los involucrados en el problema de la empresa, tales como son los clientes quienes nos permiten conocer las inquietudes y necesidades que se presentan para comprobar la efectividad de esta investigación.

## **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACION**

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental.**

En la presente investigación utilizamos la investigación bibliográfica, a través de la utilización de medios de comunicación escritos. Se puede utilizar las contribuciones científicas que existan sobre el tema en mención, siendo objeto de estudio para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento con respecto al volumen de ventas. Gracias al empleo de fuentes de información bibliográficas se logró ampliar el conocimiento sobre este tema y sustentar los argumentos de esta investigación.

### **3.2.2 Investigación de Campo.**

En el presente trabajo se empleó la investigación de campo puesto que ésta permite establecer contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio, que en este caso fueron los clientes. Para poder reunir datos representativos de la población, se utilizó encuestas relacionadas al tema con el fin de obtener y analizar la información recogida para estar en la capacidad de delinear estrategias de solución al problema que tiene la empresa Corporación Automotriz Alvarado que se generan en el entorno del sector automotriz.

## **3.3 TIPOS DE INVESTIGACION**

### **3.3.1 Investigación Exploratoria.**

En la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria en vista que esta permite al investigador familiarizarse de mejor manera con el problema que envuelve a la empresa Corporación Automotriz Alvarado. El establecimiento de una relación continua con el entorno en el que se genera el problema, permitió que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al mismo. Mediante la profundización del conocimiento se pudo plantear el problema que tiene la empresa y formular la posible hipótesis para obtener la posible solución.

### **3.3.2 Investigación Correlacional**

En la presente investigación se empleó la investigación correlacional puesto que ésta permite medir el grado de relación existente entre las variables que formaron parte del problema de investigación. Es correlacional puesto que únicamente examinó las asociaciones pero no las relaciones causales, de los cambios producidos de la variable independiente y la variable dependiente.

### **3.3.3 Investigación Explicativa.**

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó la investigación explicativa, debido a que ésta nos permite medir el grado de relación existente entre las variables que forman parte del problema de investigación de la empresa Corporación Automotriz Alvarado. Adicionalmente a medir el grado de relación entre las variables que permita determinar estadísticamente, si los cambios generados en una de ellas influye en la otra para poder de esta manera comprobar la hipótesis que permite obtener una propuesta de solución al problema que mantiene la empresa en mención que está siendo objeto de estudio.

## **3.4 POBLACION Y MUESTRA**

Para la confiabilidad de la presente investigación se tomará en cuenta toda la población de la empresa el Corporación Automotriz Alvarado que son 95 clientes, los mismos que son considerados especiales por ser continuos con sus compras. Por esta se procederá a trabajar con toda la población.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Cientes Efectivos	95	100%

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**HIPÓTESIS:** El diseño de un plan de comunicación comercial incide en el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado.

**VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN COMERCIAL**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Proceso mediante el cual se transmite la información entre personas, sobre el producto como los cambios que se produzcan en el, a través de diferentes medios.</p> <p>Mantener la lealtad de los consumidores recordándoles de nuestra existencia.</p> <p>La publicidad es la comunicación masiva para persuadir a clientes para que compren nuestros productos.</p>	<p>Proceso de transmisión de información.</p> <p>Mantener lealtad de los clientes.</p> <p>Publicidad medio de comunicación masiva.</p>	<p>Diagnóstico.</p> <p>Diseño.</p> <p>Implantación.</p> <p>Capacitación en el puesto de trabajo.</p> <p>Cursos de Actualización de información para cliente.</p> <p>Cortes.</p> <p>Propaganda, trípticos. Squech</p>	<p>¿Expresa lealtad usted con la empresa?</p> <p>¿Cómo califica el nivel de comunicación comercial que posee la empresa?</p> <p>¿La empresa desarrolla programas de publicidad competitivos y atrayentes?</p> <p>Los cursos de capacitación sobre los productos que tiene cada una de nuestras marcas son provechosos:</p> <p>¿Con qué frecuencia usted observa nuevos squech publicitarios sobre nuestras promociones?</p> <p>Usted prefiere recibir información sobre la empresa y sus promociones mediante:</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p>

**HIPÓTESIS:** El diseño de un plan de comunicación comercial ayudara maximizar el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado.

**VARIABLE DEPENDIENTE: VOLUMEN DE VENTAS**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor. Satisfacer de las necesidades que requieren las personas por lo cual el individuo vendedor se va a valer de esas necesidades para ofrecer el producto. Forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.</p>	<p>Proceso personal o impersonal.</p>	<p>Contacto Cara a Cara.</p>	<p>¿Cómo considera usted la gestión realizada por el departamento de ventas de la empresa?</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p>
	<p>De fidelización.</p>	<p>Relación con el cliente. Correspondencia.</p>	<p>Las ventas realizadas en su local en la línea de Motor y Suspensión satisface sus necesidades:</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p>
	<p>Satisfacción de necesidades.</p>	<p>Técnica de Ventas. Persuadir a la compra</p>	<p>¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p>
	<p>Acceso al mercado para realizar ventas.</p>	<p>Reclamos y cumplidos. Calidad de servicio Instalaciones</p>	<p>Según su criterio personal la calidad del servicio que proporciona la empresa es:</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p>
		<p>Precio Producto Plaza De atracción.</p>	<p>¿Cuál es el canal de distribución mas adecuado para usted?</p> <p>¿El producto recibido compensa el pago que usted realiza por el mismo?</p> <p>Las preferencias de los productos que vende son de acuerdo a las marcas que distribuimos:</p> <p>¿Qué es lo más importante que usted considera al momento de escoger un repuesto para un vehículo?</p>	<p>Encuesta/Cuestionario</p>

### 3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACION

En este proyecto se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos, para la investigación respectiva.

<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
<b>INFORMACION SECUNDARIA</b>  Lectura Comprensiva  Lectura Científica	1.1 Tesis de Grado  1.2 Libros de marketing, Ventas, Administración.  1.3 Internet.
<b>INFORMACION PRIMARIA</b>  2.1 Encuestas	2.1 Cuestionario

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
¿A qué persona o sujeto?	Clientes Externos
¿Sobre qué aspectos?	El diseño de un plan de comunicación comercial y la incidencia en el volumen de ventas
¿Quién?	Investigadora: Carolina Ruiz
¿A quiénes?	Clientes
¿Cuándo?	2012 - 2013
¿Dónde?	En la empresa Corporación Automotriz Alvarado
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Cómo?	Utilizando encuestas a cada cliente

### **3.7 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

En la presente investigación se realizó la respectiva codificación y revisión de las preguntas del cuestionario con el fin de que no existan errores ni omisiones al momento que se realizó la encuesta a los involucrados, y de esta manera se logró una información valedera para realización una tabulación efectiva.

#### **Revisión y codificación de la información.**

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos fue necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible lo que permitió facilitar su tabulación.

La codificación consistió en la asignación un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de facilitar el proceso de tabulación.

#### **Tabulación de la información.**

Este proceso se realizó para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizó de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

#### **Análisis de Datos**

Una vez que se recopiló y tabuló la información fue necesario analizarla para presentar los resultados, mismos que nos proporcionó el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

## **CAPITULO IV**

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

#### **4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

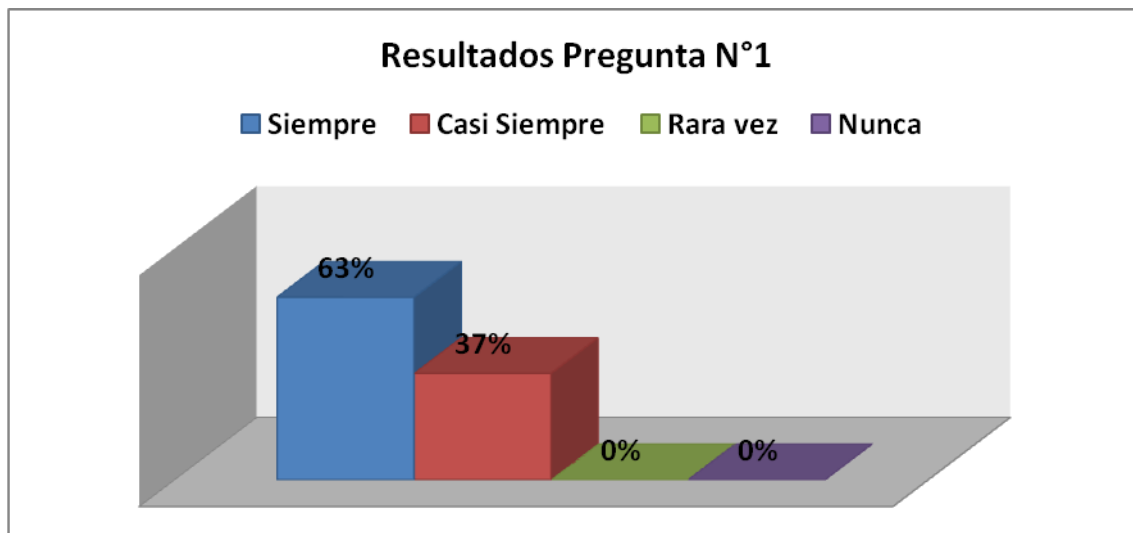
Se realizó una encuesta a los clientes de la empresa Corporación Automotriz Alvarado, con la finalidad de determinar el grado de la necesidad de la misma para implementar de un plan de capacitación continua sobre la comunicación comercial que incide en el volumen de ventas de la empresa.

Una vez que se procesó la información de las encuestas a los clientes y después de haber tabulado los datos obtenidos, fue el pilar fundamental que nos ayudo a establecer los diferentes parámetros que expulsaron los siguientes resultados:



## PREGUNTA N° 1

¿Expresa lealtad usted con la empresa?



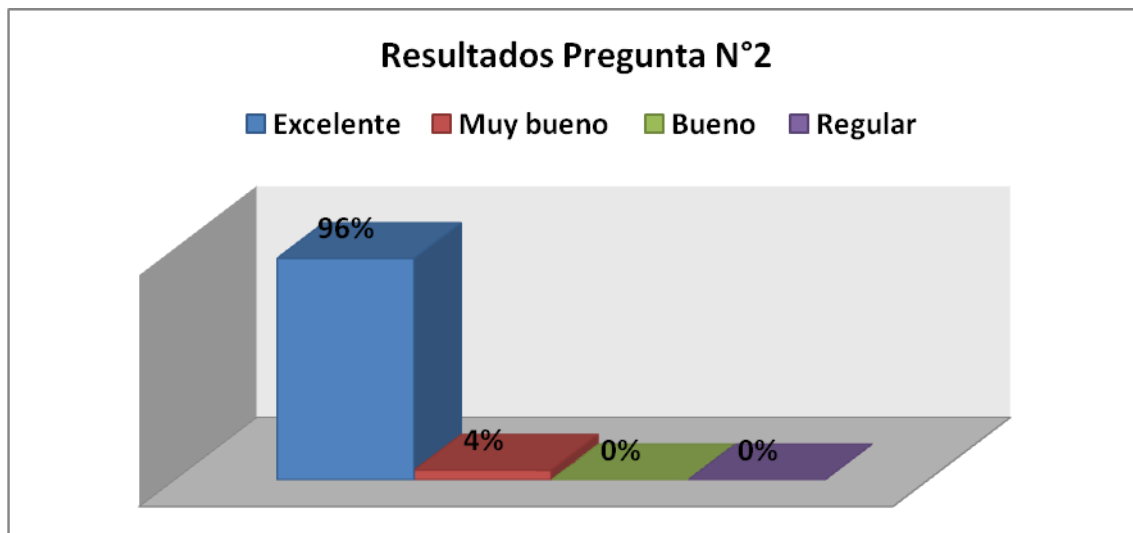
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	63%
Casi Siempre	35	37%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados tabulados en la encuesta realizada podemos observar que de 95 personas investigadas el 63% confirma tener lealtad con la empresa siempre, un 37% responde casi siempre, un 0% rara vez y regular. Se puede percibir que no se tiene la lealtad de nuestros clientes completamente, debido a que los resultados positivos no son completamente significativos y se puede evidenciar la necesidad emergente de mejorar la comunicación para mantener la lealtad del cliente y obtener mejores resultados en el volumen de de ventas de la empresa.

## PREGUNTA N° 2

¿Cómo califica el nivel de comunicación comercial que posee la empresa?



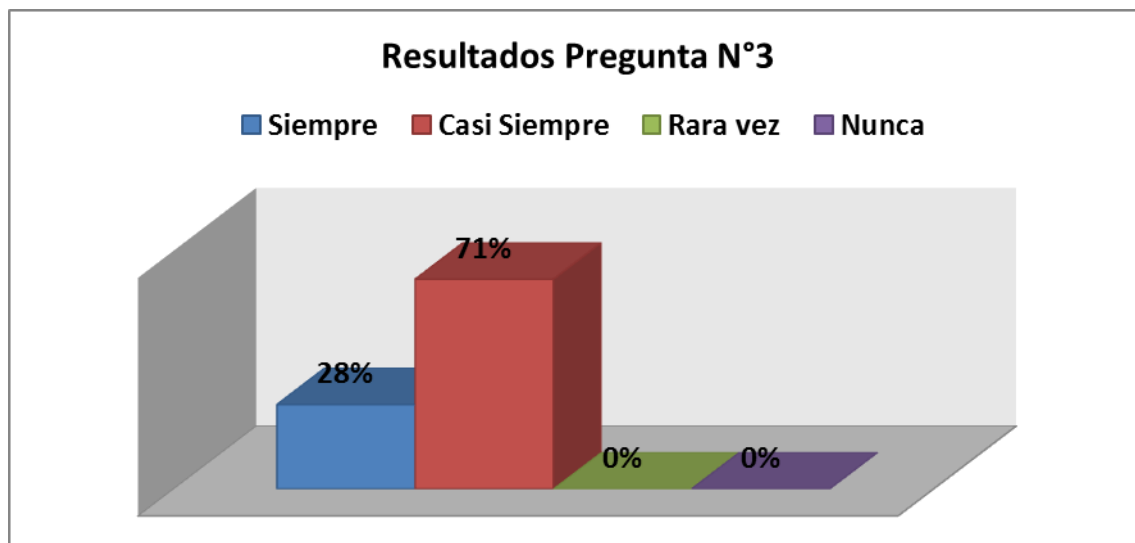
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	91	96%
Muy bueno	4	4%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados de la encuesta realizada podemos observar que de 95 personas investigadas el 96% manifiestan que el nivel de la comunicación comercial en la empresa es excelente, un 4% es bueno, un 0% muy buena y regular. Con estos resultados podemos notar que el porcentaje alto con calificación de excelente en cuanto al nivel de comunicación también se tiene un porcentaje que solamente la comunicación es calificada como buena, notándose la necesidad de mejorar nuestro nivel de comunicación para obtener mejores resultados.

### PREGUNTA N° 3

¿La empresa desarrolla programas de publicidad competitivos y atractivos?



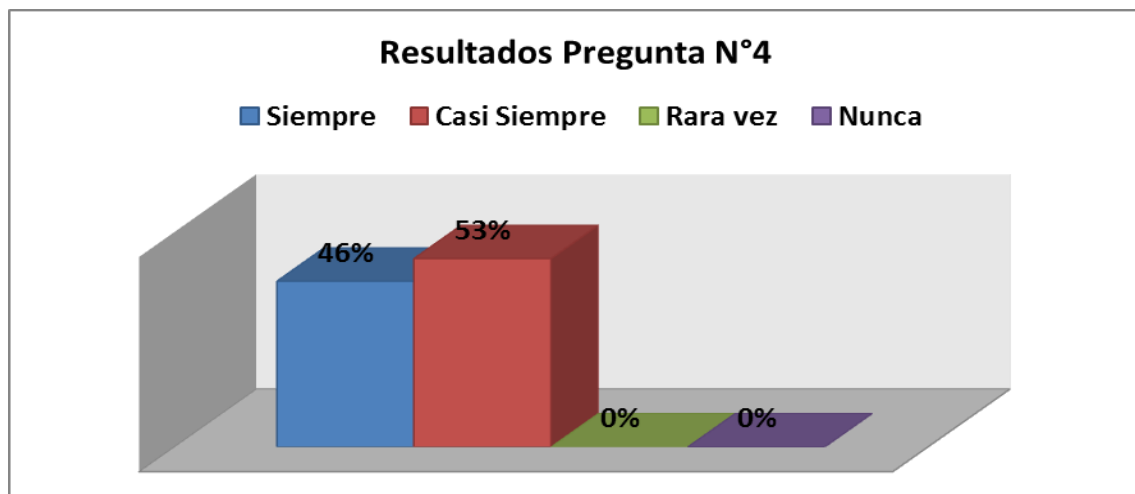
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	28%
Casi Siempre	67	71%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
No Contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

#### **Análisis e Interpretación:**

Después de haber obtenido los datos de la encuesta realizada podemos observar que del 100% de personas investigadas el 28% manifiestan que la empresa siempre se preocupa de los programas de publicidad, un 71% dicen que es casi siempre, un 0% rara vez y nunca, mientras que una persona no contestó. Observamos que un gran porcentaje de personas encuestadas manifiestan que la empresa debería mantener más programas de publicidad continua que se enfoquen en los diferentes segmentos de clientes para mejorar los rendimientos de las marcas comercializadas.

## PREGUNTA N° 4

Los cursos de capacitación sobre los productos que tiene cada una de nuestras marcas, son provechosos:



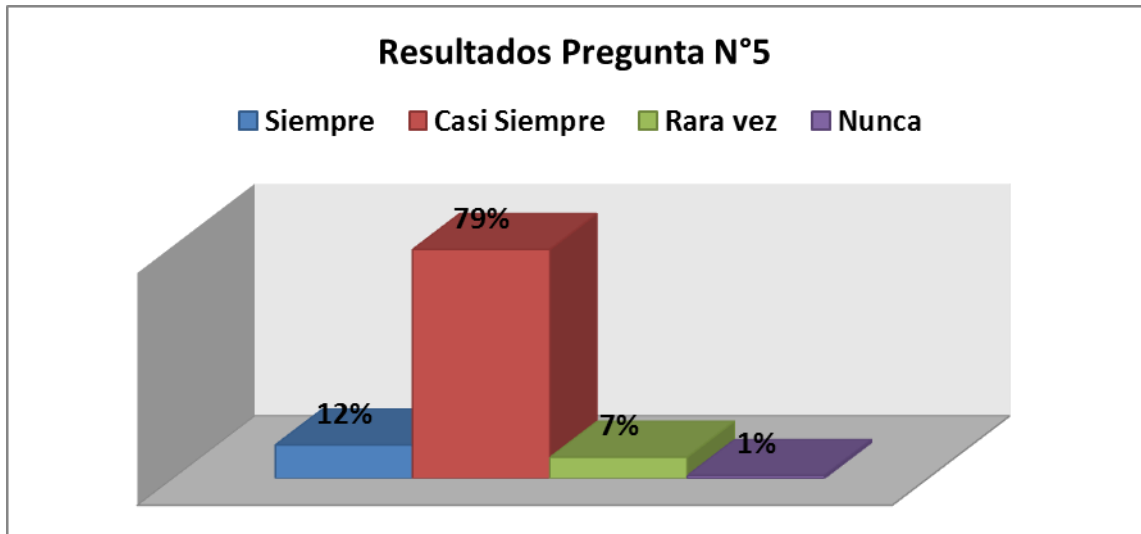
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	46%
Casi Siempre	50	53%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
No contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### Análisis e Interpretación:

En la encuesta realizada podemos observar que de 95 personas investigadas el 46% recomiendan realizar siempre cursos sobre las marcas que comercializamos, un 53% responden casi siempre, un 0% rara vez y nunca, mientras que una persona omitió responder sobre capacitación. Al analizar los porcentajes, observamos que debemos mantener una excelente relación con los clientes mediante los cursos de capacitación de cada una de las marcas y sus diferentes productos, estrechando lazos comerciales y restaurando la afinidad para asesorar y dar soporte en las compras que realizan a la empresa.

## PREGUNTA N° 5

¿Con qué frecuencia usted observa nuevos Squech publicitarios sobre nuestras promociones?



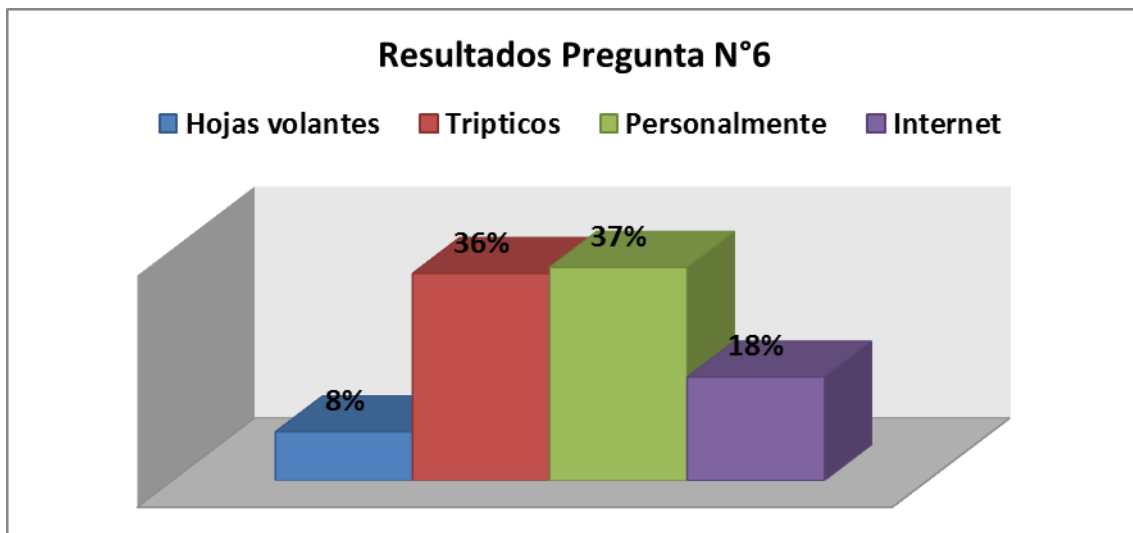
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	12%
Casi Siempre	75	79%
Rara vez	7	7%
Nunca	1	1%
No Contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### **Análisis e Interpretación:**

Con los datos de la encuesta realizada observamos que de 95 personas encuestadas el 12% manifiesta que siempre observa nuevos Squech publicitarios, el 79% es casi siempre, un 7% es rara vez, el 1% nunca y un 1% no contesto. Con estos resultados empieza la base de nuestro trabajo sobre el diseño de un plan de comunicación con todos los clientes, para direccionar de mejor manera los Squech publicitarios y todas las promociones, con un enfoque diferenciado para incrementar el volumen de ventas.

## PREGUNTA N° 6

Usted prefiere recibir información sobre la empresa y sus promociones mediante:



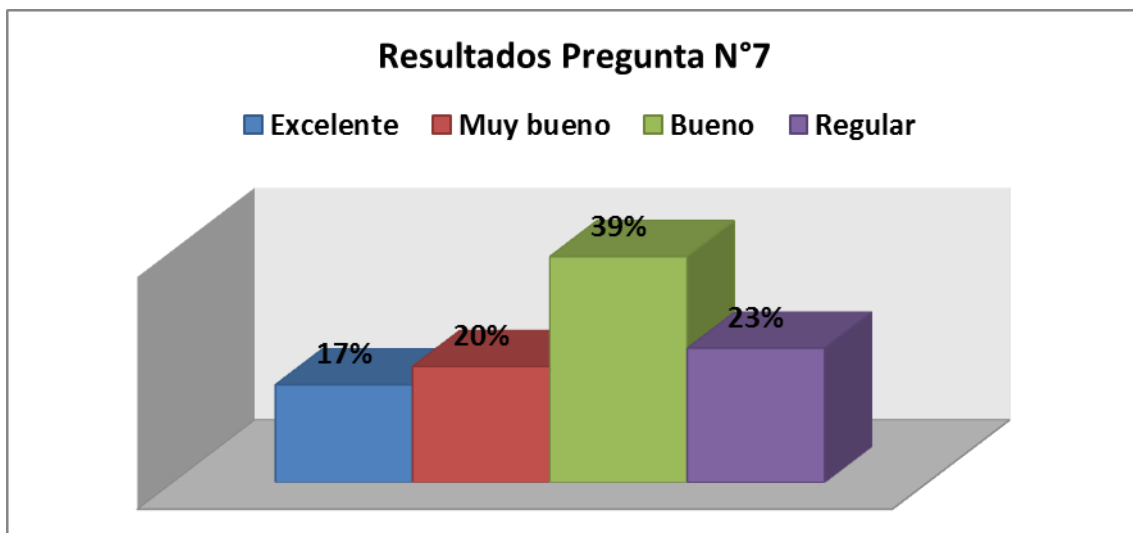
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hojas volantes	8	8%
Trípticos	34	36%
Personalmente	35	37%
Internet	17	18%
No Contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados de la encuesta realizada podemos observar que de 95 clientes investigados el 8% confirma que prefieren recibir la información sobre la empresa mediante hojas volantes, el 36% mediante trípticos, un 37% de forma personal y el 18% por medio del internet. A pesar de tener un porcentaje alto en relación a los métodos más conocidos de hacer llegar la información de nuestra empresa y las promociones emitidas, el objetivo es impulsar nuevas tácticas mediante la tecnología explotando las ventajas que nos ofrece el internet.

## PREGUNTA N° 7

¿Cómo considera usted estratégica la gestión realizada por el departamento de ventas de la empresa?



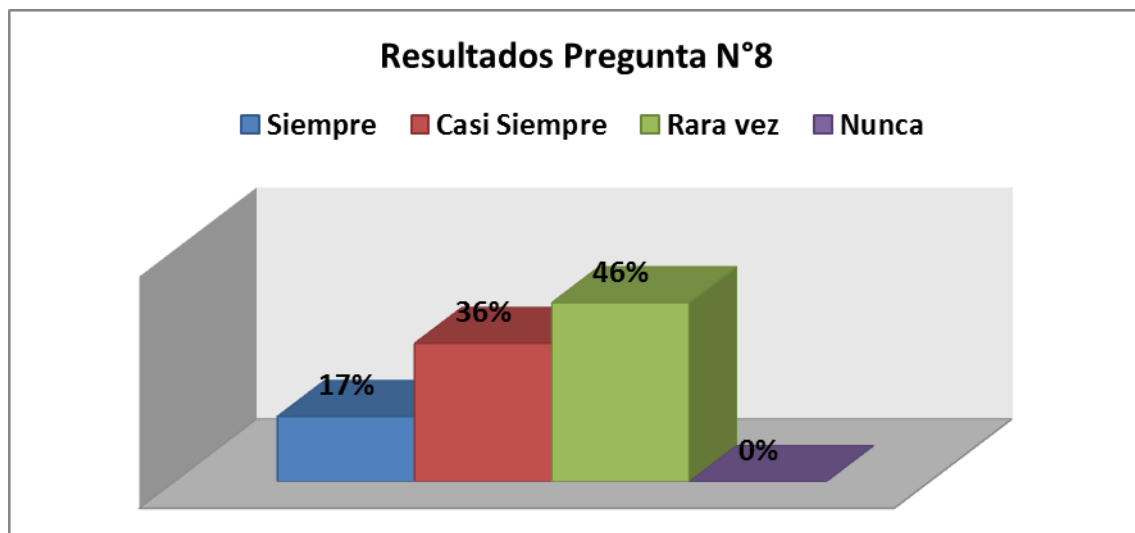
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	16	17%
Muy bueno	19	20%
Bueno	37	39%
Regular	22	23%
No Contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### Análisis e Interpretación:

Los datos que obtuvimos en la encuesta realizada a 95 clientes, el 17% califica como excelente la gestión realizada por el departamento de ventas, un 20% es muy buena, el 39% buena y un 23% es regular. Al obtener el porcentaje más alto con calificación buena en cuanto a la gestión realizada por el departamento de ventas de la empresa, se puede confirmar que un alto porcentaje de clientes no está completamente satisfecho con la atención que se está brindando sin cumplir sus expectativas.

## PREGUNTA N° 8

Las ventas realizadas en su local en la línea de Motor y Suspensión satisfacen sus necesidades:



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	17%
Casi Siempre	34	36%
Rara vez	44	46%
Nunca	0	0%
No Contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

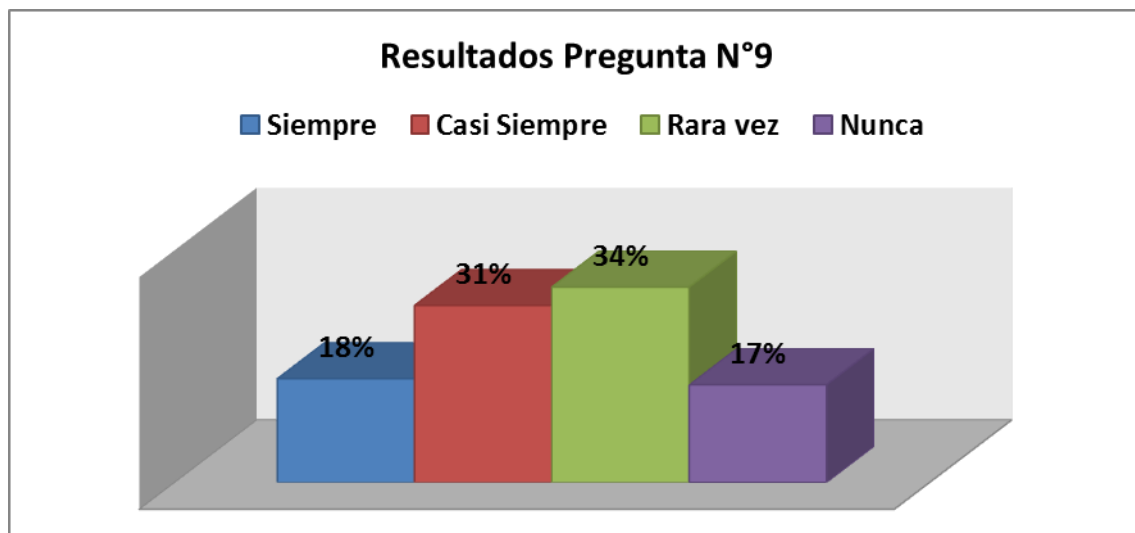
### Análisis e Interpretación:

De 95 personas investigadas el 46% manifiestan que muy rara vez satisfacemos su necesidad en la línea de Motor y Suspensión, el 36% responde que es casi siempre, un 17% siempre mientras que el 0% afirma que es nunca, una persona no contestó. Es necesario empezar a satisfacer las necesidades del cliente, debido a las deficiencias del abastecimiento del stock, para incrementar la oferta en relación a la demanda del mercado obteniendo mejores resultados en los presupuestos mensuales y cumpliendo con las expectativas del crecimiento de la empresa.



## PREGUNTA N° 9

¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?



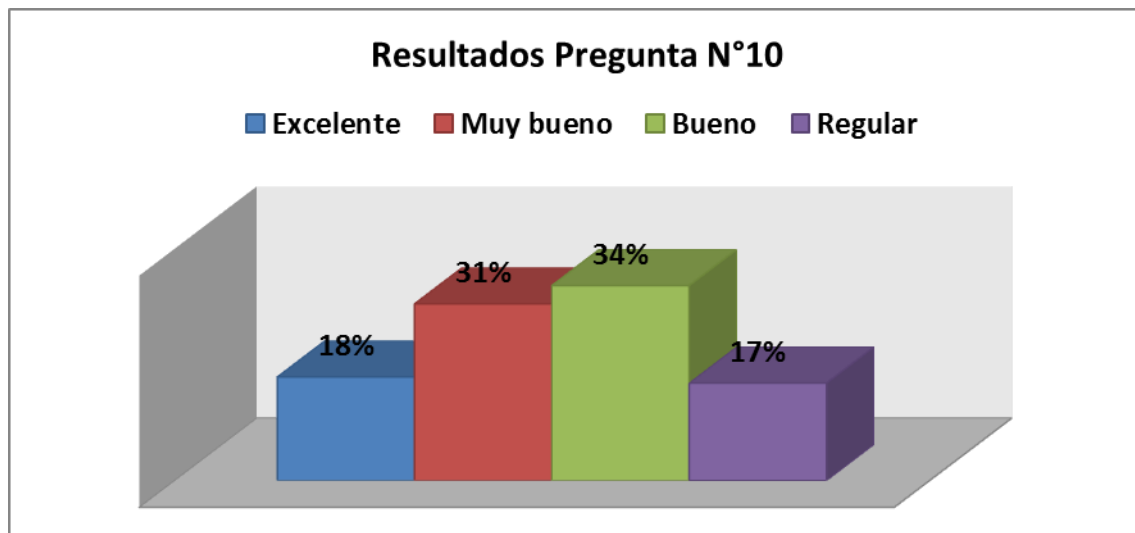
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	18%
Casi Siempre	29	31%
Rara vez	32	34%
Nunca	16	17%
No Contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### Análisis e Interpretación:

Los datos que se obtuvo en la encuesta realizada podemos observar que de 95 personas investigadas el 17% manifiestan que sus quejas o sugerencias nunca son tomadas en cuenta, el 34% es rara vez, mientras que el 31% es casi siempre y un 18% es siempre. Podemos confirmar que se necesita mejorar la perspectiva que tiene el cliente sobre la empresa, porque los resultados tabulados en su mayoría son contraproducentes y con el diseño de un plan de comunicación se tomara en cuenta las quejas o sugerencias de los clientes.

## PREGUNTA N° 10

Según su criterio personal la calidad del servicio que proporciona la empresa es:



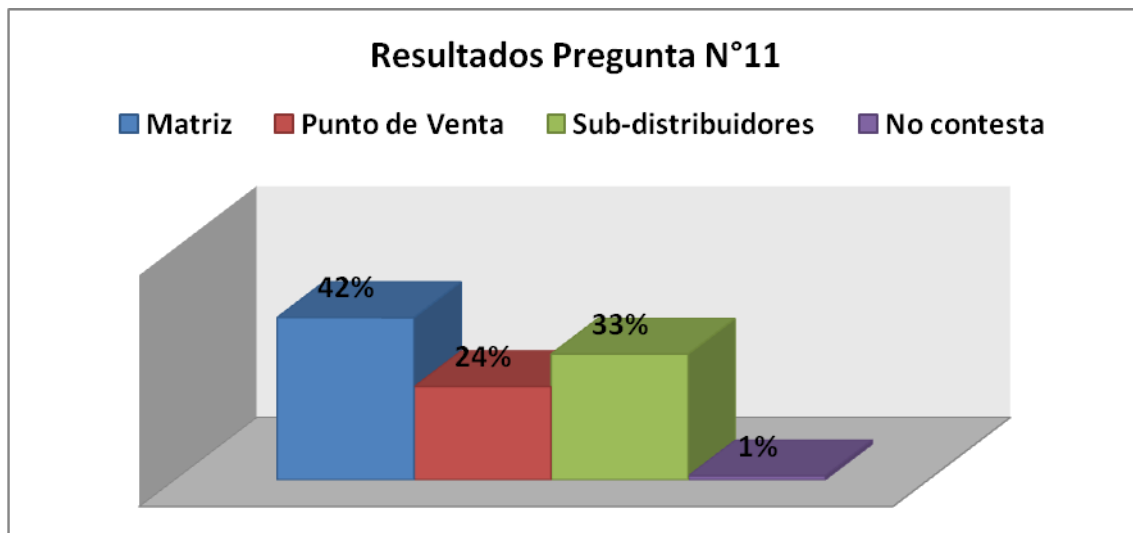
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	18%
Muy bueno	29	31%
Bueno	32	34%
Regular	16	17%
No Contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### Análisis e Interpretación:

Para conocer el nivel del servicio que la empresa brinda se tabulo las encuestas y obtuvimos que, el 18% califica la calidad del servicio como excelente, el 34% es bueno, el 31% muy bueno y un 17% es regular. Con estos porcentajes de respuesta confirmamos que debemos mejorar el nivel de servicio que estamos brindando, porque más de la mitad califica nuestra calidad de servicio desde bueno hacia abajo, notándose la deficiencia para una búsqueda de la mejora continua en la empresa.

## PREGUNTA N° 11

¿Cuál es el canal de distribución que más adecuado para usted?



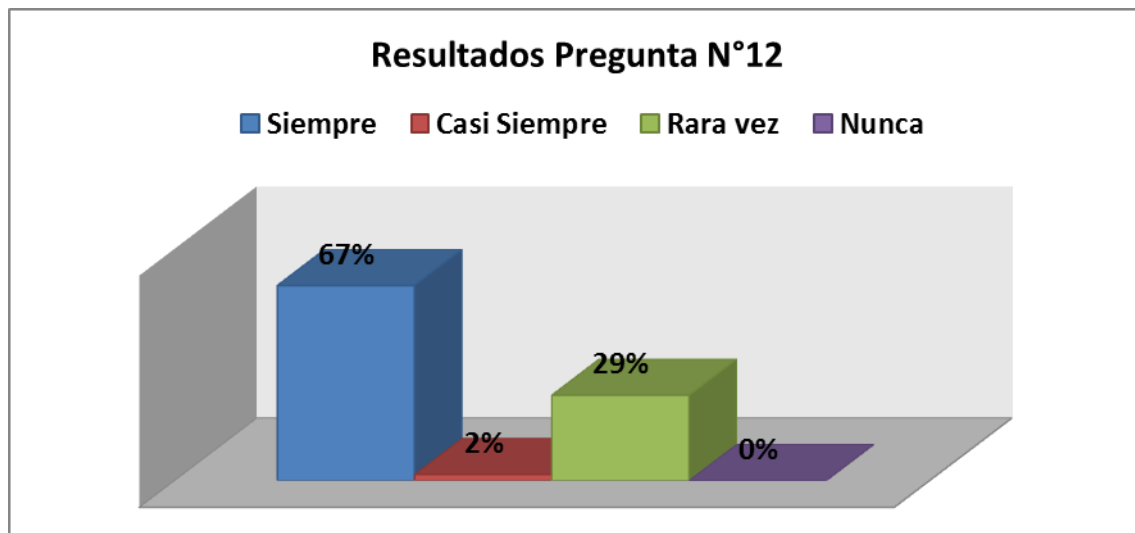
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Matriz	40	42%
Punto de Venta	23	24%
Sub-distribuidores	31	33%
No contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### Análisis e Interpretación:

Mediante los resultados de la encuesta realizada podemos observar que del 100% de personas investigadas, el 42% manifiestan que prefieren trabajar con la matriz directamente, un 24% está dispuesto a comprar al punto de venta y un 33% a sub-distribuidores y una persona no consta. Podemos observar que tenemos una ventaja competitiva en el mercado al ser considerados como primera opción para la realización de la compra, dejando de lado a los puntos de venta o sub-distribuidores, colocándonos sobre los demás por ser importadores directos.

## PREGUNTA N° 12

¿El producto recibido compensa el pago que usted realiza por el mismo?



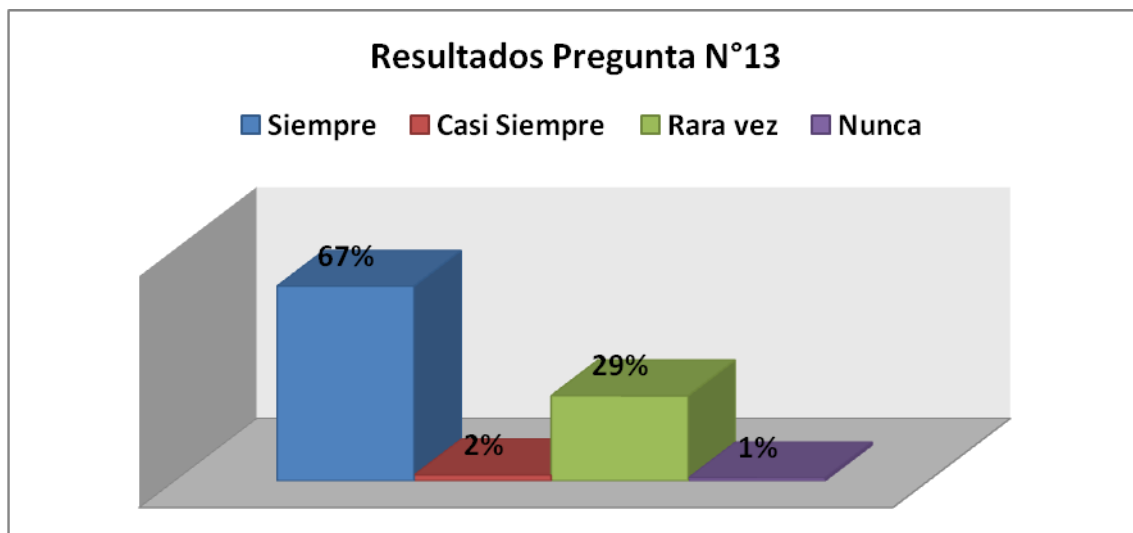
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	67%
Casi Siempre	2	2%
Rara vez	28	29%
Nunca	0	0%
No Contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### Análisis e Interpretación:

En la encuesta realizada podemos observar que de 95 personas investigadas el 67% manifiestan que el pago realizado por el producto que recibe es compensado, el 2% responde casi siempre, un 29% es rara vez y el 0% nunca compensa el pago del producto. Necesitamos darle un valor agregado a los productos y trabajar conjuntamente con el servicio que estamos brindando para satisfacer las necesidades que tiene el cliente con nosotros como empresa, así se pueda sentir satisfecho con el producto y el servicio entregado.

### PREGUNTA N° 13

Las preferencias de los productos que vende son de acuerdo a las marcas que distribuimos:



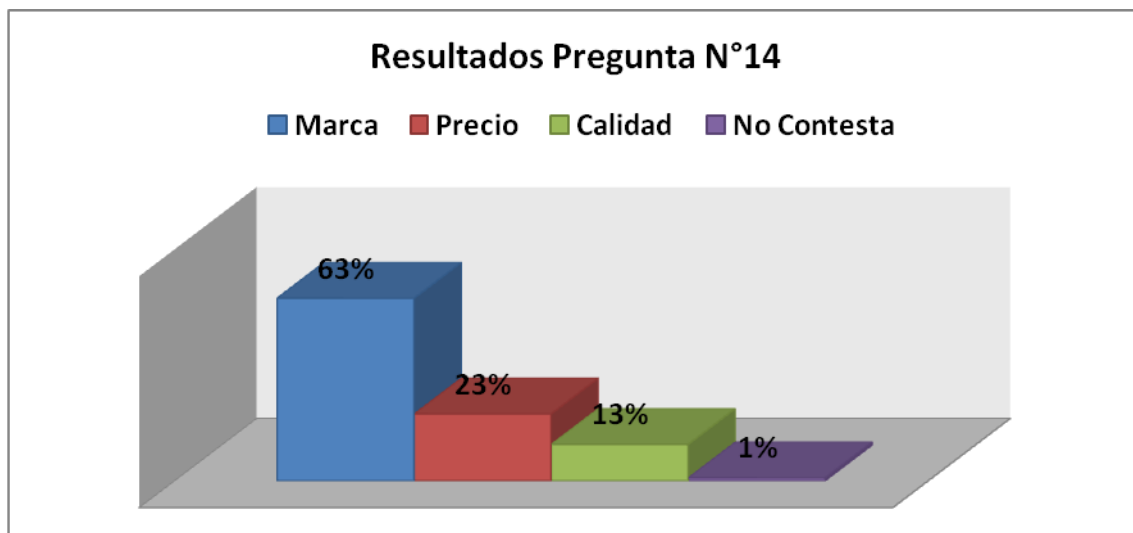
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	67%
Casi Siempre	2	2%
Rara vez	28	29%
Nunca	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

#### **Análisis e Interpretación:**

De los datos obtenidos en 95 encuestas realizadas podemos observar que el 67% de las personas investigadas manifiestan que las marcas que distribuimos están de acuerdo a las preferencias de los productos, el 2% es casi siempre que están acorde, un 29% rara vez y el 1% es nunca. Debemos mantener las marcas y productos que tengan alta rotación, así como también buscar nuevas distribuciones a nivel nacional que se encuentren acorde con la demanda del mercado automotriz permitiendo mejorar los resultados obtenidos.

## PREGUNTA N° 14

¿Qué es lo más importante que usted considera al momento de escoger un repuesto para un vehículo?



Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Marca	60	63%
Precio	22	23%
Calidad	12	13%
No Contesta	1	1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

### **Análisis e Interpretación:**

Según los resultados de la encuesta realizada podemos observar que de 95 personas investigadas el 63% manifiesta elegir primero la marca para realizar la compra de un repuesto, el 23% verifica primero el precio, un 13% escoge la calidad y un 1% no contesta su preferencia. Es primordial que se revise correctamente los factores de la calidad que van conjuntamente ligada con la Marca y el Precio que ofrecen nuestros proveedores, para mayor seguridad de realizar su compra.

## 4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Una vez establecido el problema e identificado la variables que componen la hipótesis planteada, se procederá a verificarla con la utilización de una herramienta estadística para probar la hipótesis.

La hipótesis a verificarse es la siguiente: "El diseño de un plan de comunicación comercial incide en el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado".

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

**Variable independiente:** Comunicación Comercial

**Variable dependiente:** Volumen de Ventas

### *Método Estadístico*

Para comprobar la hipótesis se utilizará el método estadístico de distribución Chi-Cuadrado.

### **Planteamiento de la Hipótesis**

Para la verificación de la hipótesis se han seleccionado dos preguntas, las preguntas fueron:

#### **Para la variable independiente:**

¿Cómo califica el nivel de comunicación comercial que posee la empresa?

#### **Para la variable dependiente:**

¿Las ventas realizadas en el local en la línea de Motor y Suspensión satisfacen sus necesidades?

**Hipótesis alterna (Hi):**

El diseño de *un plan de comunicación comercial SI incide en el volumen de ventas* de la empresa.

**Hipótesis nula (Ho):**

El diseño de *un plan de comunicación comercial NO incide en el volumen de ventas* de la empresa.

**4.2.1 PRUEBA DEL CHI CUADRADO**

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

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

**4.2.2 NIVEL DE SIGNIFICACION**

La presente investigación tendrá un nivel de confianza del 0,95 (95%), por tanto un nivel de riesgo del 5%,  $\alpha = 0,05$

**$\alpha = 0.05$**

2. ¿Cómo califica el nivel de comunicación comercial que posee la empresa?

	N observado	N esperado	Residual
excelente	91	47,5	43,5
muy bueno	4	47,5	-43,5
Total	95		



8. Las ventas realizadas en su local en la línea de Motor y Suspensión satisfacen sus necesidades:

	N observado	N esperado	Residual
siempre	16	31,3	-15,3
casi siempre	34	31,3	2,7
rara vez	44	31,3	12,7
Total	94		

Nota: Una persona no contesto

#### 4.2.3 CRUCE DE VARIABLES

		Las ventas realizadas en el local en la línea de Motor y Suspensión satisfacen sus necesidades:			Total
		siempre	casi siempre	rara vez	
¿Cómo califica el nivel de comunicación comercial que posee la empresa?	regular	16 17,6%	34 37,4%	41 45,1%	91 100,0%
	muy bueno	0 ,0%	0 ,0%	3 100,0%	3 100,0%
Total		16 17,0%	34 36,2%	44 46,8%	94 100,0%

Al observar el cruce de variables se puede concluir que existe el 45,1% de probabilidad de clientes que califica el nivel de comunicación comercial que poseen la empresa como regular y que rara vez satisfacen sus necesidades con respecto a las ventas realizadas en el local en la línea de Motor y Suspensión.

#### 4.2.4 ZONA DE ACEPTACION O RECHAZO

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

Donde:

**Fórmula**

**gl = Grado de libertad**

**c = Columnas de la tabla**

**h = Hileras de la Tabla**

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

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

$$gl = (3 - 1) (2 - 1)$$

$$gl = 2$$

Suponemos que un riesgo del 5% o un nivel de confianza del 95%,  $\alpha = 0.05$ , y grados de libertad = 2

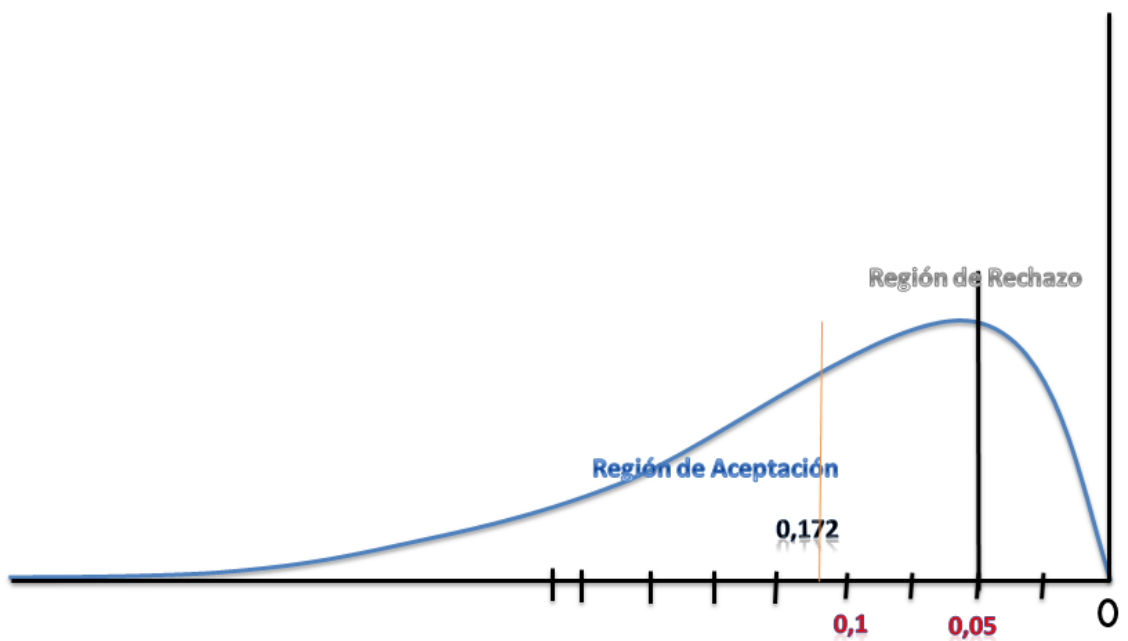
#### Prueba del Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,521 <sup>a</sup>	2	0,172
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	4,667	2	0,097
Asociación lineal por lineal	2,75	1	0,097
N de casos válidos	94		

El valor del chi-cuadrado pearson es 0,172, establecido mediante el sistema estadístico.

### 4.3 DECISIÓN FINAL

Con los datos obtenidos de las encuestas se ha procedido al cálculo del  $X^2$  habiendo determinado el siguiente resultado  $X^2_C = 0.172 > \alpha = 0,05$  con grado de libertad de 2 y 95% de confiabilidad, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, sobre el diseño de *un plan de comunicación comercial SI incide en el volumen de ventas* de la empresa.



## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Después de haber realizado la debida investigación a los clientes de la empresa Corporación Automotriz Alvarado podemos concluir lo siguiente:

- A pesar de tener un alto nivel de comunicación con los clientes también se puede evidenciar que un buen porcentaje de los mismos la califica como buena, notándose la necesidad de mejorar la comunicación para obtener mejores resultados en el volumen de de ventas de la empresa, para evitar la pérdida de lealtad de los clientes.
- Observamos que un gran porcentaje de personas encuestadas manifiestan que la empresa no tiene programas de publicidad para mejorar los rendimientos de las marcas comercializadas y a la par mantener una excelente relación con los

clientes, estrechando lazos comerciales y restaurando la afinidad para asesorar y dar soporte en las compras que realizan a nuestra empresa.

- Con los resultados obtenidos en esta investigación empieza la base de nuestro trabajo sobre el diseño de un plan de comunicación con todos los clientes, para direccionar de mejor manera la publicidad a mostrarse, con una focalización específica e incrementar el volumen de ventas.
- A través del estudio realizado se determinó que necesitamos darle un valor agregado a los productos por las deficiencias del abastecimiento de nuestro stock, para incrementar la oferta en relación a la demanda del mercado y trabajar conjuntamente con el servicio, satisfacer las necesidades que tiene el cliente y mejorar la perspectiva que tienen sobre la empresa.
- La empresa Corporación Automotriz Alvarado tiene una ventaja al ser considerada como primera opción para la realización de la compra, porque los precios que mantiene son competitivos en relación a la competencia, dejando de lado a puntos de venta o sub-distribuidores, colocándonos sobre los demás por ser importadores directos.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

La empresa Corporación Automotriz Alvarado es una importadora exitosa de repuestos que este año se ha visto afectada por las nuevas reformas y leyes, sin embargo se mantiene en el mercado, siendo las siguientes recomendaciones el pilar para mantenerse exitosa:

- Mantener la lealtad de cada uno de los clientes realizando promociones enfocadas estratégicamente a las necesidades de los consumidores, con el objetivo de mejorar el nivel de comunicación comercial mediante la publicidad que se realiza.

- Para estrechar los lazos comerciales existentes con nuestros consumidores se debe realizar estrategias de comunicación comercial sobre todas las marcas y productos, para enfocarnos estratégicamente en la fidelización del cliente manteniendo un crecimiento sostenido del volumen de ventas.
- Se recomienda explotar al máximo tecnología que está al alcance, estimulando en el plan de comunicación comercial a impulsar las compras vía internet como nuevo plus al servicio, diferenciándonos con esto en “la compra electrónica”.
- El factor más importante que incide en la compra de los productos es la marca y procedencia, debido a que la mayoría de los clientes están pendientes de donde viene cada producto, por lo que se necesita impulsar las marcas alternas para llegar estratégicamente a la mente de los clientes, al mismo tiempo mantener un abastecimiento del stock para satisfacer la demanda del mercado.
- La empresa deberá continuar realizando importaciones a mayor escala para mantener los precios más bajos del mercado, cuidando de sacrificar la utilidad que necesita la empresa para mantenerse como uno de los mejores competidores, demostrando que es pionera en el mercado automotriz.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Tema: Diseñar un plan de comunicación comercial incide en el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado

Institución Ejecutora: Empresa Corporación Automotriz Alvarado.

Beneficiarios: Clientes y Ejecutivos de venta de la empresa.

Ubicación: Panamericana Norte Km 7 ½, Samanga, referencia cerca del Parque de los Recuerdos II Etapa de la ciudad de Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución: 3 meses

Inicio: Octubre 2012 Fin: Junio 2013

Equipo técnico responsable: Jefe de Marketing – Asistente de Ventas

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En la actualidad no existe dentro de la empresa Corporación Automotriz Alvarado un Plan de Publicidad, que permita incrementar el volumen de ventas, por lo tanto la presente propuesta estará enfocada en diseñar un plan de comunicación comercial, utilizando estrategias eficientes y eficaces, para fortalecer el crecimiento de la empresa, para lograr ser competitivos y obtener una mayor cartera de clientes futuros, lo cual ayudará a tener una mayor rentabilidad como organización.

En las empresas modernas, la comunicación ocupa un lugar importante, por ser considerada como una inversión. Basado en este principio, se establece la necesidad de formular un plan de comunicación, para la empresa Corporación Automotriz Alvarado puesto que luego de haber realizado un trabajo investigativo, que permitió detectar los principales defectos y falencias por la falta de un Plan de Comunicación Comercial, entre las cuales se puntualizan, que la mayoría de clientes no conocen de la existencia de la marca y logotipo de la empresa en el mercado, además no todos los clientes gozan del beneficio de obtener descuentos y promociones en sus compras por lo que se concluye que la empresa carece de la correcta utilización del Marketing como herramienta fundamental.

Según la investigación realizada se pudo comprobar que se han hecho otros estudios similares en empresas a nivel nacional y que al aplicar las estrategias de mercadotecnia se ha obtenido resultados óptimos, mejorando no solo el nivel de las ventas y la rentabilidad de la empresa, sino también sus ventajas competitivas.

Estos antecedentes nos ayudaron a determinar que lo más urgente e importante, es solucionar la débil y escasa comunicación existente en la empresa Corporación Automotriz Alvarado en base a estas referencias, se plantea la propuesta del diseño de un plan de comunicación comercial y con la ejecución de esta propuesta, se proyecta alcanzar el incremento del volumen de ventas, familiarizando al cliente con la marca y el logotipo de la empresa.



### **6.3 JUSTIFICACION**

Luego de haber realizado la investigación se considera necesario diseñar un plan de comunicación comercial para incrementar el volumen ventas y así fortalecer a la empresa, con el diseño de este plan debemos buscar la mejora continua en todos los departamentos que involucran el proceso de comercialización.

La aplicación de estrategias permitirá fortalecer la imagen de la empresa y tener mayor participación en el mercado en relación a los competidores existentes, para en un futuro reunir todos los tributos que lleguen a conformar un servicio perfecto para el cliente, de manera que se sienta totalmente satisfecho y mantener una lealtad permanente hacia la empresa.

Hoy en día el mayor número de empresas tiene algo en común, todas ellas se concentran de manera primordial, en el cliente, es decir conservar una absoluta dedicación al servir y satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un adecuado conocimiento del mercado.

Luego de la investigación realizada se confirma que la empresa Corporación Automotriz Alvarado debe poner mayor énfasis en la velocidad de respuestas a las necesidades de los clientes para lo cual requiere una atención ágil y oportuna, que asegura la satisfacción del cliente, además la empresa debe contar con mayor variedad de marcas, las mismas que nos brinde una variedad con la que podamos alcanzar una mayor cobertura.

Después de lo mencionado anteriormente pasamos a justificar la realización del presente estudio con los diferentes beneficios que se recibirán, siendo estos beneficios económicos para la empresa, al incrementar el volumen de ventas, y el positivo aumento de los clientes, mejorando de esta forma la competitividad dentro del mercado y al mismo tiempo mediante la comunicación, se logrará tener una visión a futuro de lo que quiere lograr la empresa con la evolución de la tecnología que está a nuestro alrededor.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 General**

Diseñar un plan de comunicación comercial, para incrementar el volumen de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado.

### **6.4.2 Específicos**

Realizar un análisis de los clientes para determinar las estrategias de promoción en ventas más apropiadas, que incentiven al consumo.

Establecer una campaña publicitaria que dé a conocer los atributos del producto para fidelizar la compra.

Desarrollar estrategias de comunicación para el mejoramiento continuo de las ventas.

Impulsar el nombre de la empresa Corporación Automotriz Alvarado a través de un plan de comunicación comercial.

## **6.5 FACTIBILIDAD**

### **Económico-Financiera**

El diseño de un plan de comunicación comercial, permitirá mejorar el volumen de ventas, aumentar el nivel de ingresos y por ende tener una alta participación en el mercado automotriz, por consiguiente la rentabilidad se incrementaría, y como resultado los Balances y Estado de Pérdidas y Ganancias cumplirán con las expectativas propuestas a inicio del próximo año, por los miembros de la empresa. La gerencia aporta cada año para la aplicación de Publicidad dos mil dólares (2.000), con los cuales se cuenta para poder destinar de mejor manera esos recursos.

## Político.

En el aspecto político la empresa Corporación Automotriz Alvarado está regida a cumplir con todas las leyes, normas, estatutos y reglamentos de la constitución de la república establecidas por gobierno nacional para la aplicación del plan de comunicación comercial previsto en esta propuesta a desarrollarse.

## Socio-Cultural

Corporación Automotriz Alvarado se ha preocupado en el aspecto socio-cultural, manteniendo buenas relaciones con el cliente interno, motivando a su personal, apoyándolo en su crecimiento personal mediante la capacitación profesional, en otros casos incentivando a que terminen sus estudios y apoyando la existencia de un ambiente de seguridad en la organización.

## Tecnológica

La empresa Corporación Automotriz Alvarado se encuentra en toda a capacidad de poder aplicar un plan de comunicación comercial que este acorde con las expectativas para el desarrollo y cumplimiento de las mismas, tomando en cuenta que se encuentra con los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, utilizando todas las estrategias de comunicación que se deseen aplicar.

## Organizacional.

La estructura organizacional que se maneja en la empresa es óptima, cuenta con dos plantas para el personal administrativo, las cuales están distribuidas en la siguiente secuencia: planta alta Gerencia, Contabilidad, Cobranzas, Importaciones y en la planta baja trabaja Ventas, Administración, Sistemas, Recepción, los cargos están definidos cada uno con sus respectivas responsabilidades. La parte operativa es la bodega se encuentra distribuida en otra infraestructura, la misma que se encarga de realizar los procesos de embarque y desembarque de la mercadería, despachos, embalaje entre otros.

Ambiental.

El plan de comunicación comercial tiene como objetivo el inducir a la gente a respetar el medio ambiente puesto que las estrategias de comunicación están enmarcadas al reciclaje del papel y cartón con un uso adecuado y moderado para evitar mal uso de los recursos y así mantener un equilibrio entre los ecosistemas y el medio ambiente que nos rodean, para manejar una adecuada responsabilidad social.

Legal

La empresa Corporación Automotriz Alvarado se encuentra controlada en la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”, en el Capítulo III, Artículo 6. Que manifiesta lo siguiente: “Regulación de la Publicidad y su Contenido y en el Art. 6. Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de Publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a un error en la elección del bien o servicio que pueda afectar los intereses y derechos del consumidor.

## **6.6 FUNDAMENTACION TEORICA**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN**

Al elaborar el plan comercial, el directivo dispone de una serie de elementos cuya función básica consiste en comunicar –tanto al canal como al usuario final– la existencia, características diferenciales y ventajas de su oferta. Fuerza de ventas, publicidad y promociones son los principales mecanismos de comunicación.

¿Cómo estos elementos actúan como un puente entre fabricante y consumidor en un entorno competitivo? Se puede hablar de un «mix» de comunicaciones, en el que caben estrategias de «push» (empujar) y de «pull» (tirar). Las primeras se dirigen a obtener la cooperación de los intermediarios comerciales en la tarea de presentar la oferta en

condiciones ventajosas, mientras las segundas informan directamente al usuario potencial facilitando de este modo la labor de venta del canal.

<http://blog.iese.edu/publicidad/2011/07/08/el-plan-de-comunicacion/>

La publicidad.- es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Stanton, Walker y Etzel, es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

También es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

### **Tipos de Publicidad**

Publicidad de imagen.- Esta se refiere a una comunicación publicitaria que se basa en la marca, de forma que el consumidor la considere favorable y compre el producto.

Publicidad institucional.- En este caso el objeto de la comunicación es la empresa en sí. Lo que se pretende es crear una actitud o reforzar una ya existente sobre la empresa. Esta puede ser considerada como una herramienta de las relaciones públicas.

Publicidad promocional.- Este tipo de Publicidad lo que busca es el resultado a corto plazo.

Patrocinio o mecenazgo.- Se puede definir como una acción por la cual una empresa aporta una cantidad de dinero para el desarrollo de una actividad determinada (deportes,

acontecimientos culturales, conciertos y otros) buscando notoriedad y protagonismo y el patrocinio que son aportes económicos para actividades, pero sin buscar notoriedad.

## **VENTAS**

La venta es un proceso y no un hecho puntual y aislado. Como proceso tendrá diferentes fases y técnicas capaces de mejorar el desempeño en esta actividad, tal y como analizaremos en el epígrafe. Es una herramienta de comunicación, por tanto de enorme relevancia en el posicionamiento de marcas y productos, al tiempo que generador de sinergias con otros elementos como las relaciones públicas, la promoción de ventas, publicidad, etc.

Es la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización, a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

### **Tipos de ventas:**

*Venta minorista o al detalle:* Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para uso personal no comercial. Un minorista o establecido a detalle es toda empresa cuyo volumen de venta produce, principalmente, de la venta al menudeo. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecidos especializados, almacenes departamentales, supermercados de conveniencia, establecimiento de descuento, minoristas de precios bajos, super-tiendias y tiendas catálogo.

Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de uno o más de las siguientes funciones:

Ventas y Promociones, compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

*Venta personal:* Es la venta que aplica una interacción cara o cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinados etapas del proceso de compra, especialmente, para llevar al consumidor a la fase de convicción y compra. Por otra parte la venta personal (como su nombre lo indica) que requiere de vendedores para que realice las siguientes tareas: Atención o recepción de pedidos (venta interior). Consiste en recepción a los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías, librerías realizan este tipo de tareas por que los compradores acuden a ellos para hacer sus pedidos. Por tanto los productos lo son comprobados a ellos más que vendidos por ellos.

*Venta exterior:* consiste en identificar y clasificar abandonadamente a los clientes potenciales determinar sus necesidades y deseos individuales, contratarlos para presentarles el producto o servicio obtener el pedido y brindar servicio posventa.

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

*Venta por teléfono.* (Tele marketing): Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel Y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser índoles son visto por venta telefónica. Existen dos tipos de ventas telefónicas:

*Venta online* (en línea o internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, (en una tienda virtual) de tal forma que los clientes pueden conocer en que consiste el producto o servicio y en el caso que estén interesados pueden efectuar la compra "ONLINE" por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito por un luego recibir en su correo electrónica la factura, la fecha de entregar y las condiciones en las que escribe y en las que reciben el producto.

*Venta por correo o correo electrónico.* Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, Cds y o muestras de producto a los clientes potenciales mediante el correo postal pero con la característica adicionales de que se incluye un " formulario de pedido" para que las personas interesadas puedan efectuar la compra, ya sea enviada en formulario "también enviada por correo" realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

<http://leiram.blogspot.es/1299108556/>

### **Estrategias de venta**

*Bajar los precios.* Esta estrategia es muy utilizada, es muy útil pero sin duda muy peligrosa, ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer, y simplemente se habrá logrado perder el margen de beneficios y seguir compitiendo con las mismas dificultades que antes ya se tenían, pero con menos margen de rentabilidad.

*Complementar las ventas con premios o regalos.* Esta estrategia reduce el margen, sin embargo puede ser un arma de doble filo, ya que si se abusa de ésta, el producto puede quedar vinculado al regalo y posteriormente ser mucho más difícil de vender sin el regalo. Con esta estrategia se conseguirían ventas a corto plazo, lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se ocasionen problemas a medio plazo, lo que significaría una pérdida muy significativa.

*Sacar ofertas.* Esta estrategia no es lo mismo que bajar los precios, ni dar regalitos. Se refiere a crear paquetes de los productos que combinados ofrezcan un Valor añadido y con esto, poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas. Lo significativo de este punto es poder incluir algún producto o servicio que no tenga la competencia para que en ningún caso pueda ser igualado y sea totalmente único en el mercado. Además permite que en el futuro, estos productos puedan ser vendidos nuevamente por separado.



*Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo.* Esta estrategia permite tener un “colchón” de ingresos asegurado durante un período de tiempo. Se trata de poder hacer una propuesta demasiado atractiva de corto plazo, que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero que nos proporcione los beneficios, a lo largo del período de vida del servicio. Es decir, que si se vende un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento sobre el total, además de que se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas que se caen al 4to o 5to mes y que en lugar de producir ventas traerían pérdidas a la empresa. Por ejemplo: La Telefonía Móvil con sus Planes.

*No esperar a que el cliente venga, sino ir a buscarle.* Esta estrategia puede ser un tanto extraña, sin embargo es muy sencilla. Consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Siempre hay varios tipos de perfiles entre los clientes, por lo que hay que conocerlos bien para saber sus necesidades, y si no se conocen bien hay que invertir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente, se realiza un envío de llamadas automáticas de voz, que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos, en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados. Inés Kuster y Sergio Román (2006; 5).

### **Otras estrategias de ventas**

*Cambiar el producto.* Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores. Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

*Brindar servicios adicionales gratuitos.* Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a

domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones. Siendo más específicos, si el negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

*Uso de redes sociales.* Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o YouTube, sobre todo, si el público objetivo está conformado por un público joven. Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles los productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por la empresa.

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

## **6.7 METODOLOGIA**

### **6.7.1 Reseña Histórica**

La empresa Corporación Automotriz Alvarado es una organización que se dedica a la importación y comercialización de repuestos para vehículos de las marcas coreanas como son Hyundai, Kía, Asia, Daewoo y parte de Chevrolet, para todo el mercado local y nacional. Corporación Automotriz Alvarado se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato en el Panamericana Norte Km 7, Sector Samanga, liderada por su gerente propietario Diego Llerena. La empresa cumple con las normas legales para su funcionamiento y comercialización de toda la gama de productos.

### **6.7.2 Misión**

Corporación Automotriz Alvarado a través de su talento humano, sus recursos organizacionales y materiales brinda productos y servicios a la medida de las necesidades del cliente ecuatoriano. Con solidez financiera y tecnológica nos proyectamos al liderazgo en la importación y distribución de repuestos automotrices especializados en vehículos de origen Coreano, con productos de marcas originales y alternas de calidad, a precios competitivos.

### **6.7.3 Visión**

Corporación Automotriz Alvarado potenciará su talento humano, sus recursos organizacionales y materiales, de tal manera que le permitan realizar desarrollar procesos eficientes, para brindar productos y servicios a la medida de las necesidades del cliente, con una solidez financiera y tecnológica proyectada al liderazgo a nivel nacional en la importación y distribución que lideren el mercado nacional de repuestos automotrices hasta el año 2015.

### **6.7.4 Valores**

1. Asegurar el bienestar de los empleados que colaboran
2. Búsqueda constante de mejora en la calidad de servicio.
3. Calidad Humana.
4. Profesionalismo.
5. Respeto por el cliente.
6. Escuchar atentamente a los clientes para implementar sus sugerencias es la base de nuestra mejora continua.
7. Respeto
8. Igualdad

9. Honestidad
10. Solidaridad
11. Democracia
12. Puntualidad
13. Responsabilidad

#### **6.7.5 Políticas**

- El cliente es el centro en el que converge toda la energía, siendo su satisfacción el objetivo principal de nuestra actividad.
- La calidad es un compromiso permanente de todas las personas involucradas. Esto se refleja en la mejora continua de los procesos y el logro de los objetivos y metas.
- El diseño y desarrollo constante de productos es una de las principales herramientas para estar a la vanguardia en el mercado de la moda urbana.
- El desarrollo de programas que conlleven al bienestar y estabilidad del recurso humano, hacen parte integral de la filosofía.
- La empresa Corporación Automotriz Alvarado comercializará repuestos de la mejor calidad para las marcas de vehículos coreanos.
- Cubrir la demanda del mercado automotriz nacional mediante la variedad de productos, buscando el posicionamiento de la marca.
- Buscar la satisfacción continua de los distribuidores, el bienestar de los consumidores finales, clientes internos y directivos.
- Fomentar las mejores relaciones con proveedores y entidades reguladoras del ámbito local y nacional.

## **6.7.6 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **Macro-ambiente**

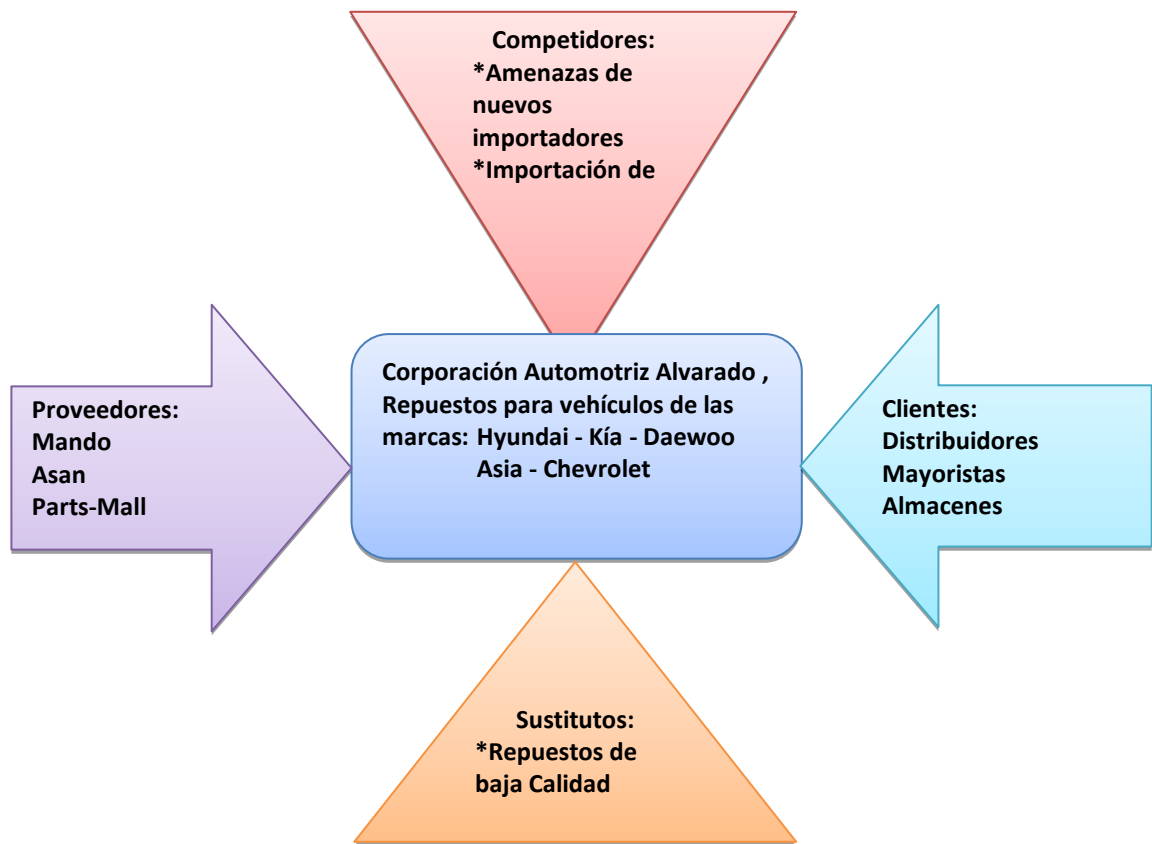
La economía de Tungurahua está en crecimiento, esta provincia ocupa el cuarto lugar a nivel nacional, constituyéndose en los sectores más relevantes de la economía nacional. La pequeña y mediana empresas han podido crecer en estos últimos años por el apoyo que ha brindado el gobierno nacional a las empresas microempresas, en cambio para los importadores se ha complicado por los diversos impuestos que se han implantado año a año, por tal motivo los precios de los productos van subiendo constantemente y por esta razón las importaciones y las ventas han bajado.

Hoy por hoy, la idea del gobierno nacional es que las empresas empiecen a producir para entregar más fuentes de trabajo, el dilema es que nosotros como país no tenemos las ventajas de la tecnología como lo tienen países desarrollados como Corea, China, Japón, Taiwán entre otros.

En el país existen importadores grandes a nivel nacional que no tienen mayor problema con los impuestos otorgados, por esta razón pueden tener precios competitivos, ahora nuestra oportunidad es la de hacer mejor el trabajo con un plan de comunicación comercial que nos ayude a incrementar las ventas de la empresa. En Tungurahua hay empresas importadoras de repuestos, pero falta aprender a vender y mantener a los clientes, como provincia debemos aprovechar la posición geográfica.

### **Micro-ambiente**

Para analizar de una manera eficiente el micro ambiente de la empresa se procede a realizar el desarrollo de las cinco fuerzas de PORTER, las mismas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo del mercado o algún segmento de este, la idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerza que rigen la competencia industrial:



**Competencias.-** Corporación Automotriz Alvarado ofrece a sus clientes repuestos de óptima calidad, pero a su vez en el entorno en el que se desenvuelve, se ha notado que existen empresas que ofrecen los mismos productos, a continuación mencionamos:

Su Accesorios Importaciones

Repuestos Universal Importaciones

Importadora Alvarado

Promesa

**Sustitutos.-** Los productos sustitutos que encontramos son: los demás repuestos que encontramos en el mercado automotriz nacional que tienen baja calidad de y los venden a

precios relativamente bajos, debido a la economía del país y las personas pagan estos precios por economizar su dinero.

Otros productos sustitutos, son los que son comprados evadiendo los impuestos, para no pagar su respectivo IVA, esto nos afecta drásticamente a la economía de la empresa, porque la competencia pretende evadir este rubro y vender sus productos a bajos precios.

**Clientes.-** Corporación Automotriz Alvarado ofrece productos de excelencia y con calidad, logrando satisfacer de manera oportuna las diversas necesidades y expectativas de los clientes mayoristas:

Rolando Arias

Imporpalac

Plastilunas

Sociedad Mercantil de hecho VALAUTO

Auto latería y Accesorios ELECTRICAR

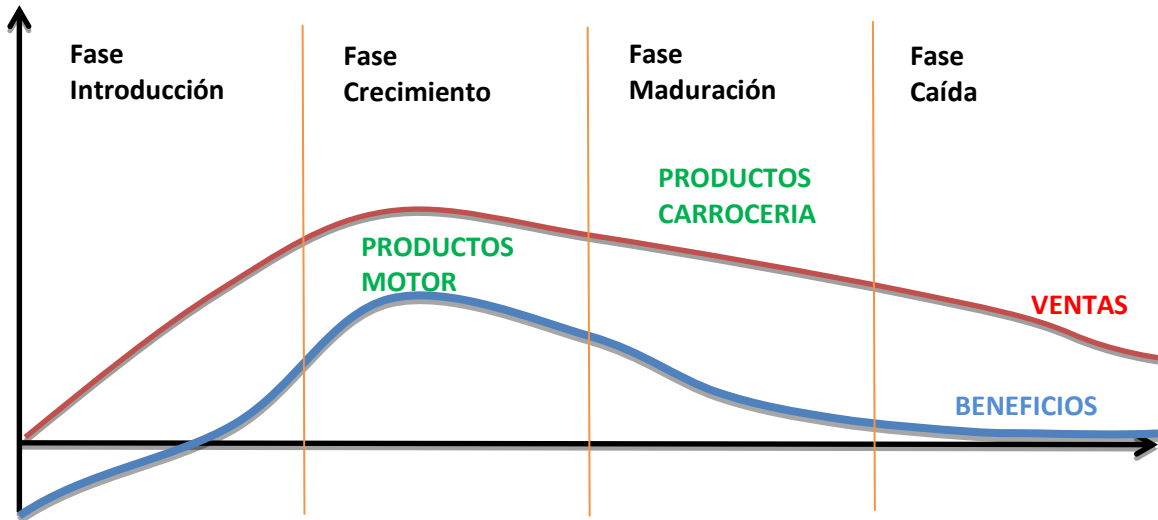
**Proveedores.-** Corporación Automotriz Alvarado cuenta con proveedores directos los mismos que son fabricantes, de manera que te tiene un precio preferencial y detallamos a continuación:

Mando

Parts – Mall

Asan

### 6.7.7 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



En la empresa Corporación Automotriz Alvarado empezó con la línea de productos de carrocería, la misma que se encuentra en la fase de madurez, mientras que los productos de motor están en la fase de introducción esperando la evolución de los productos en el mercado automotriz.

### 6.7.8 PARTICIPACION DEL MERCADO

Detalle de las ventas de las empresas del mercado automotriz del año 2012.

EMPRESAS	VENTA 2012	% PARTICIPACION MERCADO
Corporación Automotriz Alvarado	6.281.964	16,81%
Su accesorio Importaciones	7.500.000	20,07%
Repuestos Universal Importaciones	8.100.000	21,68%
Importadora Alvarado	1.134.800	3,04%
Promesa	14.352.000	38,41%
<b>TOTAL VENTAS DEL MERCADO AUTOMOTRIZ</b>	<b>37.368.764</b>	<b>100%</b>

Calculo a desarrollar



$$\text{Participación de Mercado} = \frac{\text{Ventas de la empresa}}{\text{Ventas de la Industria}}$$

$$\text{PM} = \frac{6.281.964}{37.368.764}$$

$$\text{PM} = 16,81\%$$

Según el cálculo de participación se determina que la empresa Corporación Automotriz Alvarado tiene el 16,81% de participación en el mercado en relación al total de ventas del año 2012 del mercado automotriz.

#### 6.7.9 CALCULOS PARA LA MATRIZ BCG

Calculo de la tasa de crecimiento en ventas y participación del mercado de los productos de la empresa Corporación Automotriz Alvarado.

$$T.C. = \frac{Vtas.Año2 - Vta.Año1}{Vtas.Año1} * 100$$

LÍNEA DE PRODUCTO	AÑO 2011	AÑO 2012	TASA DE CRECIMIENTO	PARTICIPACION EN EL MERCADO
CARROCERIA	2.080.479	2.512.785	21%	40%
MOTOR	1.094.989	1.130.753	3%	18%
BRASIL	1.204.488	1.256.393	4%	20%
CHINA	1.094.989	1.382.032	26%	22%
<b>TOTAL</b>	<b>5.474.945</b>	<b>6.281.964</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>

$$\text{TC} = 15 \%$$

Este valor indica que el crecimiento de las ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado del año 2010 en relación al año 2011 que es de 15% en crecimiento.

### 6.7.9.1 MATRIZ BCG

Esta matriz consta de cuatro cuadrantes donde se clasifican los productos según la tasa de crecimiento del mercado y participación en el mercado.



La matriz BCG Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico desarrollado en la década de 1970 por The Boston Consulting Group, y que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos, es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar. En la matriz se encuentran cuatro estados del producto o negocio:

**Estrellas.-** Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

**Vacas.-** Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. En este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

**Signos de Interrogación.-** Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no.

**Perros.-** Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.

<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>

La línea de los productos de Brasil se la podría definir dentro de la categoría “vaca lechera”. Esto se debe a que esta empresa con los productos de esta línea posee bajo crecimiento, alta participación en el mercado y continúa siendo rentable. Los productos de la línea en Carrocería se definen dentro de la categoría “Estrellas”, porque este producto tiene un elevado porcentaje de crecimiento en el mercado y alta rentabilidad manteniéndose líderes en los repuestos para vehículos de carrocería. Productos de la línea China, se lo define dentro de la categoría “Signo de Interrogación”, debido a que es un producto nuevo que se está realizando las pruebas necesarias para el lanzamiento al mercado y no se puede saber qué nivel de aceptación tendrán estos productos.

En Motor, los productos son considerados dentro de la categoría de “producto perro”, porque la poca participación que tienen en el mercado automotriz y por esta razón se obtiene poca rentabilidad.

## **6.7.10 ANÁLISIS FODA**

### **6.7.10.1 Análisis interno**

#### **Fortalezas**

1. Ofertar al mercado automotriz productos importados de óptima calidad.
2. Personal idóneo para cumplir con los procesos y funciones.
3. Poder de negociación con proveedores del exterior
4. Comunicación interna efectiva
5. Capacitación constante para todo el personal de ventas
6. Trabajo en equipo

#### **Debilidades**

1. Carencia de un departamento especializado de Marketing.
2. La empresa no cuenta con políticas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer las ofertas.
3. Mala ubicación estratégicamente a nivel nacional
4. Fallas del sistema (tiempos muertos)
5. Productos de alta rotación sin stock
6. Personal nuevo en proceso de capacitación
7. Interdependencia de todos los departamentos

### **6.7.10.2 Análisis externo**

#### **Amenazas**

1. Apertura de nuevos importadores y empresas

2. Escasez de personal adecuado para despachos
3. Crecimiento de la competencia
4. Condiciones de crédito en la forma de pago de la competencia más favorables
5. Errores en los despachos de los pedidos
6. Precios mejorados por la competencia

### **Oportunidades**

1. Tener demanda en el mercado nacional automotriz
2. Cubrir nichos de mercado abandonados, con mayor cobertura
3. Liderar el mercado automotriz de repuestos coreanos
4. Incrementar nuevos vendedores para cubrir nuevos segmentos de mercado
5. Crecimiento en ventas por medio del portal WEB

<b>MATRIZ DE IMPACTO INTERNA</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Ofertar al mercado automotriz productos importados de óptima calidad.	X		
Personal idóneo para cumplir con los procesos y funciones.			X
Poder de negociación con proveedores del exterior	X		
Comunicación interna efectiva		X	
Capacitación constante para todo el personal de ventas		X	
Trabajo en equipo	X		
<b>Debilidades</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Carencia de un departamento especializado de Marketing.	X		
La empresa no cuenta con políticas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer las ofertas.		X	
Mala ubicación estratégicamente a nivel nacional			X
Fallas del sistema (tiempos muertos)		X	
Productos de alta rotación sin stock	X		
Personal nuevo en proceso de capacitación		X	
Interdependencia de todos los departamentos		X	

<b>MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA</b>			
<b>Amenazas</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Apertura de nuevos importadores y empresas	X		
Escasez de personal adecuado para despachos			X
Crecimiento de la competencia		X	
Condiciones de crédito en la forma de pago de la competencia más favorables	X		
Errores en los despachos de los pedidos		X	
Precios mejorados por la competencia	X		
<b>Oportunidades</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>B</b>
Tener demanda en el mercado nacional automotriz	X		
Cubrir nichos de mercado abandonados, con mayor cobertura		X	
Liderar el mercado automotriz de repuestos coreanos	X		
Incrementar nuevos vendedores para cubrir nuevos segmentos de mercado	X		
Crecimiento en ventas por medio del portal WEB	X		

## MATRIZ FODA

<i><b>Análisis Externo</b></i>	<i><b>Oportunidades</b></i>	<i><b>Amenazas</b></i>
<i><b>Análisis Interno</b></i>	<p>Tener demanda en el mercado nacional automotriz</p> <p>Cubrir nichos de mercado abandonados, con mayor cobertura</p> <p>Liderar el mercado automotriz de repuestos coreanos</p> <p>Incrementar nuevos vendedores para cubrir nuevos segmentos de mercado</p> <p>Crecimiento en ventas por medio del portal WEB</p>	<p>Apertura de nuevos importadores y empresas</p> <p>Escasez de personal adecuado para despachos</p> <p>Crecimiento de la competencia</p> <p>Condiciones de crédito en la forma de pago de la competencia más favorables</p> <p>Errores en los despachos de los pedidos</p> <p>Precios mejorados por la competencia</p>
<i><b>Fortalezas</b></i>	<i><b>ESTRATEGIAS FO</b></i>	<i><b>ESTRATEGIAS FA</b></i>
<p>Ofertar al mercado automotriz productos importados de óptima calidad.</p> <p>Personal idóneo para cumplir con los procesos y funciones.</p> <p>Poder de negociación con proveedores del exterior</p> <p>Comunicación interna efectiva</p> <p>Capacitación constante para todo el personal de ventas</p> <p>Trabajo en equipo</p>	<p>Cubrir la demanda del mercado nacional automotriz con nuestros productos de óptima calidad. (F1;O1)</p> <p>Capacitar e incrementar al personal idóneo para cubrir los nichos de mercado. (F2;O2)</p> <p>Mejoramiento de la comunicación interna para el incremento de clientes y ventas del portal WEB (F4;O5)</p>	<p>Mejorar el poder de negociación con proveedores del exterior para cerrar a nuevos importadores (F3;A1)</p> <p>Búsqueda del trabajo en equipo para evitar errores en los despachos (F6;A5)</p> <p>Capacitación al departamento de ventas para la mejora presentación de las condiciones de pago (F5;A4)</p>
<i><b>Debilidades</b></i>	<i><b>ESTRATEGIAS DO</b></i>	<i><b>ESTRATEGIAS DA</b></i>
<p>Carencia de un departamento especializado de Marketing.</p> <p>La empresa no cuenta con políticas para la utilización de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer las ofertas.</p> <p>Mala ubicación estratégicamente a nivel nacional</p> <p>Fallas del sistema (tiempos muertos)</p> <p>Productos de alta rotación sin stock</p> <p>Personal nuevo en proceso de capacitación</p> <p>Interdependencia de todos los departamentos</p>	<p>Obtener el departamento de Marketing para satisfacer la demanda en el mercado nacional automotriz (D1;O1)</p> <p>Mejorar la ubicación estratégicamente a nivel nacional y así liderar el mercado automotriz de repuestos coreanos (D3;O3)</p> <p>Mediante el crecimiento del portal WEB se disminuye los productos de alta rotación sin stock (D5;O5)</p>	<p>Mejorar las fallas del sistema para evitar tiempos muertos y evitar errores en los despachos (D4;A5)</p> <p>Lanzamiento de mejora en precios en relación a la competencia mediante un departamento de Marketing (D1;A6)</p>

## **6.8. PLAN OPERATIVO**

- 6.8.1 Estrategias en los medios masivos de comunicación
- 6.8.2 Estrategias de promoción en ventas
- 6.9 Presupuesto
- 6.10 Plan de acción
- 6.11 Cronograma de la estrategia
- 6.12 Administración
  - 6.12.1 Jerarquización
  - 6.12.2 Organigrama estructural
- 6.13 Previsión de la evaluación

El presente diseño de un plan de acción estará equipado con los elementos básicos de la comunicación, que permitirán desarrollar una estrategia competitiva de Publicidad, para la empresa Corporación Automotriz Alvarado y el gerente de ventas será el principal encargado de la dirección y planificación de esta propuesta. Diseñar un Plan de Comunicación constará de la utilización de Estrategias de Medios Masivos de Comunicación, los mismos que permitirán llevar a cabo esta propuesta de manera que sea realizable y factible para la empresa.

Con el desarrollo sobre el presente Plan, se desea lograr un incremento del 15% en el volumen de ventas en los repuestos para todo tipo de vehículos coreanos, mediante el aumento de las ventas que se presente justificará la inversión, que se destinará al Plan de Comunicación. Con esto se pretende ganar posicionamiento en la zona centro del país y sus alrededores y, alcanzar una imagen competitiva, sólida y confiable de la empresa Corporación Automotriz Alvarado.



## **Estrategias de Comunicación y Estrategias de Promoción de Ventas**

Definir las estrategias de medios masivos de comunicación y las estrategias de promoción de ventas, que permita a la empresa Corporación Automotriz, que nos permitan comunicar los atributos de cada una de las líneas y productos que importamos para todos los clientes.

- ✓ La estación radial que se manejará, tiene alcance regional, lo que permitirá llegar de manera selectiva, a los nichos de mercado de la zona centro, con mayor fluidez y eficacia para obtener mejores resultados.
- ✓ La publicación en la prensa se la realizará en el diario El Heraldo de la ciudad de Ambato, periódico de mayor acogida por parte de la localidad.
- ✓ La creación de una página web transaccional que sea manejada mediante el medio de comunicación más actual como es el internet, ayudará a llegar de una manera más fácil a los futuros clientes y así dar a conocer de los productos que importa Corporación Automotriz Alvarado.
- ✓ Las Estrategias de Promoción de Ventas que se utilizará en el diseño del presente Plan, para promocionar el producto serán: Hojas volantes y Descuentos.

### **6.8.1 ESTRATEGIAS EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

#### **Radio**

Se emitirán 4 cuñas diarias de lunes a viernes más bonificación sábados, durante tres meses en la radio Bonita FM., de la ciudad de Ambato. Esta emisora tiene cobertura en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar, Pastaza, parte de Morona Santiago y Napo.

<b>BONITA FM</b>		
<b>Medio Publicitario</b>	<b>Costo Individual</b>	<b>Costo total/mensual</b>
Radio	\$ 720,85	\$ 720,85
<b>Total</b>		<b>\$ 720,85</b>

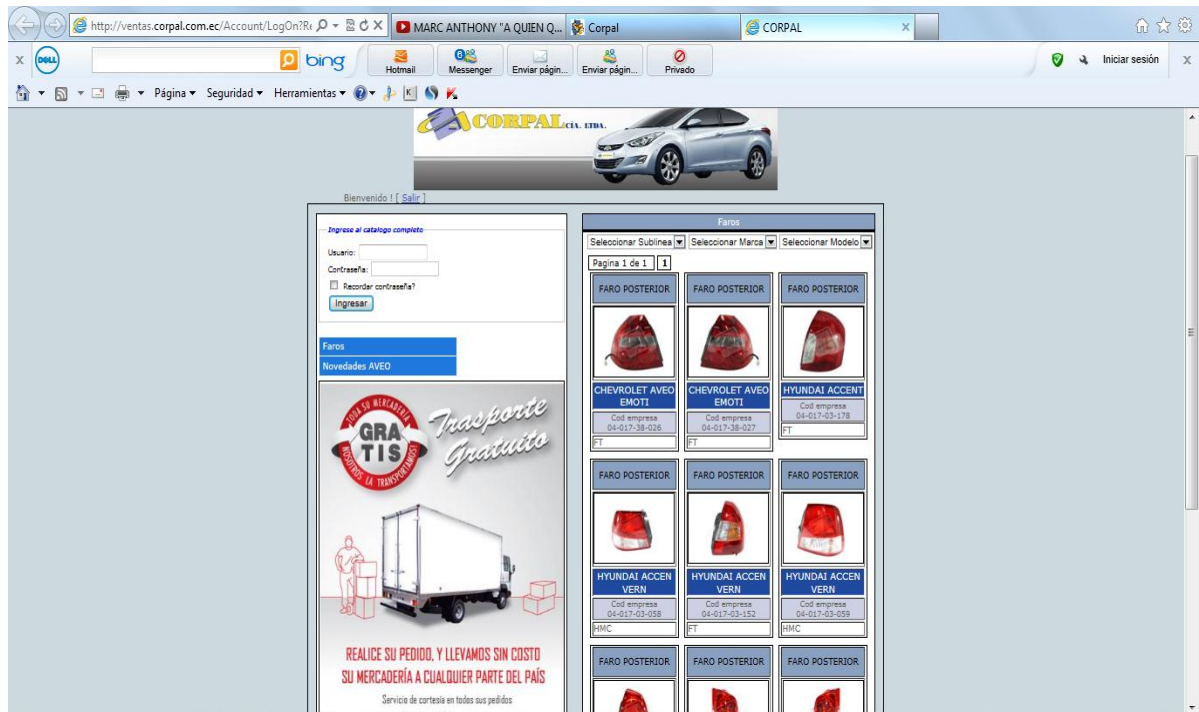
## Prensa

Se realizara en el diario EL HERALDO de la ciudad de Ambato, en la sección de Deportes, que serán publicados los días sábados y domingos, la publicación tendrá un tamaño de 15 cm en ancho por 20 cm de alto durante un periodo de un mes.

EL HERALDO		
Medio Publicitario	Costo Individual	Costo total/mensual
Prensa	\$ 537,62	\$ 537,62
<b>Total</b>		<b>\$ 537,62</b>

## Internet

Para la aplicación de la publicidad virtual, se dará más impulso a la página virtual de la empresa que es [www.corpal.com.ec](http://www.corpal.com.ec), donde se subirá datos informativos sobre la empresa, los productos que la misma ofrece, las promociones que se presentarán con la finalidad de establecer de mejor manera la comunicación entre la empresa y los clientes.



## 6.8.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN VENTAS

Las estrategias que se utilizarán en presente plan para la promoción de ventas, para promocionar los productos e inducir al cliente a incrementar el volumen de sus compras son:

- ✓ Hojas volantes
- ✓ Descuentos

### Hojas volantes

Se cotizará el trabajo de un profesional en el diseño de hojas volantes. Las mismas contendrán la información de la empresa y las posibilidades de realizar sus comprar desde su hogar mediante la web transacción para que pueda revisar las promociones que mantendremos según las diferentes líneas, serán entregadas mediante la emisión de cada una de las facturas y en los puntos de venta de cada uno de las empresas.



## Descuentos

Los descuentos que se ofertaran serán en el día de cumpleaños de cada cliente después de realizar un análisis de los primeros 10 clientes, y en el día de su cumpleaños se les otorgará el 3% en una sola compra en su día de cumpleaños.



Se otorgará descuentos que dependerán de la forma de pago y de las políticas son las que se citan a continuación:

- ✓ Si las compras son al contado se les otorgará un descuento del 10% en un monto de compras de \$ 5.000 dólares
- ✓ A crédito el descuento será del 3% en el monto de \$6.000 dólares de compras, cabe indicar que para otorgar créditos, el plazo máximo que se podrá dar es de 60 días, dependiendo de las garantías y la confianza que el cliente demuestre, para lo cual se solicitará referencias bancarias y comerciales que serán verificadas previamente por el departamento de crédito y cobranzas.

Promoción en ventas	Costo Individual	Costo total/mensual
Hojas Volantes	500	100,00
Descuentos	4% - 5%	2.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.100,00</b>

## 6.9 PRESUPUESTO








Para la ejecución del presente plan se contará con recursos propios de la empresa, los mismos que se destinará \$ 4.000,00 para la aplicación de la publicidad en los medios de comunicación.

<b>Corporación Automotriz Alvarado</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Total</b>
<b>Medios de comunicación</b>		
Radio	3 meses	720,85
Prensa	1 mes	537,62
Web	-	-
<b>Promoción en ventas</b>		
Hojas Volantes	500	100,00
Descuentos	4% - 5%	2.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.358,47</b>

## 6.10 PLAN DE ACCION

<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>ACTIVIDAD</i>	<i>INICIO</i>	<i>FIN</i>	<i>RESPONSABLES</i>	<i>RECURSOS</i>	<i>COSTOS</i>	<i>MEDIO VERIFICADOR</i>	<i>RESULTADO ESPERADO</i>
Diseñar un Plan de comunicación comercial	Conseguir el posicionamiento en la mente de los consumidores	Realizar spots publicitarios Radio - Prensa - Internet	Mar-13	Jul-13	Gerente de Ventas y Mercadeo	Financieros	1.258,47	Radio Bonita FM Prensa El Herald Internet WEB transaccional	El reconocimiento de la empresa mediante la sintonía por parte de los clientes
Estrategias Promoción en Ventas	Incrementar el volumen de ventas	Hojas Volantes Descuentos	Mar-13	Jul-13	Gerente de Ventas	Financieros	2.100,00	Gerente de Ventas	Incremento del volumen de ventas

### 6.11 CRONOGRAMA DE LA ESTRATEGIA

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta
Recolección de información																				
Procesamiento y análisis de la información																				
Diseñar un plan de comunicación comercial																				
Realizar spots publicitarios Radio-Prensa-Internet																				
Estrategias de Promoción en ventas																				
Lanzamiento de Descuentos-Hojas volantes																				
Evaluación de Resultados																				

## **6.12 ADMINISTRACIÓN**

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente de ventas de la empresa Corporación Automotriz Alvarado diseño y desarrollo del plan y mientras el tiempo avanza y se necesita de cambios este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine. En la ejecución de la propuesta logrará la fidelidad de los clientes y por ende aumentará las ventas, y a partir de esto se desarrollaran las estrategias de comunicación las cuales llamaran la atención de la población.

### **6.12.1 JERARQUIZACION**

En la empresa Corporación Automotriz Alvarado posee una jerarquización integrada de la siguiente manera.

En el nivel directivo se encuentran los socios que confirman el directorio de la empresa, quienes se encargan de la planeación estratégica sobre las necesidades del mercado y el mayor crecimiento de la empresa.

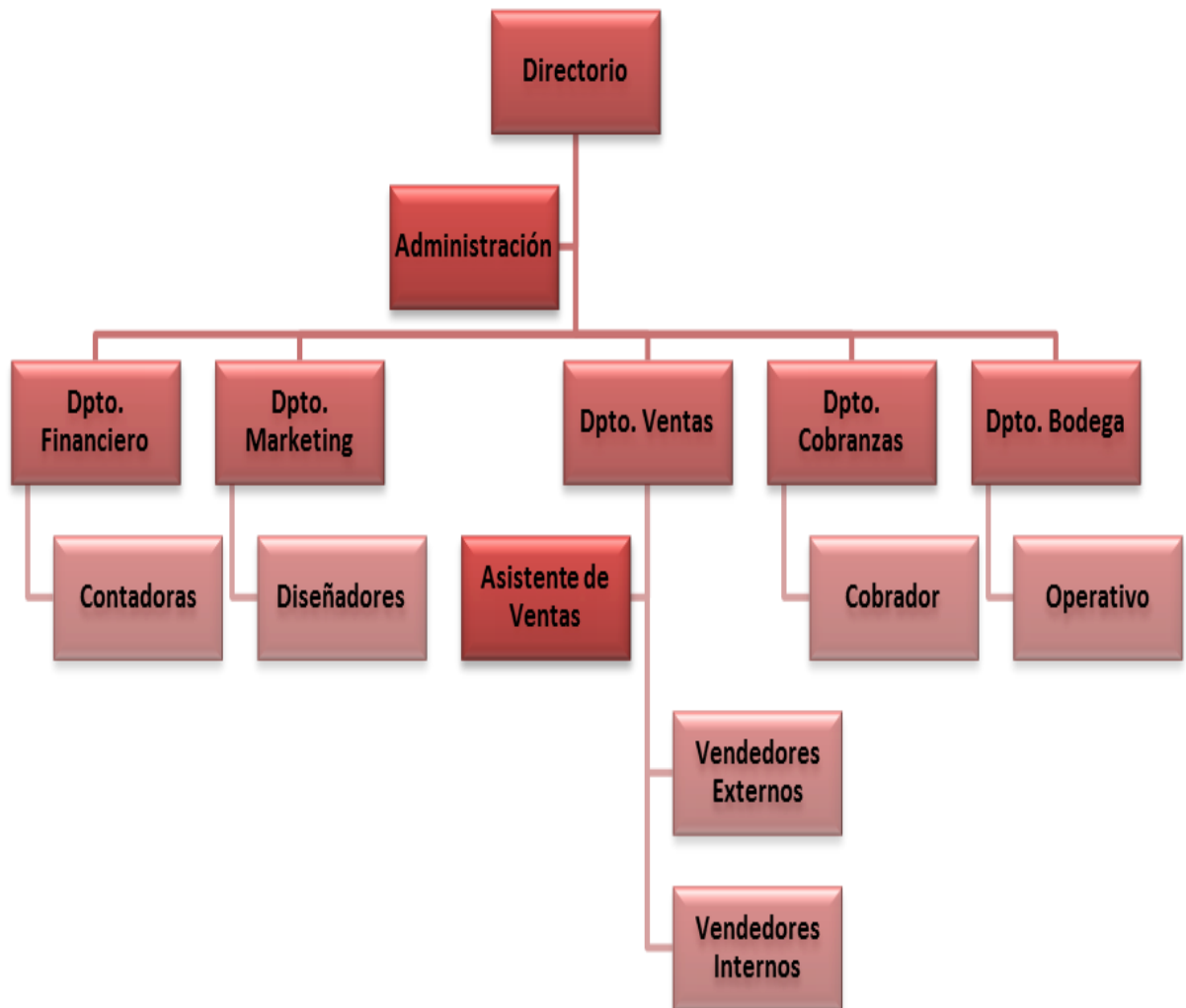
En el nivel ejecutivo se encuentran los jefes departamentales de la empresa quienes son los encargados de ejecutar con eficiencia todas las funciones administrativas como son organización, dirección y control.

En el nivel auxiliar está ubicada la asistente de ventas la cual es encargada de asistir a su jefe inmediato siendo muy conocedora de todos los procesos que involucran la venta, con buena presencia ya que en ella se verá reflejada la imagen de la organización frente a nuestros clientes.

Y tenemos el nivel operativo en el cual se encuentra la mayoría de trabajadores que aportan día a día con su esfuerzo laboral y conocimientos para poder sacar adelante a la organización.



## 6.12.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



### 6.13 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es necesario monitorear el plan mediante la evaluación a la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorar la misma al tiempo adecuado. Se debe definir periodos con respecto al diseño, ejecución y resultados de la propuesta. Las decisiones pueden ser orientadas a: mantener la propuesta, modificarla, suprimirla definitivamente o sustituirla por otra.

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	El directorio de Corporación Automotriz Alvarado
¿Por qué evaluar?	Medir con un control el Plan para el control del mejoramiento continuo de la empresa.
¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos que se proponen, cumpliendo con las actividades planificadas.
¿Qué evaluar?	El impacto que se generó con la aplicación de las estrategias de medios masivos de comunicación
¿Quién evalúa?	Personal encargo de realizar la evaluación, el mismo que será designado por el Gerente de Ventas.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación empieza cuando inicia la ejecución del diseño del plan hasta el momento de la finalización.
¿Cómo evaluar?	De acuerdo a los resultados se aplica una metodología activa que nos ayude con el seguimiento al tiempo programado y los recursos destinados a cada actividad
¿Con qué evaluar?	Mediante los estados de resultados observando los cambios positivos en ventas y a través de indicadores de gestión.

## **6.14 BIBLIOGRAFIA**

KLOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2008), Principios de Marketing, GRAFO Editorial, Duodécima Edición, España, Págs. 5-66, 333-496, 513-567).

JOHNSTON, Mark y Marshall, Greg (2009), Administración de ventas, Editorial Litográfica Ingramex, Novena edición, México, Págs.10, 48-52.

KUSTER, Inés y ROMÁN Sergio (2006), Venta personal y dirección de ventas, Thompson Editores Madrid España. Págs. 5

PUJOL Bruno Diccionario de Marketing (1999), CULTURAL S.A, Edición Madrid España, Págs., 257

Diccionario de American Marketing Association. Traducido por Salas A.Z. Merchandising Alta Dirección, Págs. 128, 252

STANTON, W., ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Décimocuarta Edición. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana. México, D.F.

### **TESIS:**

SILVA, F. (2009), Planeación estratégica de modelo para el incremento de las ventas de almacén de electrodomésticos de la Cooperativa de ahorro y crédito “La Merced Ltda.”, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias de la Administración.

HERRERA, J. (2009), Formulación de una planificación estratégica aplicada a EMPROVIT de la ciudad de Ambato, para incrementar las ventas. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias de la Administración.

QUISIMALIN, M. (2008), Modelo de Gestión para la Maximización de las ventas en la Comercializadora de Llantas Sebastián. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias de la Administración.

**Fuentes electrónica, URL:**

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

[http://www.tatum.es/publicaciones\\_consultapublicacion.asp?pmid=272](http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=272)

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

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

[http://www.mercadeo.com/66\\_venta\\_CAR.htm](http://www.mercadeo.com/66_venta_CAR.htm)

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

<http://blog.iese.edu/publicidad/2011/07/08/el-plan-de-comunicacion/>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

<http://leiram.blogspot.es/1299108556/>

<http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

<http://www.herramientasparapymes.com/que-es-la-matriz-bcg-boston-consulting-group>

# **ANEXOS**

## LOGOTIPO



## MARCAS DE VEHICULOS



**CHEVROLET**

## MARCAS DE PRODUCTOS



HYUNDAI



## PRODUCTOS







**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE “AMBATO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**GESTION DE VENTAS Y MARKETING**

**Encuesta dirigida a clientes de Corporación Automotriz Alvarado**

**Datos Informativos:**

**Nombre del encuestador:**.....**Fecha:**.....

**Lugar:**.....

**Objetivo:** Determinar de qué manera la comunicación comercial se relaciona con el volumen de ventas en la empresa Corporación Automotriz Alvarado.

**Instrucciones:** Se solicita muy comedidamente responder de la forma más honesta posible. Escoja una sola opción en cada pregunta. Marque con una X en su respuesta.

**Cuestionario:**

1 ¿Expresa lealtad usted con la empresa?

Siempre                       Casi siempre

Rara vez                       Nunca

2 ¿Cómo califica el nivel de comunicación comercial que poseen la empresa?

Excelente                       Muy Bueno

Bueno                       Regular

3 ¿La empresa desarrolla programas de publicidad competitivos y atractivos?

Siempre                       Casi siempre

Rara vez                       Nunca

4 Los cursos de capacitación sobre los productos que tiene cada una de nuestras marcas, son provechosos:

Siempre                       Casi siempre

Rara vez                       Nunca

5 ¿Con qué frecuencia usted observa nuevos Squech publicitarios sobre nuestras promociones?

Siempre                       Casi siempre

Rara vez                       Nunca

6 Usted prefiere recibir información sobre la empresa y sus promociones vía:

Hojas volantes                       Trípticos

Personalmente                       Internet

7 ¿Cómo considera usted la gestión realizada por el departamento de ventas de la empresa?

Excelente                       Muy Bueno                     

Bueno                                            Regular                     

8 Las ventas realizadas en su local en la línea de Motor y Suspensión satisfacen sus necesidades:

Siempre                                            Casi siempre                     

Rara vez                                            Nunca                     

9 ¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las quejas, reclamos y sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?

Siempre                                            Casi siempre                     

Rara vez                                            Nunca                     

10 Según su criterio personal la calidad del servicio que proporciona la empresa es:

Excelente                                            Muy Bueno                     

Bueno                                            Regular                     

11 ¿Cuál es el canal de distribución más adecuado para usted?

Matriz                                            Pto. De venta                                            Sub-distribuidoras                     

12 ¿El producto recibido compensa el pago que usted realiza por el mismo?

Siempre                                            Casi siempre                     

Rara vez                                            Nunca                     

13 Las preferencias de los productos que se vende son de acuerdo a las marcas que distribuimos:

Siempre                                            Casi siempre                     

Rara vez                                            Nunca                     

14 ¿Qué es lo más importante que usted considera al escoger un repuesto para un vehículo?

Marca                                            Precio                     

Calidad                     

***Muchas gracias por contribuir con este proyecto de investigación.***