



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

TEMA:

“Plan Estratégico de Marketing Aplicado a la Empresa

AUTOMOTORS”

Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial”

Autor: Francisco Gonzales Poma

Director: Ing. Xavier Ortega

Cuenca - Ecuador

2010

DEDICATORIA

El esfuerzo de este trabajo realizado quiero dedicar a toda mi familia, a mis amigos quienes estuvieron ahí apoyándome y ayudándome con lo que estaba a su alcance; pero en especial a mi Padre y Madre quienes me enseñaron que cada día en la vida es para superarse, crecer más y alcanzar las metas soñadas, y nunca dejarme vencer por cosas mínimas que se presentan

Muchas gracias por su apoyo a los dos. Los quiero.

Francisco.

Resumen

El presente trabajo fue elaborado para efectuar la implementación de un Plan Estratégico de Marketing a la empresa AUTOMOTORS, para realizarlo se efectuó inicialmente un análisis de mercado, de igual manera se analizó la descripción general de la empresa, objetivos y como se encuentra su organización, posteriormente se analizó el posicionamiento de la empresa en el mercado, logrando identificar las ventajas debilidades y fortalezas en el mercado, para así poder corregir a futuro sus desventajas.

El análisis fue aplicado de manera teórica siguiendo los parámetros de segmentación, posicionamiento, producto, publicidad, etc., y ajustándolo a la práctica e involucrándonos más en nuestro objetivo de implementar el Plan Estratégico de Marketing en la compañía AUTOMOTORS.

ABSTRACT

This work was elaborated in order to effect the implementation of a Strategic Marketing Plan in the company AUTOMOTORS. In order to achieve this, initially, a market analysis was done as well as an analysis of the general description of the company, its objectives and its organizational situation. Afterwards, The Company's market, position was analyzed in the market in order to be able to correct its disadvantages in the future.

The analysis was applied theoretically following the parameters of segmentation, positioning, product, publicity and the like, and adjusting it to the practical application and involving us further in our objective of implementing the Strategic Marketing plan in the company AUTOMOTORS.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA MICROEMPRESA AUTO MOTORS

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
RESSUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
INDICE.....	V
INTRODUCCION.....	1

CAPITULO I

1. DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA.....	1
1.1. Reseña Histórica.....	1
1.2. Misión.....	5
1.3. Visión.....	6
1.4. Descripción de la Empresa “Auto Motors”.....	7
1.5. Organigrama Funcional.....	11

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL.....	20
2.1. Resumen Ejecutivo.....	20
2.2. Análisis del Entorno.....	24
2.3. Análisis F.O.D.A.....	28
2.4. F.O.D.A. Cruzado.....	35

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING.....	39
3.1. Segmentación.....	45
3.2. Target Group.....	51
3.3. Posicionamiento.....	55
3.4. Producto.....	61
3.5. Precio.....	69
3.6. Publicidad.....	78
3.7. Promoción.....	80

CAPITULO IV

4. ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO.....	82
4.1. Estrategias de Diferenciación.....	83
4.2. Estrategias de Crecimiento.....	83
4.3. Estrategias de Competitividad.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFIA.....	90
LINKOGRAFIA.....	92
DISEÑO DE TESIS.....	94

INTRODUCCION

El contenido de la presente tesis abarca un Plan Estratégico de Marketing aplicado a la microempresa "AUTO MOTORS".

En términos generales, el **plan estratégico de marketing** es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

El **plan estratégico de marketing** se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.¹

Este trabajo comprende una serie de programas de acción para crear un proceso sólido que posibilitará la evaluación, de modo más preciso, y de esa manera permitirá mantener una confiable relación cliente-vendedor.

El objetivo de este trabajo de graduación es la interacción entre la teoría asimilada a lo largo de la carrera, y puesta en práctica de los diferentes conceptos, a través de la utilización de técnicas y procedimientos que me permitan desarrollar destrezas en el ámbito profesional.

Considero importante el desarrollo de un Plan Estratégico de Marketing, ya que se estimula el pensamiento sistemático de las operaciones de marketing, nos ayudaría a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa,

¹ www.marketing.free.com

orientaría a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo, evitaría que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa, contribuiría a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve, por lo tanto obteniendo mayores oportunidades en las operaciones comerciales y una garantizada satisfacción del cliente.

El Plan Estratégico de Marketing lo he efectuado en la empresa "AUTO MOTORS", dedicada a la comercialización de vehículos nuevos y usados, con el fin de optimizar las operaciones de venta sin perder la satisfacción de las necesidades y exigencias de los clientes.

Para la elaboración del presente plan estratégico de marketing se practicó un estudio e Investigación del Mercado, con la información obtenida he desarrollado estrategias de marketing para ser aplicadas a la empresa "AUTO MOTORS".

El primer capítulo abarca una reseña histórica de la empresa, una breve descripción, su marco filosófico, estructura, etc.

En el segundo capítulo, nos introducimos en la información de las fortalezas y debilidades existentes actualmente en la empresa, para así analizar en que área se pueden aplicar estrategias definidas para mejorar con respecto a la competencia.

El tercer capítulo, engloba todo el trabajo en general, pues nos centramos en las estrategias del marketing propiamente dichas, que servirá para comprender las dificultades existentes y de mejor manera las exigencias de nuestros clientes, y así, encontrar una ventaja en lo que pueda responder a las

necesidades que se planteen, buscando diferenciación con nuestra competencia.

Finalmente concluiré este análisis extrayendo estrategias bien definidas para la empresa "AUTO MOTORS" que serán de conocimiento de sus propietarios para los fines que ellos consideren oportuno.

CAPITULO I

CAPITULO I

DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Reseña Histórica

1.2. Misión

1.3. Visión

1.4. Descripción de la Empresa Auto Motors

1.5. Organigrama Funcional.

1.1. Reseña Histórica

La empresa comercial “AUTO MOTORS” viene funcionando en la ciudad de Cuenca hace más de 15 años; es una empresa que pertenece a APROVEC (Asociación de Propietarios Patios Vehículos Cuenca), la misma que respalda las negociaciones de compra–venta de vehículos.

Esta empresa está ubicada en la Av. España, Parroquia El Vecino, Cantón Cuenca, y es de propiedad del señor Geovanny González A.

La empresa “AUTO MOTORS” inició su funcionamiento en las labores comerciales en el año 1985; financiado en su totalidad con un capital propio, siendo en consecuencia, una empresa netamente familiar.

Esta empresa estaba ubicada inicialmente en la Av. España, sector “Terminal Terrestre”, en donde funcionó hasta el año 1991; año en el cual se trasladó a su propio local ubicado en la avenida España No. 15-100, que hasta la presente fecha viene desarrollando sus actividades, donde cuenta con un mayor espacio físico, que le permite ubicar de mejor manera los vehículos, posibilitando una excelente exhibición y dando mayor comodidad al cliente.

En el año 1992 se integró a "AUTO MOTORS" el señor Alejandro González A., hermano del propietario, lo que forma la ya nombrada empresa netamente familiar.

La empresa comercializa todo tipo de vehículos tanto de producción nacional como importada, de todas las marcas conocidas en el mercado automotor.

Como se mencionó anteriormente "AUTO MOTORS" es una de las empresas asociadas a APROVEC².

Esta institución respalda la comercialización de vehículos usados en la ciudad, otorga beneficios para sus miembros, así como un constante asesoramiento en materia tributaria, legal y nuevas líneas de vehículos que puedan interesar a los socios, además se encarga de ayudar en trámites policiales cuando la situación así lo requiera; aspectos que hacen de esta institución marque diferencia con otras en la ciudad.

1.2. Misión

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica, porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

En término técnicos se dice: "La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el

² "Asociación de propietarios patios vehículos Cuenca"

presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas".³

Conocido el concepto de misión y aplicando a la empresa, podemos decir que la misión es satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes, así como la del personal, a través de la realización de una gestión comercial enmarcada dentro del respeto al entorno, de la preservación del medio ambiente, con el objetivo final de generar los resultados óptimos para la empresa.

1.3. Visión

Los planificadores no deben crear estrategias, sino proporcionar datos, contribuir a que los administradores piensen estratégicamente y programen una visión.⁴

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.⁵

Entonces la visión en la empresa es ser una empresa líder en la comercialización del producto, con una buena estructura organizacional para alcanzar el bienestar del cliente y empleado con un buen ambiente de trabajo, y

³ www.promonegocios.net

⁴ Henry Mintzberg

⁵ www.promonegocios.net

consolidar el liderazgo regional de la empresa, sosteniendo un crecimiento y mejora continua proyectando a la confianza del trabajo.

1.4. Descripción general de la empresa “Auto Motors”

La empresa “AUTO MOTORS” se formó para la comercialización de vehículos nuevos y usados, a consignación, garantizando la calidad en los productos, pero con una nueva visión de servicios que no es otra que la de dar un seguimiento postventa, ofreciendo crédito directo si así lo merece el caso.

Desde su constitución, “AUTO MOTORS” ha mantenido la política de servir, ayudar y facilitar a los clientes en la negociación de un automotor.

Con todo esto se crea una nueva modalidad de ventas, la misma que es el bien material anexado a una serie de servicios que benefician directamente al cliente y le da gran seguridad en el momento de elegirnos para la transacción.

Al aplicar esta modalidad, nuestro empeño es básicamente aumentar nuestras ventas y entrar a competir en el mercado con empresas consolidadas por el tiempo.

Para llevar a efecto lo propuesto es preciso recordar que la empresa en concreto cuenta con objetivos empresariales, políticas, estrategias, valores y principios propios, de los cuales nos ocuparemos de seguido.

Objetivos empresariales.-

En términos generales podemos señalar que los objetivos, políticas y estrategias para las empresas especialmente de ventas, se han establecido desde un principio basándose en la experiencia de sus propietarios, enfocados a un mercado; sin técnicas específicas, sino netamente de forma empírica.

“AUTO MOTORS” ha mejorado los objetivos empresariales desde sus primeros años de funcionamiento hasta el día de hoy, sin hacer algún cambio significativo.

Los objetivos que persigue “AUTO MOTORS” los describimos a continuación:

- Obtener rentabilidad para la empresa.
- Ofrecer vehículos nuevos y usados de buena calidad para satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes.
- Establecer un posicionamiento en el mercado de vehículos en la ciudad de Cuenca.
- Contribuir de manera positiva a la comunidad y su entorno.

Políticas y estrategias.-

En este caso nos referiremos por separado a cada una de ellas.

Políticas

- Realizar un análisis visual al vehículo que se adquiera para evitar contratiempos posteriores.
- Revisión mecánica del vehículo a comprar; para constatar que el mismo este en buenas condiciones y un correcto funcionamiento, para así evitar fallas e inseguridad para nuestros clientes.
- Verificar la documentación de todos los vehículos antes de recibirlos; para obviar cualquier contratiempo legal al momento de realizar la comercialización del mismo.

- Garantizar la legitimidad de la procedencia de los carros para seguridad del cliente; y ofrecer un grado de confianza más amplio en el momento de la adquisición del producto.
- Seriedad en las negociaciones que se realicen en “AUTO MOTORS”, siendo éste un principio básico y primordial para la empresa desde sus inicios.
- Trato adecuado hacia el cliente, quien es tratado adecuadamente y con cultura, es una publicidad y un regreso garantizado del mismo a la empresa.
- Realizar una investigación de mercados una vez al año; para así conocer las variaciones en cuanto a exigencias, gustos y preferencias de los clientes.
- Realizar y formular estrategias de marketing al final de cada año con base a la información obtenida en la investigación de mercado; y así poder alcanzar nuestros objetivos en ventas.

Estrategias.-

- “AUTO MOTORS” además de su servicio principal de compra y venta de vehículos nuevos y usados, también ofrece un financiamiento con instituciones financieras o directamente con las concesionarias.
- Se ofrece el servicio de consignación, que consiste en recibir vehículos de terceras personas en nuestro patio de exhibición, a las que se les cobrará un porcentaje por realizar la venta de éstos.
- Cuando la empresa tiene vehículos a consignación los mismos que se venden únicamente al contado y se presentan clientes que no pueden adquirirlos de este modo, la compañía está en capacidad de comprar el vehículo que esta exhibido en sus patios directamente al propietario y de esta

manera “AUTO MOTORS” financia al cliente que desee comprarlo con crédito directo.

Valores.-

“AUTO MOTORS” cuenta con valores compartidos que son practicados por la compañía en general y por sus integrantes que se traducen en:

- Liderazgo: “Saber dirigir, apoyar y ayudar para un funcionamiento exitoso”
- Integridad: “En cada departamento para una buena comunicación y mejoramiento continuo”
- Innovación: “Buscar y crear nuevas alternativas con nueva tecnología”
- Éxito: “Consecuencia de una buena dirección”
- Preservación: “Preocuparse por mantener o mejorar las condiciones actuales”
- Apoyo: “Cumplir con los requerimientos y participar con las personas para encaminarse hacia el progreso”.

Estos valores son los principales en esta empresa que son aplicados en cada área; empezando desde el líder en la persona del Gerente Propietario, quien utilizará todas las destrezas y herramientas que estén a su alrededor para poder dirigir y llevar adelante a la empresa con respeto. De otro lado, apoyo y comunicación de cada uno de los miembros que desempeñan diferentes cargos, para así poder competir y aplicar la nueva tecnología hasta alcanzar la meta deseada año a año.

Principios.-

- Autoridad en la responsabilidad laboral.
- Disciplina y orden en el puesto de trabajo.
- Dirección y alcance hacia el objetivo.

Hemos citado estos principios como prioritarios para alcanzar las metas deseadas aplicando cada uno de estos en diferentes situaciones en las que el líder emite disposiciones que tendrán que ser cumplidas, respetando las reglas y convenios que rigen en la empresa; líder que tendrá también que armonizar las metas personales de los individuos con las metas de la empresa, con lo cual la empresa será más eficaz.

1.5. Organigrama funcional de la empresa “Auto Motors”

Concepto.-

Un organigrama es la grafica que representa la estructura organizacional de una empresa; sirve para descubrir y eliminar defectos o fallas existentes dentro de la organización, como también comunica la estructura y cambios organizativos.⁶

Existen varios tipos de organigramas funcionales, tales como:

- **Organigrama Clásico.-** Es un organigrama que representa los cargos entre sí por líneas horizontales como verticales, que trazan las relaciones de comunicación entre ellos.

⁶ www.monografias.com

- **Organigrama Radial.**- Se desarrolla mediante círculos concéntricos que representan un nivel jerárquico. La autoridad máxima se localiza en el centro del organigrama, disminuyendo el nivel jerárquico a medida que se aproxima a la periferia.
- **Organigrama Circular.**- Como el anterior es realizado mediante círculos concéntricos que representan diversos niveles jerárquicos trazados en líneas gruesas que representan los canales de comunicación existentes entre cada cargo; los niveles jerárquicos mientras más se aproximen al centro son más elevados.

En ese marco doctrinario pasamos de seguido a referirnos a la estructura organizacional de la empresa.

Estructura Organizacional de “AUTO MOTORS”.-

La estructura organizacional de “AUTO MOTORS” describe la manera como se han dividido las diferentes responsabilidades laborales en la misma.

Los cuadros que conforman el organigrama funcional de la empresa, que se muestra a continuación, representan la agrupación lógica de las actividades que se llevan a cabo en cada uno de los departamentos.

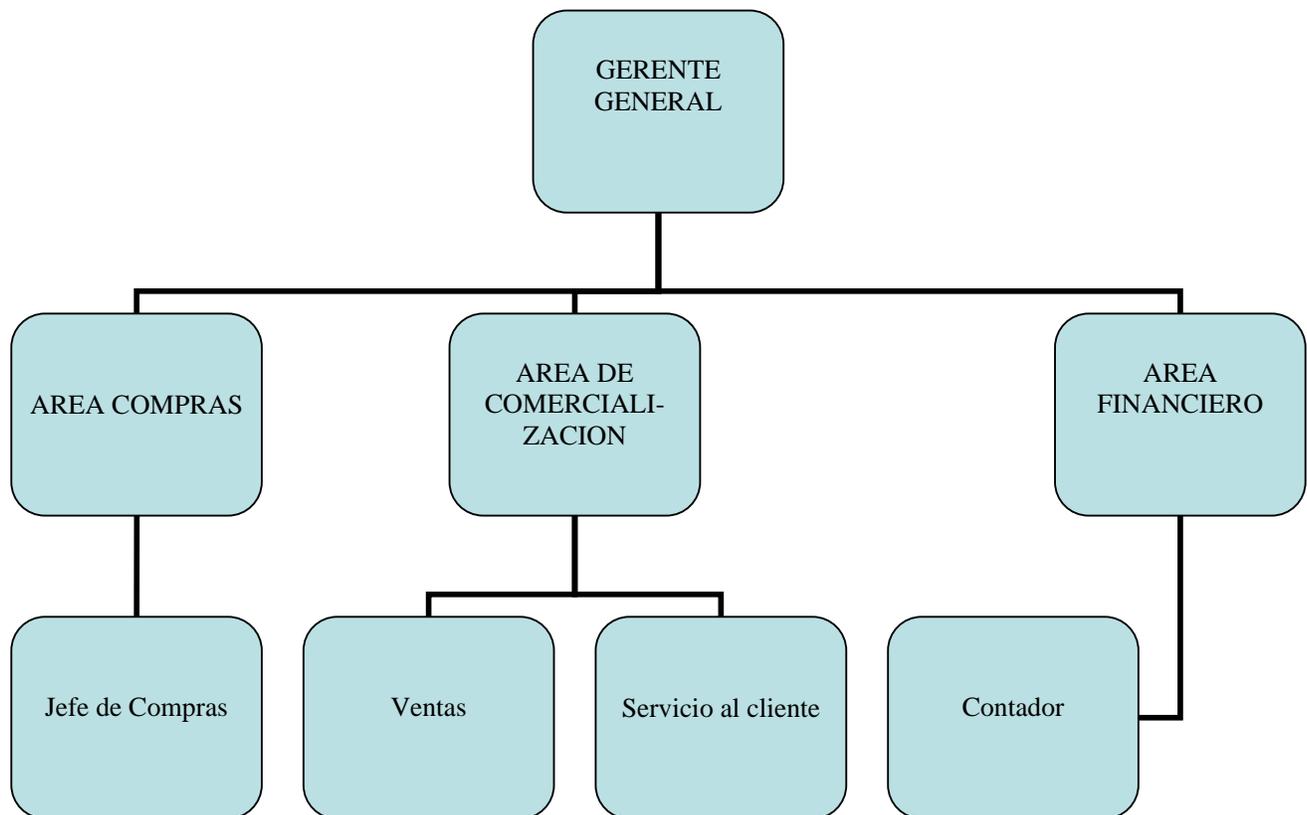
Cada uno de estos departamentos es el resultado de las decisiones tomadas por el Gerente de “AUTO MOTORS”, pues a través de su existencia se podrá dar cumplimiento a las metas y objetivos.

Sus principales funciones y actividades administrativas son realizadas por sus propietarios, en nuestro caso propietario – administrador son la misma persona en Gerencia; en departamento de compras y comercialización está encargado

su hermano quien realiza las actividades y responsabilidades de estos departamentos de forma conjunta y organizada.

La empresa desarrolla actividades de forma empírica sin un adecuado manejo de las técnicas administrativas y comerciales lo cual en la actualidad debido al incremento de la competencia, se ha convertido en un limitante para su posicionamiento en el mercado de Cuenca.

El organigrama funcional de “AUTO MOTORS” está constituido en base a los siguientes aspectos:



Las funciones de cada miembro se detallan a continuación:

Gerente General.-

La gerencia es desempeñada por el fundador de la empresa el Sr. Geovanny González Aguilera, quien es la persona encargada en la dirección, planeación, y control de la empresa y sus departamentos; él a su vez se encarga de la toma de decisiones acordes a los objetivos de la empresa.

Secretaria.-

Sus funciones son redactar cartas, solicitudes, recepción de documentos, y atención telefónica.

Área de Compras.-

Es encargada de ver que los vehículos cumplan con las expectativas de la empresa y que los documentos estén en regla.

Área de Comercialización.-

En esta área se realizan las labores de atención al cliente, negociación y control de la información proporcionada.

Área Financiera.-

Es el encargado de llevar el “Libro Diario”, el Balance General, Estado de Resultados y declaración de impuestos.

Contador.-

Se encarga de mantener el sistema contable de la empresa y un seguimiento continuo de ingresos y egresos.

Este organigrama funcional está constituido en base a los siguientes aspectos:

1. Especificar los diferentes niveles jerárquicos de la organización,
2. Definir de manera adecuada las actividades que deben realizar cada uno de los departamentos para lograr una coordinación entre ellos,
3. Dividir la carga de trabajo en tareas que puedan ser ejecutadas de forma lógica, y,
4. Combinar las tareas en forma eficiente.

Propuesta.-

Nosotros proponemos reorganizar funcionalmente la empresa aplicando un organigrama funcional circular para mejorar eficientemente la comunicación dentro de la empresa y así poder detectar las ventajas estratégicas que podrán ayudarnos al mejoramiento continuo.

Podemos proponer a la empresa la creación de un departamento de Tercerización para mejorar la verificación, tanto mecánica como legal, de los vehículos a consignación y evitar contratiempo con los clientes en el futuro, así como garantizar una correcta comercialización.

Esta práctica empresarial tiene su apogeo en los comienzos de los años 90, y a finales de los 80 cuando una recesión global económica obligó a reducir costos,

las pioneras fueron las empresas dedicadas en su mayoría a tecnologías (algunos señalan la relación KODAK- IBM) que no contaban con la estructura para sostener departamentos de atención al cliente, de tecnología o de recolección de datos.

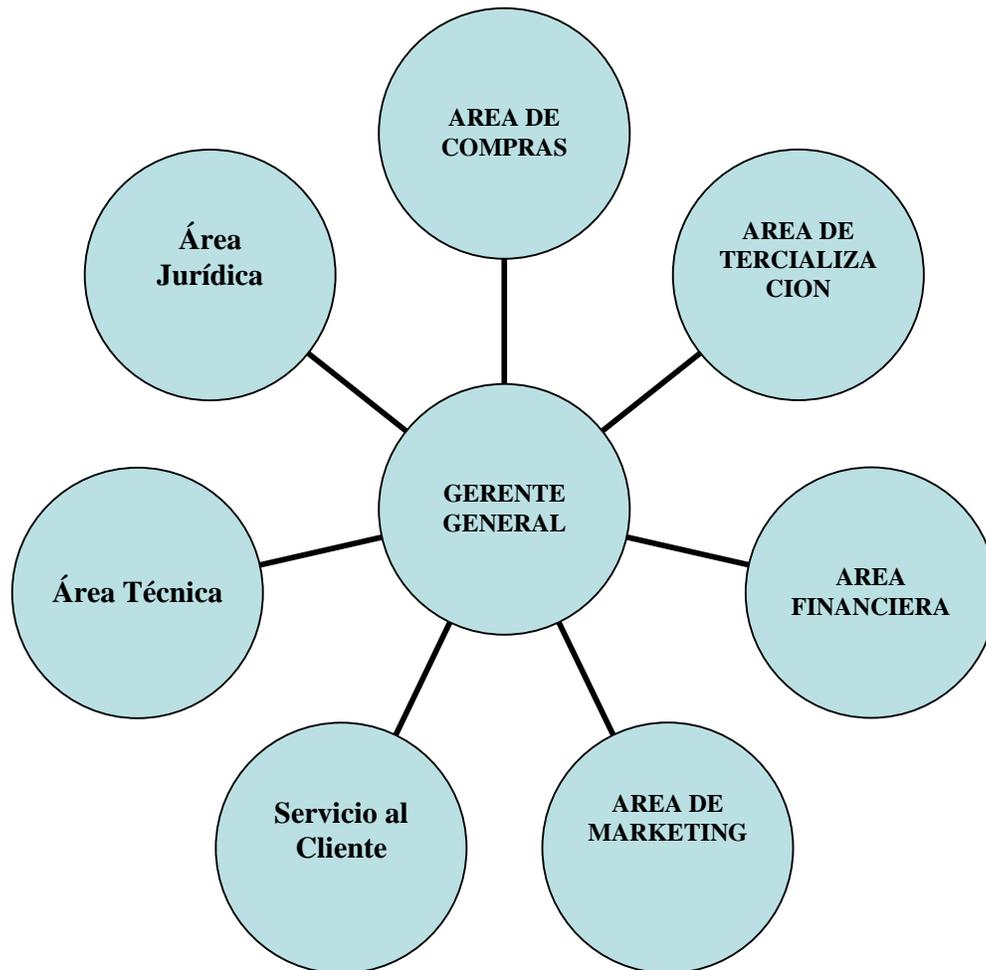
Esa tendencia fue creciendo en la medida que para achicar gastos las empresas tendían a prescindir de algunos departamentos como ser, informática, recursos humanos, administración de activos e inmuebles, contabilidad, auditorías y comedores.⁷

La tercerización entonces, son las acciones y responsabilidades que otra parte ejerce al eje central. Por ejemplo si una organización entre sus cometidos ofrece comida, contrata a un equipo externo para que realice la tarea; lo mismo puede ser en lavandería, o limpieza, etc., etc.

Además proponemos crear un departamento de marketing para aumentar la publicidad, dando a conocer al cliente nuestros productos, precios y promociones.

⁷ <http://ar.answers.yahoo.com>

Organigrama Propuesto para la empresa "AUTO MOTORS"



Las funciones de cada miembro en la propuesta planteada anteriormente se detallan a continuación:

Área de Tercerización.-

Se encarga de recibir los vehículos a consignación que estén en buen estado y con los documentos en regla.

Área Técnica.-

Esta área se encarga de revisar el vehículo en el aspecto mecánico, eléctrico y latonería que se encuentre en estado óptimo para brindar una seguridad física del cliente.

Mecánico.-

Desempeña la labor de realizar mantenimiento a los vehículos, reparaciones si estos requieren, para cumplir con las exigencias establecidas.

Electricista.-

Persona encargada de realizar reparaciones que se requieran en los carros cuando estos tienen alguna falla en su sistema eléctrico.

Latonero.-

Encargado del buen aspecto físico de los vehículos y de realizar las correcciones que estos requieran.

Área Jurídica.-

Con esto se consigue tener un profesional del derecho atento a cualquier situación que se pudiera presentar en materia de documentación u otros problemas legales que se soliciten.

Área de Marketing.-

Cuenta con un Jefe, que es la persona que tiene la responsabilidad de realizar constantemente investigaciones de mercado; analizar aspectos relacionados al precio, presentación y publicidad.

Comercialización.-

Este cargo realiza las labores de atención al cliente, negociación y control de la información proporcionada por nuestros clientes.

Ventas.-

Gestiona íntegramente las relaciones comerciales para elevar el nivel de ventas de la empresa. Controla la gestión de los vendedores, servicio al cliente, y elaborar informes cualitativos y cuantitativos con respecto a las ventas.

Publicidad.-

Planea, organiza, dirige y controla las actividades necesarias para la publicidad de nuestros productos, siempre estando al tanto de los avances tecnológicos existentes.

Área Financiera.-

Es el área encargada de llevar el “Libro Diario”, el Balance General, Estado de Resultados y declaración de impuestos de la organización.

Contabilidad.-

Mantiene actualizado el sistema contable de la empresa, pagos de impuestos y un seguimiento continuo de ingresos y egresos.

CAPITULO II

CAPITULO II

Análisis Situacional de “AUTO MOTORS”

2.1. Resumen Ejecutivo

2.2. Análisis del Entorno

2.3. Análisis F.O.D.A.

2.4. F.O.D.A. Cruzado.

Análisis situacional, concepto.-

Se establece el concepto de análisis situacional y sus aplicaciones en el análisis organizacional como un proceso de planeación estratégica, así como las técnicas más utilizadas para su realización y aplicación haciendo hincapié en la Matriz FODA.

El análisis situacional es un detallado informe sobre el medio ambiente de mercadeo de la organización, las actividades específicas y el sistema interno de mercadeo.⁸

2.1. Resumen ejecutivo.-

Previo a pronunciarnos sobre el tema y respecto a la empresa “AUTO MOTORS”, recurrimos a la doctrina para señalar:

El Resumen Ejecutivo es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, va antes de la presentación y es lo primero o a veces lo único que lee el receptor del proyecto, por lo tanto en pocas palabras se debe describir el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto,

⁸ <http://www.piramidedigital.com>

los resultados esperados, las necesidades de financiamiento y las conclusiones generales.

Con este resumen, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto asegurándole con ello una junta. Por lo tanto debe estar bien redactado y presentado para que facilite la comprensión de la información que el plan contiene.

En la estructura y contenido del Resumen Ejecutivo se debe contemplar lo siguiente:

- De preferencia el resumen debe presentarse en una página, pero si son más no debe ser todo texto.
- Es esencial que en el proyecto se presente lo que se pretende lograr y los individuos involucrados.
- La propuesta presentada en el Resumen ejecutivo debe ser clara y simple, es muy importante especificar la necesidad comercial del producto o servicio, es decir que lo hará diferente a los demás. Y por ningún motivo asuma que quien reciba el resumen notara beneficios que a usted le parezcan obvios.
- Es el resumen además de definir específicamente la ventaja competitiva que se tendrá el producto o servicio contra el mercado actual directo, también se debe definir claramente de que manera beneficiara esto a los consumidores finales, por lo que será necesaria información relevante que confirme que el consumidor estará dispuesto a pagar por estos beneficios.
- Describir el estado actual en el que se encuentra el proyecto, es decir si el producto final está preparado para salir al mercado, incluyéndose cualquier propiedad intelectual con la que cuenta el proyecto como patentes y registros de marca que apoyarán al producto y su comercialización.

- Es esencial que en el Resumen Ejecutivo se delinee las características principales del mercado, incluyendo su tamaño y crecimiento, especificando además la oportunidad de mercado que se está atacando.
- En el resumen también se debe resaltar cualquier noticia exitosa que tenga el proyecto / producto, ya sea por medio de notas publicadas por la industria, comentarios de analistas, ventas o alianzas comerciales establecidas, prototipos funcionando, etc. Esto hará que el proyecto por si mismo sea más tangible y de confianza.
- Proporcionar un resumen de los principales objetivos de la empresa a corto o mediano plazo y las estrategias clave que se utilizaran para lograrlos.
- Definir cuáles son los requerimientos financieros y que proporción de la empresa se brindará a cambio, es decir como sus propietarios o los inversionistas obtendrán su retorno de inversión, y además su ganancia.

Entonces, la Empresa "AUTO MOTORS" presenta un servicio de compra-venta de vehículos nuevos y usados, fundamentada en el cumplimiento de una serie de condiciones y procesos necesarios para que llegue a ser propiedad de un tercero.

Podemos notar claramente que ésta mercadería es la tentación de todas las clases sociales y de todo tipo de cliente en la ciudad de Cuenca, puesto que el vehículo usado concentra una gran variedad de oferta y obtienen así toda la demanda dentro de su propio ámbito de influencia.

En esta definición del servicio se puede comprobar las múltiples ventajas ofertadas por la empresa, ya que se benefician del mismo los usuarios carentes de suficientes recursos económicos para adquirir de forma individual un vehículo nuevo.

“AUTO MOTORS”, presenta un gran número de puntos fuertes respecto a sus competidores, como son los precios asequibles, teniendo siempre presente una óptima relación calidad, precio, rapidez y experiencia en la atención de sus clientes.

Esta empresa es una de las más completas que muestra cómo debe enfrentarse a la competencia; se dedica a insertar publicidad de las diversas marcas y modelos de vehículos a precios razonables lo que reúne una serie de beneficios frente a otras empresas.

Por lo que se puede apreciar que cualquier cliente que pruebe los servicios de esa empresa quedará plenamente satisfecho.

En “AUTO MOTORS”, en primer lugar se ofrece una amplia definición de lo que son las ventas, las características, atributos, fortalezas y reflexiones, los niveles, las estrategias, las bases y las perspectivas de un liderazgo equilibrado, que son los diferentes estilos para dar una amplia información de cómo llegar a la formación de líderes ejecutivos.

Debido a los grandes cambios en el mundo es indispensable ser parte de la competitividad empresarial.

La AECA⁹ define a la competitividad como la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.¹⁰

La OCEDE¹¹ la define como el grado en que bajo condiciones de libre mercado, un país puede producir bienes y servicios, que superen el examen de la

⁹ Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas

¹⁰ <http://www.elprisma.com>

¹¹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

competencia internacional, y que permite mantener el crecimiento sostenido de la renta nacional.¹²

Es por eso que debemos tomar como clave de este éxito, es decir de la empresa, al liderazgo desarrollado para alcanzar una mayor rentabilidad.

Hablar de liderazgo en términos generales, es necesario encontrar a esos líderes en los diferentes estratos, ya sean institucionales como empresariales y fomentar día a día su formación para crear de esa forma empresas vigorosas y viables.

De otro lado consideramos que objetivo del presente trabajo es el de proporcionar una amplia información a los jóvenes sobre la formación de líderes empresariales del mañana, que sean capaces de desafiar los retos y a su vez contribuir al desarrollo de la compañía para alcanzar el éxito, tomando en gran consideración que son los líderes los que van a ejercer una enorme influencia al interior de las organizaciones, las que a la vez permitirán conseguir el desarrollo dentro de nuestro País.

2.2. Análisis del entorno.-

El entorno empresarial o marco externo es el área que rodea a la empresa en el que desarrolla su actividad. De este modo, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y recibe influencias.¹³

El análisis del entorno empresarial, es de vital importancia para cualquier empresa.

¹² <http://www.elprisma.com>

¹³ <http://es.wikipedia.org>

En ese marco, la empresa que vamos a analizar es "AUTO MOTORS", caracterizada por un amplio sector competitivo y que por lo tanto debe tener especial interés en el aspecto externo de todos los ámbitos.

El mercado de vehículos nuevos y usados dependerá no sólo del nivel económico, gustos y preferencia del cliente, sino también de la capacidad de solvencia, es decir, la seguridad política del país, seguridad social que se da cuando existe una seguridad laboral, y por ende seguridad jurídica.

Nuestro mercado como otros, es dinámico. Si hoy realizamos un estudio del mismo es posible que la validez de su análisis pierda valor, por variar la coyuntura del mismo. La información es la que debe mantener al estudio actualizado.

Como mencionamos anteriormente nuestro mercado es dinámico, movable constantemente y esto se da por dos razones que son:

Causas de Coyuntura

La coyuntura no depende de la misma empresa, sino de una integración de variables comerciales que afectan al mundo entero; puede crear mercados futuros que no existen hoy pero que en lo posterior existirán.

Es decir, el mercado automotriz se verá afectado por causas externas en las que las políticas de la empresa no intervienen; en nuestro caso sería que una política arancelaria gubernamental incremente el precio de vehículos nuevos e importados, lo cual aumentará las ventas de los vehículos usados que será asimilado tanto por nuestra empresa como por el mercado de la competencia.

Las medidas adoptadas por el gobierno actual con el objeto de llegar a un equilibrio en el presupuesto, llevó a aplicar sobretasas¹⁴ (12%) y el cálculo del ICE¹⁵ sobre los vehículos, lo que ha hecho que el sector automotor se prepare para un cuatrimestre difícil en sus ventas.

Por otra parte “AUTO MOTORS” está afectado por un entorno social que ve difícil la obtención de su objetivo ya que las remesas provenientes del extranjero se disminuyeron por la crisis que se presenta a nivel mundial.

Causas de Estructura

Estas causas parten de la misma empresa, esto significa, que si “AUTO MOTORS” mejora la calidad de servicio al cliente, ofrece mejores descuentos, planes de financiamiento, y en sí precios más bajos, así como el mejoramiento publicitario a través de la implementación de una página web, lo que generaría más servicios y comodidad con relación a la competencia, modificando por lo tanto la estructura de mercado.

Analizando la oferta actual de la empresa comercial “AUTO MOTORS”, lo que se busca es determinar la cantidad de vehículos que la empresa está en capacidad de colocar en el mercado, es decir, el nivel de participación que tiene nuestra empresa en el mercado.

Esta oferta no se da por una determinada marca, pues la empresa comercializa diferentes marcas, modelos y tipos de vehículos.

Según un análisis efectuado la cantidad de vehículos que puede ofertar la empresa en un período anual es de 90 a 100 unidades, siendo propios un 70% y el 30% a consignación.

¹⁴ Costo adicional a la tasa de interés que se paga por un crédito.

¹⁵ Impuestos a los Consumos Especiales

Para realizar un análisis de la demanda actual de AUTO MOTORS se ha procedido a tomar información de los archivos de ventas registrados en los contratos de constancia de los tres últimos años determinándose el siguiente cuadro estadístico.

AÑO	VENTAS (DOLARES)	UNIDADES
2006	936.450,00	93
2007	1.122.460,00	91
2008	1.536.200,00	115

Esta información se la obtuvo de fuentes fidedignas ya que la persona que proporcionó estos datos es el propietario de la misma.

Por política interna de la empresa no se puede anexar los contratos de constancia de las negociaciones realizadas, peor aún publicarlos.

Cabe indicar que no existe marcada diferencia en el porcentaje de posicionamiento del mercado entre las empresas de vehículos, lo cual es favorable para "AUTO MOTORS" porque al estructurar un plan estratégico de marketing nos permitirá alcanzar una mejor ubicación con relación a la competencia en el mercado de Cuenca.

2.3. Análisis del F.O.D.A.

Concepto

El análisis F.O.D.A. es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El F.O.D.A., es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.¹⁶

F.O.D.A. quiere decir “Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas”. De estas cuatro variables, las fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y amenazas son de carácter externo, lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas.- Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que ostentan una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otros.

Oportunidades.- Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades.- Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros.

¹⁶ <http://www.infomipyme.com>

Amenazas.- Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse,
- Las oportunidades deben aprovecharse,
- Las debilidades deben eliminarse, y,
- Las amenazas deben sortearse.

En la empresa “AUTO MOTORS”, no existía un estudio adecuado del F.O.D.A., por lo cual no teníamos un conocimiento pleno de la situación actual de la empresa, y es por este motivo que hacemos un análisis del mismo en cada uno de sus componentes para determinar en qué condiciones se haya la empresa en la actualidad.

El análisis F.O.D.A., como hemos anotado anteriormente, se basa en la determinación de los puntos fuertes y débiles que presenta la empresa, las oportunidades y amenazas que se presentan para ella o su producto y la actividad del mercado en el que ella actúa.

Es una herramienta de increíble valor para la elaboración del posicionamiento competitivo de la empresa, porque nos sirve para orientar los planes de acción y nos ayudará a definir donde nos ubicaremos para tener oportunidades de éxito; insistimos.

La estrategia de un posicionamiento competitivo abarca varios aspectos que describiremos a continuación:

- **Estrategia de Producto.-** Determinación de las líneas de vehículos y marcas que se ofrecen, cual es la variedad que se posee para el público tanto en amplitud, variedad, modelos y calidad.
- **Estrategia de Posicionamiento.-** Incluye la estrategia de fijación de precios. En este punto es importante tratar de competir con otras variables distintas al precio.
- **Estrategia de Ventas.-** Esta debe evaluar la posibilidad de modalidades diferentes de ventas, las que nos permitirán ubicarnos en un escalón superior a la competencia.
- **Estrategia de Comunicación.-** Toma en consideración las diferentes formas de publicidad, que deberán quedar reducidas a las posibilidades económico-financiera de la empresa.

ANALISIS INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS.-

- La empresa no cuenta con deudas económicas con entidades financieras ya que las aportaciones del capital de trabajo son netamente familiares.
- La liquidez de la empresa le da la capacidad de adquirir los vehículos de contado.
- La afiliación de “AUTO MOTORS” a APROVEC le da el respaldo necesario para un mejor desenvolvimiento de sus operaciones.
- La confianza que ha ganado “AUTO MOTORS” con el pasar de los años, le permite tener prioridad con los proveedores pues le dan preferencias frente a otras empresas.

- La empresa ofrece siempre a sus clientes vehículos sin daño alguno de consideración, para la seguridad y satisfacción del cliente.
- La empresa cuenta con un financiamiento directo, lo que facilita la adquisición de nuestros productos.
- “AUTO MOTORS” comercializa diferentes marcas y clases de vehículos, lo que permite facilidad de expansión en el mercado.

DEBILIDADES.-

- Capacidad de operación limitada inicialmente.
- Marca, ya que “AUTO MOTORS” no cuenta con una que la represente o identifique.
- El no ser conocidos por falta de publicidad y promociones en los negocios.
- La estructura geográfica, toda vez que solo cubre el mercado local.
- No cuenta con alianzas estratégicas.
- No existe un plan general detallado.
- Fuerza de ventas¹⁷ débil.
- Bajo nivel de posicionamiento.

¹⁷ Son las armas que uno tiene para llegar a los clientes potenciales y convertirlos en clientes.

ANALISIS EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES.-

- La inflexibilidad de políticas de crédito en instituciones financieras, beneficia a la empresa porque está en posibilidad de dar crédito directo sin mayores contratiempos.
- El surgimiento de entidades financieras da la oportunidad de una mayor venta demanda de vehículos.
- La variación de los precios en el mercado da la posibilidad de encontrar vehículos a menor valor.
- Con las importaciones de vehículos se tiene mayor variedad para comercializar.
- La preferencia de los proveedores hacía la empresa, por la liquidez que ésta ofrece.

AMENAZAS.-

- La constante variación de los precios en el mercado puede perjudicar a la empresa, pues se puede adquirir un vehículo a mayor valor y por cuestiones de mercado se devalúa el precio y provoca una pérdida para la compañía.
- La excesiva competencia existente puede provocar pérdida de clientes potenciales.
- Los gustos variables de los clientes pueden ocasionar que las personas tengan preferencias distintas según modelos, marcas etc.
- La competencia informal disminuye la posibilidad de comercializar los vehículos de la empresa debido a que ésta tiene menores costos lo que permite ofrecer vehículos a un precio menor.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS:	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
1. La empresa no cuenta con deudas económicas con entidades financieras ya que las aportaciones del capital de trabajo son netamente familiares,	0,10	3	0,30
2. La liquidez de la empresa le da la capacidad de adquirir los vehículos de contado.	0,10	2	0,20
3. La afiliación de AUTO MOTORS a APROVEC le da el respaldo necesario para un mejor desenvolvimiento de sus operaciones.	0,05	3	0,15
4. La confianza que ha ganado AUTO MOTORS con el pasar de los años, nos permite tener prioridad con los proveedores pues nos dan preferencias frente a otras empresas.	0,10	2	0,20
5. La empresa ofrece siempre a sus clientes vehículos sin daño alguno de consideración, para la seguridad y satisfacción del cliente.	0,10	3	0,30
6. AUTO MOTORS comercializa diferentes marcas y clases de vehículos, lo que permite facilidad de expansión en nuestro mercado.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES:			
1. Capacidad de operación limitada inicialmente.	0,05	1	0,05
2. El no ser conocidos por falta de publicidad y promociones en los negocios	0,10	1	0,10
3. No existe un plan general detallado	0,10	1	0,10
4. Necesidad de una mayor fuerza de ventas	0,10	1	0,10
5. Bajo nivel de posicionamiento.	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		1,90

FACTORES INTERNOS

Clasificación:

Ponderación:

Debilidad Menor	1	Sin importancia	0.01
Fortaleza Menor	2	Muy importante	1.00
Fortaleza Importante	3		

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES:	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
La inflexibilidad de políticas de crédito, beneficia a la empresa porque está en posibilidad de dar crédito directo sin mayores contratiempos.	0,2	2	0,4
El surgimiento de entidades financieras da la oportunidad de una mayor venta demanda de vehículos.	0,2	2	0,4
La variación de los precios en el mercado nos da la posibilidad de encontrar vehículos a menor valor.	0,11	2	0,22
Con las importaciones de vehículos se tiene mayor variedad para comercializar.	0,1	1	0,1
La preferencia de los proveedores hacia la empresa, por la liquidez que esta ofrece.	0,05	2	0,1
AMENAZAS:			
La constante variación de los precios en el mercado nos puede perjudicar pues podemos adquirir un vehículo a mayor valor y por cuestiones de mercado se devalúe el precio y provoque una pérdida para la compañía.	0,1	2	0,2
La excesiva competencia existente puede provocar pérdida de clientes potenciales	0,2	1	0,2
Los gustos variables de los clientes puede ocasionar que las personas tengan preferencias distintas según modelos, marcas etc.	0,02	1	0,02
La competencia informal disminuye la posibilidad de comercializar los vehículos de la empresa debido a que ésta tiene menores costos lo que permite ofrecer vehículos a un precio menor.	0,02	1	0,02

TOTAL

1

1,66

FACTORES EXTERNOS

<i>Clasificación:</i>		<i>Ponderación:</i>	
Amenaza menor	1	Sin importancia	0.01
Oportunidad menor	2	Muy importante	1.00
Oportunidad Importante	3		

Analizando las ponderaciones de factores internos como externos, podemos concluir como estrategias a adoptar un desarrollo de mercado, diversificación de vehículos y que necesitamos formular un plan estratégico de marketing para expresar ventajas específicas y tratar de penetrar más en el mercado.

2.4. F.O.D.A. Cruzado.-

Para desarrollar el cruce de variables, en primera instancia se identifican y validan las principales variables en los cuatro cuadrantes.

En el primer cuadrante se desea encontrar las oportunidades que refuercen las fortalezas del subsector; en el segundo cuadrante, como hacer que las oportunidades resten fuerzas a las debilidades; en el tercer cuadrante se analiza cómo aprovechar las fortalezas de la empresa para hacer frente a las amenazas; y en el cuarto y último cuadrante se ve la necesidad de intervenir para que las debilidades no se profundicen con las amenazas.

LA ESTRATEGIA F.A.

Se basa en la fortaleza de la empresa u organización que puede copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es el maximizar las

fortalezas mientras se minimizan las amenazas; las fortalezas de una empresa deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

LA ESTRATEGIA F.O.

Se fundamenta en las fortalezas de una empresa, utilizando los recursos para aprovechar la oportunidad del mercado, para así beneficiarse para sus productos y servicios.

LA ESTRATEGIA D.O.

Esta estrategia intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, identificando oportunidades en el medio ambiente externo pero teniendo debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

LA ESTRATEGIA D.A.

Tiene como objetivo minimizar tanto las oportunidades como las amenazas.

OPORTUNIDADES:	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
	La empresa no cuenta con deudas económicas con entidades financieras ya que las aportaciones del capital de trabajo son netamente familiares,	Capacidad de operación limitada inicialmente
	La liquidez de la empresa le da la capacidad de adquirir los vehículos de contado.	El no ser conocidos por falta de publicidad y promociones en los negocios
	La afiliación de AUTO MOTORS a APROVEC le da el respaldo necesario para un mejor desenvolvimiento de sus operaciones.	No existe un plan general detallado
	La confianza que ha ganado AUTO MOTORS con el pasar de los años, nos permite tener prioridad con los proveedores pues nos dan preferencias frente a otras empresas.	Necesidad de una mayor fuerza de ventas
	La empresa ofrece siempre a sus clientes vehículos sin daño alguno de consideración, para la seguridad y satisfacción del cliente.	Bajo nivel de posicionamiento
	AUTO MOTORS comercializa diferentes marcas y clases de vehículos, lo que permite facilidad de expansión en nuestro mercado.	
OPORTUNIDADES:		
La inflexibilidad de políticas de crédito, beneficia a la empresa porque está en posibilidad de dar crédito directo sin mayores contratiempos.	La capacidad de negociar los precios de vehículos y poderlos financiar directamente con AUTOMOTORS o cualquier entidad financiera.	Tener una buena relación con nuestros clientes y consumidores.
El surgimiento de entidades financieras da la oportunidad de una mayor venta demanda de vehículos.	Se daría una expansión en nuestro mercado porque al preferimos nuestros proveedores, AUTO MOTORS facilita la comercialización de diferentes marcas y tipos de vehículos	Aprovechar las ofertas y promociones que brindan las Entidades Financieras para mayor demanda de Vehículos
La variación de los precios en el mercado nos da la posibilidad de encontrar vehículos a menor valor.		
Con las importaciones de vehículos se tiene mayor variedad para comercializar.		
La preferencia de los proveedores hacia la empresa, por la liquidez que esta ofrece.		
AMENAZAS:	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
La constante variación de los precios en el mercado nos puede perjudicar pues podemos adquirir un vehículo a mayor valor y por cuestiones de mercado se devalúe el precio y provoque una pérdida para la compañía.	Tener políticas de precios para que nuestros clientes tenga mayor facilidad de adquisición y pago del producto.	Crear programas para tener una constante información y conocimiento del sector al que estamos dirigidos.
La excesiva competencia existente puede provocar pérdida de clientes potenciales	Implementar una adecuada estrategia de publicidad, para hacer conocer nuestro producto.	
Los gustos variables de los clientes puede ocasionar que las personas tengan preferencias distintas según modelos, marcas etc.		
La competencia informal disminuye la posibilidad de comercializar los vehículos de la empresa debido a que ésta tiene menores costos lo que permite ofrecer vehículos a un precio menor.		

ESTRATEGIAS RESULTANTES.-

- Crecimiento en el posicionamiento Nacional
- Políticas de promoción en el mercado Nacional
- Diversificación en tipos y marcas de vehículos
- Plazos en los créditos otorgados directamente.

CAPITULO III

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING DE “AUTO MOTORS »

3.1. Segmentación

3.2. Target Group

3.3. Posicionamiento

3.4. Producto

3.5. Precio

3.6. Plaza

3.7. Publicidad

El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más breves del marketing es “satisfacer necesidades de manera rentable”.¹⁸

De las numerosas definiciones de marketing que se han sugerido, podemos distinguir entre una definición social y una gerencial. Una definición indica el papel que el marketing desempeña en la sociedad. Un mercadólogo dijo que el papel del marketing es proporcionar un nivel de vida más alto. He aquí una definición social.¹⁹

Entonces una definición de marketing desde esa visión es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.²⁰

¹⁸ Pág. 2, Dirección de Marketing

¹⁹ Pág. 7, Dirección de Marketing

²⁰ Obra citada

En cuanto a una definición gerencial, el marketing se ha definido como el arte de vender productos.

De otro lado y según Peter Drucker, citado por Philip Kotler, "...suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría. El resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio...".²¹

Para entender exactamente lo que es el marketing debemos recurrir a la doctrina, la que señala conceptos centrales de marketing. Y en efecto se habla de:

1. Mercados meta y segmentación;
2. Mercadólogos y prospectos;
3. Necesidades, deseos y exigencias;
4. Producto u oferta;
5. Valor y satisfacción;
6. Intercambio y transacciones;
7. Relaciones y redes;
8. Canales de marketing;
9. Cadena de abasto;
10. Competencia;
11. Entorno de marketing; y,
12. Mezcla de marketing.

²¹ Obra citada

Finalmente, el concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.

Plan de marketing o plan de mercadeo, es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).²²

Se dice que podemos distinguir tres etapas por las que podría pasar la práctica de marketing, a saber:

- 1.- Marketing emprendedor: Casi todas las empresas son iniciadas por individuos que sobreviven gracias a su astucia; son personas que visualizan una oportunidad y tocan a todas las puertas, hasta que les hacen caso.
- 2.- Marketing formulado: Cuando una empresa pequeña alcanza el éxito, cambia inevitablemente hacia un marketing más elaborado.
- 3.- Marketing intrépido: Muchas empresas grandes se anquilosan en el marketing formulado, tratando de afinar las relaciones con los distribuidores y los mensajes publicitarios. Estas empresas carecen de creatividad y la pasión de los mercadólogos con tácticas de guerrilla.

En última instancia, el marketing eficaz puede adoptar muchas formas. Siempre habrá una tensión entre el lado formulado del marketing y el lado creativo.²³

²² es.wikipedia.org

²³ Pág. 3, Dirección de Marketing

Contenido del Plan de Marketing

El contenido del Plan de Marketing abarca los siguientes rubros:

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido.- El plan debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones; lo cual permite a la alta gerencia captar la idea general del plan.
- Situación actual de marketing.- Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el micro entorno.
- Análisis de oportunidades y problemas.- Como consecuencia del paso anterior el gerente de producto procede a identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/debilidades y los problemas que enfrenta la línea de productos.
- Objetivos.- De seguido se debe decidir cuáles serán los objetivos financieros y de marketing del plan.
- Estrategia de marketing.- A continuación, el gerente de producto delinea la amplia estrategia de marketing o “plan de juego” que se usará para lograr los objetivos del plan.
- Programas de acción.- El plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio.
- Estados de resultados proyectado.- Los planes de acción permiten al gerente de producto elaborar un presupuesto de apoyo. Del lado de los ingresos, este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticado en términos de unidades y de precio promedio.

El campo de acción del marketing. Por lo regular se considera que marketing es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a los negocios. De hecho, la gente de marketing, o sea, los mercadólogos, intervienen en la venta de 10 tipos de entidades diferentes: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.²⁴

Bienes.- Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción y la labor de marketing de la mayor parte de los países.

Servicios.- A medida que las economías avanzan, una fracción creciente de sus actividades se concentra en la producción de servicios. Entre los servicios podemos mencionar la labor de las líneas aéreas, hoteles, empresas de alquiler de automóviles, peluqueros, cosmetólogos, profesionales que trabajan para las empresas como contadores, abogados, ingenieros, médicos, programadores de software.

Experiencias.- Al orquestar diversos servicios y bienes, es posible crear, presentar y vender experiencias; verby gracia Walt Disney World.

Eventos.- Los mercadólogos promueven eventos que se llevan a cabo cada cierto tiempo, como los Juegos Olímpicos, por ejemplo, aniversarios de empresas y actuaciones artísticas, entre otras.

Personas.- El marketing de celebridades se ha convertido en un negocio importante. Hoy en día toda estrella de cine tiene un manager personal y vínculos con una agencia de relaciones públicas.

Lugares.- Los lugares –ciudades, estados, regiones- compiten activamente para atraer turistas, fábricas, oficinas centrales de empresas y nuevos

²⁴ Pág. 3, Dirección de Marketing

residentes. Por ejemplo, se dice, que Stratford, en Notario Canadá, era una ciudad venida a menos con un solo activo: su nombre y un río llamado Avón. El lugar se convirtió en la base de un festival shakespeariano anual que colocó a esa ciudad en el mapa turístico.

Entre nosotros, la declaratoria de Cuenca, Patrimonio Cultural de la Humanidad y el uso que se da a ese reconocimiento ha permitido posesionarse en el mundo turístico como destino en América Latina.

Propiedades.- Las propiedades son derechos de posesión intangibles, sea propiedades reales (bienes raíces) o financieras (acciones y bonos).

Organizaciones.- Las organizaciones trabajan activamente para crear una imagen fuerte y favorable en la mente de sus públicos. Las universidades, museos, organizaciones artísticas preparan planes para destacar su imagen pública y competir con mayor éxito por los públicos y los fondos.

Información.- La información se puede generar y vender como un producto. Esto es básicamente lo que las escuelas y universidades producen y por un precio lo distribuyen a los padres, estudiantes y comunidades.

Ideas.- Toda oferta de mercado lleva implícita una idea básica en su interior. Los mercadólogos buscan con ahínco la necesidad central que están tratando de satisfacer. Una iglesia, por ejemplo, debe decidir si se debe vender como un lugar de culto o como un centro comunitario; el diseño de la iglesia dependerá de esa decisión.

Hablar de un Plan de Marketing es referirnos sin lugar a dudas a la Mercadotecnia. La mercadotecnia es una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y

desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El especialista en el área de mercadotecnia se llama "Mercadólogo".

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

3.1. Segmentación del mercado.-

Para iniciar el desarrollo del tema comenzaremos definiendo a Mercado como al grupo de clientes o consumidores que comparten las mismas necesidades y que tienen deseos y capacidad de compra, sin embargo, el concepto de mercado es demasiado amplio para diseñar una estrategia exitosa de penetración de mercado.

Concepto.- La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, y trae como resultado conocer realmente a los consumidores.

Beneficios de la Segmentación de mercados.-

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados.-

Estudio.- Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

Análisis.- Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento

en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Preparación de perfiles.- Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado.-

- **Segmentación Geográfica.-** Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles. Para Kotler, implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.²⁵
- **Segmentación Demográfica.-** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad. Igualmente se considera el tamaño de la familia, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social.²⁶
- **Segmentación Psicográfica.-** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y

²⁵ Pág. 263, Dirección de Marketing

²⁶ Ibídem

valores. Para Kotler los productos que la gente consume expresa su estilo de vida.²⁷

- **Segmentación por comportamiento.**- Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto. A esta segmentación Kotler la identifica como “Segmentación conductual” que está relacionada con los compradores, los que se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él. Muchos mercadólogos creen que las variables de conducta: ocasiones, beneficios, situación de usuario, tasa de consumo, situación de lealtad, etapa de preparación del comprador, y actitud son los mejores puntos de partida para construir segmentos de mercados.²⁸

Una segmentación de mercado para el producto que analizamos no se puede dar de manera específica, debido a que la gran variedad de vehículos que comercializa “AUTO MOTORS” y que satisfacen a los diferentes gustos, clases sociales, edades (mayores de 18 años), sexo, ocupación nivel cultural, costumbres, zonas geográficas etc.

Por lo que la única forma de segmentar nuestro producto es de acuerdo al tipo, modelo, marca, precio y qué tipo de necesidad va a satisfacer.

Antes de proceder a segmentar primero dividiremos a los vehículos que comercializó “AUTO MOTORS” en los diferentes años:

²⁷ Ibídem

²⁸ Pág. 267, Dirección de Marketing

VEHICULOS VENDIDOS EN UNIDADES

Año 2007

Vehículo	Automotors
Autos 3 puertas	69
Autos 4 puertas	81
Autos 5 puertas	57
Camionetas cabina sencilla 4x2	58
Camionetas cabina sencilla 4x4	66
Camionetas doble cabina sencilla 4x2	40
Camionetas doble cabina sencilla 4x4	45
Furgoneta 4x2	11
Furgoneta 4x4	7
Jeep 4x2	18
Jeep 4x4	29
	481

Año 2008

Vehículo	Automotors
Autos 3 puertas	70
Autos 4 puertas	82
Autos 5 puertas	58
Camionetas cabina sencilla 4x2	59
Camionetas cabina sencilla 4x4	67
Camionetas doble cabina sencilla 4x2	41
Camionetas doble cabina sencilla 4x4	46
Furgoneta 4x2	12
Furgoneta 4x4	8
Jeep 4x2	19
Jeep 4x4	30
	492

Año 2009

Vehículo	Automotors
Autos 3 puertas	72
Autos 4 puertas	84
Autos 5 puertas	60
Camionetas cabina sencilla 4x2	61
Camionetas cabina sencilla 4x4	70
Camionetas doble cabina sencilla 4x2	44
Camionetas doble cabina sencilla 4x4	49
Furgoneta 4x2	6
Furgoneta 4x4	2
Jeep 4x2	22
Jeep 4x4	24

Fuente: AUTOMOTORS

ANALISIS:

La Segmentación de Mercado nos sirve para dividir a un mercado total de bienes o servicios en varios grupos, AUTOMOTORS aplico una segmentación según el tipo de vehículos que más comercializa en estos últimos 3 años.

- Autos 3 puertas
- Autos 4 puertas
- Autos 5 puertas
- Camionetas cabina sencilla 4x2
- Camionetas cabina sencilla 4x4
- Camionetas doble cabina sencilla 4x2
- Camionetas doble cabina sencilla 4x4
- Furgoneta 4x2
- Furgoneta 4x4
- Jeep 4x2
- Jeep 4x4

Enfocándonos al estudio de las ventas en estos últimos tres años, vemos que los clientes de AUTOMOTORS tiene una mayor tendencia a la adquisición de autos de 4 puertas, ya que se dirigen la necesidad que tienen de movilización pero sin dejar a un lado gustos y preferencias como, la comodidad de su familia, la facilidad en viajar, un carro justo como para nuestra ciudad, que sea a un precio accesible para su economía y sin poder dejar a un lado el bajo consumo de combustible que este representa.

Este tipo de vehículos van enfocados a personas de 25 a 35 años, ya que es en este segmento de edad las personas están comenzando una etapa de una vida más familiar y formal.

Continuando el análisis vemos que el siguiente segmento de carros que tiene acogida en AUTOMOTORS con relación a sus ventas anuales, son los autos

de 3 puertas, dirigido exactamente a un grupo de personas más juvenil, que por primera vez quiere adquirir su vehículo propio o necesitan vehículo para sus estudios y prácticas laborales que tengan, este segmento va de 18 a 24 años y enfocados exactamente a lo económico que este auto podría ser para su capacidad de endeudamiento como también de sus ingresos mensuales y gastos de combustible, repuestos, accesorios, etc.

Como tercer y último grupo analizamos la venta de camionetas sencillas 4x4, en razón que este tipo de automotor son para satisfacer necesidades sobretodo de trabajo en los diferentes sectores campesinos, productores, distribuidores de productos.

AUTOMOTORS cuenta con una gama de vehículos para todo tipo de gustos y preferencias que tenga el cliente, si comparamos con otros concesionarios de venta vemos que la empresa tiene mayor acogida ya que su poder de negociación servicio y financiamiento va enfocado mas a la facilidad de compra para nuestro cliente, muchas veces parqueaderos aledaños a AUTOMOTORS tienen similares productos a precios más bajos, pero la idea que tiene nuestros clientes es que nosotros aparte de facilitar su negociación, venden productos de calidad, con una experiencia de más de 25 años.

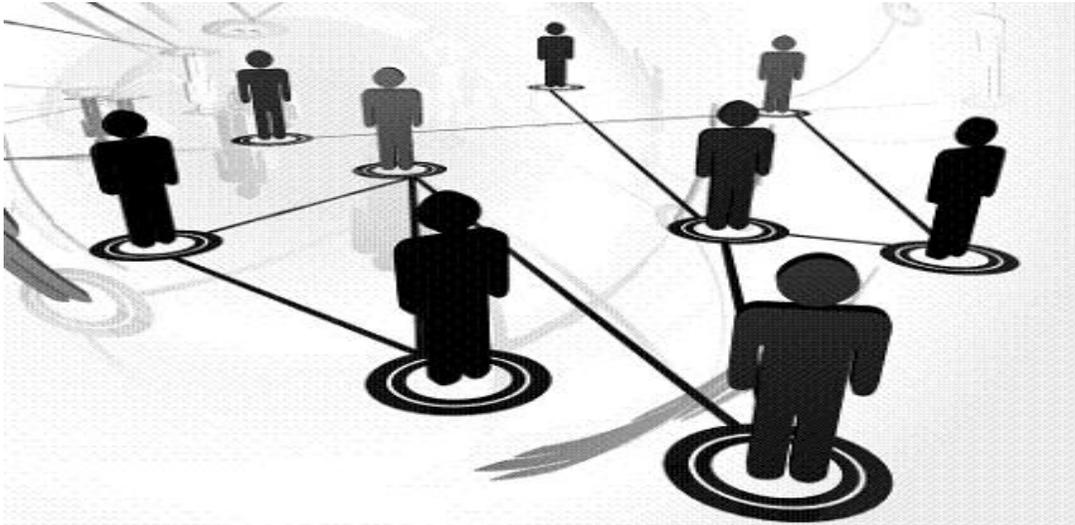
3.2. Target Group.-

Etimología.- "Target" en inglés significa "objetivo", en el sentido de blanco al que se dispara; es un término que, trasladado al terreno del marketing y la publicidad, refiere a un segmento (fracción) del mercado que sería potencial consumidor del producto ofertado.

Desde el punto de vista de la comunicación, el target es aquel público al que los mensajes son dirigidos.

Target group o público objetivo.- Es el segmento de personas a las que deseamos enviar nuestra comunicación o vender nuestros productos o servicios.

Ilustración de un Target Group



El concepto viene de “Mass communication research”, en particular la teoría de las categorías sociales que, en efecto, postula que individuos pertenecientes a un mismo grupo social, tendrán reacciones similares frente a mensajes mediáticos de diversa índole.

Podemos realizar los grupos poblacionales utilizando infinidad de variables.

Algunos de los tipos de variables más utilizadas son:

- Las Demográficas.- Un grupo de las variables de segmentación más típicas son las demográficas como la edad, el sexo, el estado civil y el número de hijos.
- Las Sociales y económicas.- Otra forma de segmentar es utilizando las variables relacionadas con las clases y grupos sociales, las profesiones o el nivel de ingresos familiares. Por ejemplo, podemos enfocar nuestra publicidad a unas determinadas profesiones y dirigirnos a los médicos o los economistas.

Otro tipo de variables son las Psicológicas, que utiliza para discriminar entre grupos poblacionales. En este sentido nos podemos dirigir a personas extrovertidas, sociables o temerosas.

Y numerosas veces se emplean variables relacionadas con el consumo del producto. De tal manera que diferenciamos la población en función de si son consumidores del tipo de producto, si son consumidores de una marca, de la cantidad que consumen y de la fidelidad a una marca.

Hay por tanto que estudiar no sólo la edad y el sexo de los consumidores potenciales sino analizar las costumbres, sentimientos, comportamientos de consumo y entender de verdad a los consumidores.

Target Group "Vehículos Auto Motors "					
Vehículos Vendidos a Personas en unidades	Año	Demográfica (edad 18- 50)	Social - Economica (1000 a 3000)	Psicologica (Gustos Personales)	Total
	2001	102	115	128	346
	2002	117	125	137	379
	2003	136	141	146	423
	2004	149	157	171	478
	2005	157	161	178	496
	2006	163	167	185	514
	2007	150	156	175	481
	2008	153	160	179	492
	2009	152	161	180	494
	TOTALES	1280	1344	1480	4103
	%	31,19%	32,75%	36,06%	100,00%

Fuente: AUTOMOTORS

ANALISIS:

El Target Group sabemos que es el segmento de personas a las que nos enfocamos para vender y comercializar nuestro producto, por eso AUTOMOTORS realizo estos cuadros para analizar sus ventas anuales según la edad, ingresos, sexo, de cada uno de nuestro clientes, como también algo que es de suma importancia q son las costumbres de cada uno de ellos.

Analizando estos cuadros de AUTOMOTORS concluimos que la mayor parte de nuestros clientes al momento de comprar un vehículo muestran su agrado en un aspecto más psicológico, ya que personas que acuden a nuestra ayuda ya van enfocados en un modelo de auto que sobretodo sea familiar, económico, cómodo, servible para nuestras carreteras etc., al instante de que el personal de ventas de AUTOMOTORS presta ayuda a los clientes resaltan que el concesionario otorga un servicio único ya que da facilidad y mucha flexibilidad en su financiamiento, lo cual motiva al potencial cliente a comprar el automotor y de retornar a AUTOMOTORS por este tipo de exclusividad y es así que el cliente no va enfocado a una marca especifica, sino básicamente al valor de compra y servicio.

Los clientes directos de AUTOMOTORS muchas veces son personas de la competencia, ya que nosotros al dejar una buena imagen de servicio, crédito y calidad en el producto, hace que nuestra competencia forme parte de nuestro mercadeo.

3.3. Posicionamiento.-

Posicionar, es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

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

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes, de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo del producto,
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo,
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas, y,
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o re posicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente del cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

Subposicionamiento.- La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

Sobreposicionamiento.- Existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso.- imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento dudoso.- Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

TIPOS DE POSICIONAMIENTOS.- Se conocen en doctrina a los siguientes:

Posicionamiento por atributo.- Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio.- El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación.- El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor.- Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos.- El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

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

Comunicación del posicionamiento.-

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente del producto.

Posicionamiento de Mercado Vehículos Usados (En Unidades)					
Año	Auto Motors	Autos "X"	Autos "Y"	Autos "Z"	Total
2001	346	325	314	294	1279
2002	379	357	344	324	1404
2003	423	402	384	364	1573
2004	478	457	434	414	1783
2005	496	475	454	434	1859
2006	514	493	474	454	1935
2007	481	460	444	424	1809
2008	492	471	454	434	1851
2009	494	473	462	442	1871
TOTAL	4103	3913	3764	3584	15364
%	26,71%	25,47%	24,50%	23,33%	100,00%

Fuente: AUTOMOTORS

En mercado de vehículos usados AUTOMOTORS según su estudio se encuentra en un porcentaje más alto que su competencia relativa, esto viene por la exclusividad de automóviles, calidad, variedad, estilos, colores que la empresa tiene en stock, sin dejar a un lado que nuestro cliente tiene la idea de mejor servicio e información.

Posicionamiento de Mercado Vehículos Usados Por Servicio (En Unidades)					
Año	Auto Motors	Autos "X"	Autos "Y"	Autos "Z"	Total
2001	87	81	79	74	320
2002	95	89	86	81	351
2003	106	101	96	91	393
2004	120	114	109	104	446
2005	124	119	114	109	465
2006	129	123	119	114	484
2007	120	115	111	106	452
2008	123	118	114	109	463
2009	124	118	116	111	468
TOTAL	1026	978	941	896	3841
%	26,71%	25,47%	24,50%	23,33%	100,00%

Fuente: AUTOMOTORS

En servicio que AUTOMOTORS que brinda a sus clientes es de primera, ya que cuenta con un personal capacitado en el mercado y mundo automotor, facilitamos con muchas incógnitas que nuestros clientes tienen en su momento, así dando más que ayuda, consejos de conveniencia para ellos. El cuadro estudiado anteriormente muestra, que las personas prefieren AUTOMOTORS que la competencia.

Posicionamiento de Mercado Vehículos Usados Por Ubicación (En Unidades)					
Año	Auto Motors	Autos "X"	Autos "Y"	Autos "Z"	Total
2001	90	84	82	77	332
2002	98	92	89	84	363
2003	109	104	99	94	405
2004	123	117	112	107	458
2005	127	122	117	112	477
2006	132	126	122	117	496
2007	123	118	114	109	464
2008	126	121	117	112	475
2009	127	121	119	114	480
TOTAL	1053	1005	968	923	3949
%	26,66%	25,46%	24,51%	23,37%	100,00%

Fuente: AUTOMOTORS

AUTOMOTORS se encuentra ubicado en el corazón del barrio automotor en la ciudad de Cuenca, Av. España parroquia el vecino, cuenta con un patio de exhibición muy amplio para comodidad de su cliente.

La ubicación es clave en la empresa ya que para nuestros clientes es mucho más fácil buscar el producto que necesita sin estar lejos de donde va a encontrarlo.

Posicionamiento de Mercado Vehículos Usados Por Financiamiento (En Unidades)					
Año	Auto Motors	Autos "X"	Autos "Y"	Autos "Z"	Total
2001	85	79	77	72	312
2002	93	87	84	79	343
2003	104	99	94	89	385
2004	118	112	107	102	438
2005	122	117	112	107	457
2006	127	121	117	112	476
2007	118	113	109	104	444
2008	121	116	112	107	455
2009	122	116	114	109	460
TOTAL	1008	960	923	878	3769
%	26,74%	25,48%	24,49%	23,30%	100,00%

Fuente: AUTOMOTORS

En este aspecto AUTOMOTORS rompe con la ideología de la gente, ya que la empresa financia directamente sus vehículos con sus clientes, claro siempre respaldado por instituciones financieras y en muchos casos con crédito directo, ofrece promociones en compra, regalos, flexibilidad de poder negociar, etc., lo que hace que sus clientes tengan presente que la ayuda brindada por AUTOMOTORS hace que se ubique un paso más adelante de sus competidores.

AUTOMOTORS trata de sacar el mayor provecho en este punto ya que es muy importante y destacado en nuestro posicionamiento y con relación a su competencia

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.³⁰

En todo producto o servicio se pueden destacar tres aspectos:³¹

1. Beneficios esenciales
 - Beneficios de uso
 - Beneficios psicológicos (por ejemplo, mejora de la imagen, esperanza, estatus, etc.)
 - Beneficios de reducción de problemas (por ejemplo, Seguridad, conveniencia, etc.)
2. Beneficio o producto tangible
 - Características y atributos del producto
 - Protección de envase y embalaje así como información de etiqueta
 - Marca
3. Servicio o producto extendido
 - Garantía
 - Entrega
 - Condiciones de pago favorables
 - Servicio post-venta y mantenimiento
 - Satisfacción

³⁰ www.marketing-xxi.com

³¹ Es.wikipedia.org

MARCA:

La marca es la imagen del producto en el mercado, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio.

Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

NOMBRE O FONOTIPO: Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

LOGOTIPO: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

ISOTIPO: Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono

GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO: es empleo y distribución de los colores.

DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO: Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

Imagen de Marca

La imagen de marca resulta de combinación de factores físicos y emocionales que la diferencia de otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia.

Decisiones para crear una marca

La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

Simpleza.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.

Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. La vista debe ser apropiada para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.

Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño.

Único.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más.

Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano.

Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

APLICACIÓN:

AUTOMOTORS se dedica a comercializar al mercado de Cuenca productos Nacionales como Importados, lo que hace no depender de una marca relacionada y representada, ya que la organización comercializa todo tipo de vehículos y marcas, pero analizando desde un punto de vista a nuestro mercado y ventas anuales hemos sacado 3 marcas en general que constituyen el mantenimiento de la empresa, estas son Chevrolet, Hyundai y Toyota.

Cada oficina nacional o regional mantiene un registro de marcas que contiene toda la información relativa a los registros y renovaciones que facilita el examen, la investigación y la oposición eventual por parte de terceros.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado, todos sabemos que tanto estrategias como precios varían constantemente con el tiempo.

Etapa de introducción

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Etapa de crecimiento

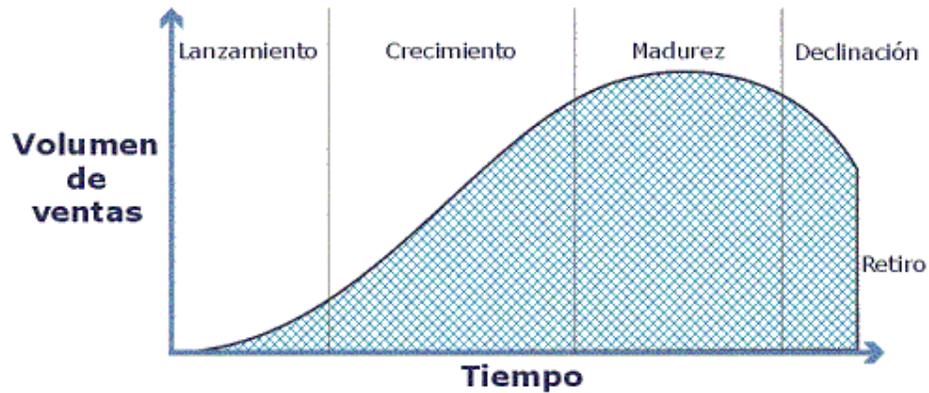
Si el mercado acepta el posicionamiento definitivo del producto, las ventas aumentan rápidamente, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la región lo que acrecenta el interés del comprador en el producto.

Etapa de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, el incremento de las ventas se ha estabilizado en un nivel máximo de ventas. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

Etapa de declive

Llega un momento en que las ventas decaen en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.



APLICACIÓN:

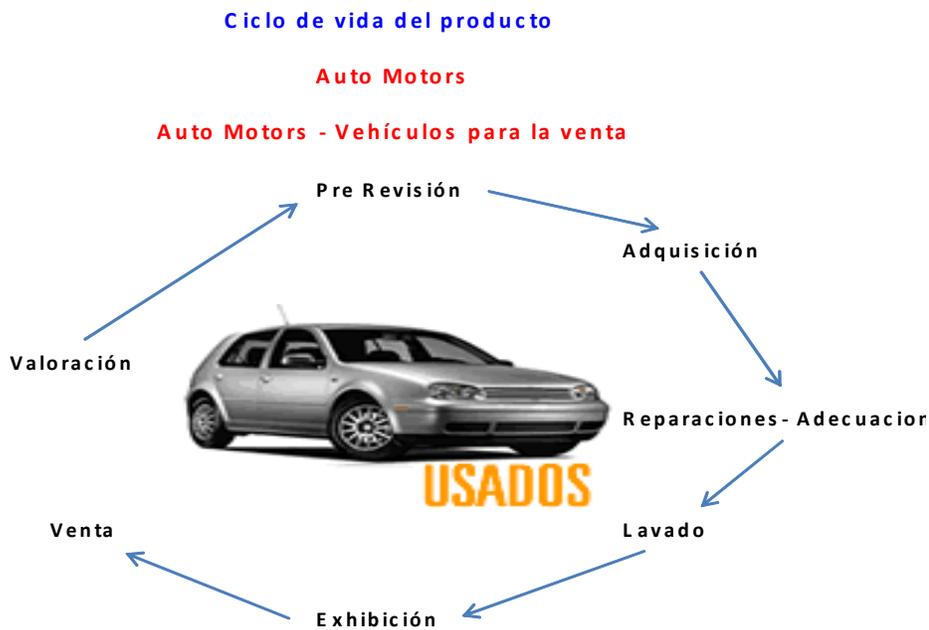
Analizando las ventas existentes durante los últimos años de AUTOMOTORS podemos decir que la empresa se encuentra en su etapa de madurez, ya que cuenta con su máxima participación en el mercado, lo que hace que sus ventas estén estables en un nivel máximo.

Este análisis nos hace tener idea que automotor aplica unas buenas estrategias de penetración, como aplica el marketing según la tecnología existente, pero lo que hace que la empresa tenga acogida y exclusividad con sus clientes es su poder de financiamiento directo, ya que es tentativo para su mercado.

Si hablamos del ciclo de vida del producto, AUTOMOTORS comercializa autos que están en una etapa de crecimiento y madurez ya que según el análisis del mercado nuestros clientes van enfocados a lo que es calidad, comodidad, precio y facilidades de pago para ellos.

SERVICIO:

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o de alguna persona común. Este proceso es relacionar directamente la actividad de la empresa con el cliente, a fin que este pueda satisfacer con dicha actividad.



En el cuadro anterior podemos explicar mejor el ciclo de vida de los productos en AUTOMOTORS, comenzando por la valoración del vehículo que no es más que relacionar el precio del vehículo según su estado, año, utilidad para el cliente, accesorios, full o el estándar, etc., luego pasa a la etapa de pre revisión que es la etapa en la que nosotros llevamos los vehículos donde nuestros mecánicos para que lo analicen y adviertan si hay algún problema interno etc., seguido a este control se considera la adquisición del vehículo que es el momento en el cual se efectúa la negociación para efectuar la compra, una vez adquirido el automotor se lo repara en caso de existir algún fallo, para que así

el automotor salga al mercado sin complicaciones mecánicas, posteriormente va al lavamos, exhibición y finalmente a la venta.

3.5. Precio

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Para el cliente potencial, el valor del producto se manifiesta en términos objetivos y subjetivos, ya que tiene una escala muy particular a la hora de computar los diferentes atributos de los que está compuesto, de ahí la denominación de caro o barato que les da. Sin embargo, para la empresa el precio es un elemento muy importante dentro de su estrategia de *marketing mix*, junto con el producto, la distribución y la promoción.

Por tanto, podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.³²

Factores que influyen en la fijación de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que

³² www.marketing-xxi.com

obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercute en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».³³

Algunos modelos de determinación de precios³⁴

La fijación del precio atendiendo a los costes de producción

El precio mediante márgenes

Este procedimiento, seguido especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el coste unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El coste unitario puede ser el coste total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios, o bien se toma, en caso de las actividades de distribución, el coste variable de producción o adquisición y el margen cubre los costes fijos, gastos de administración, comerciales, financieros y el beneficio.

El precio que obtiene una tasa de rentabilidad

Consiste en fijar una tasa de rentabilidad deseada y calcular el volumen de ventas esperado; posteriormente, fijar el precio que para esas ventas proporciona la rentabilidad buscada.

La estrategia de precios³⁵

En este apartado estudiaremos algunas cuestiones específicas de las decisiones de precios, como son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto.

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede

³³ www.marketing-xxi.com

³⁴ www.marketing-xxi.com

³⁵ www.marketing-xxi.com

estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Estas actitudes responden a acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, comunicación, servicio técnico y logística.

Hace unos años, los empresarios eludían la utilización de los precios como instrumentos para ampliar su cuota de mercado, por una serie de razones, entre las que destacaban: el ser acciones inmediatamente detectadas por la competencia, con lo que la respuesta era inmediata; y el que en los casos de descenso generalizado de los precios se restablecía el equilibrio con un menor beneficio para todos los competidores, salvo cuando la demanda era muy elástica, como suele suceder muchas veces, en las que los hombres de marketing crean la necesidad de un mercado que, de otra forma, sería difícil de motivar. El precio mantiene un fuerte protagonismo en las diferentes estrategias de marketing, lo que obliga a la mayoría de las compañías a entrar en un juego que intentan evitar por todos los medios.

Tiene mucha importancia la actitud de la competencia en la fijación de los precios mediante concurso o licitación. Este es un procedimiento muy empleado en las empresas del gobierno, compras de las industrias y en la

construcción. Consiste en que para un proyecto o producto determinado en el que se especifican sus características básicas, las empresas concursantes presentan sus ofertas; se adjudica el contrato a la empresa que cumpliendo los requisitos establecidos ofrezca el precio más bajo.

La empresa decide su precio sin conocer a los competidores y sin conocer si obtendrá el contrato. Presumiblemente, cuanto menor sea su precio más fácil será obtenerlo. En función de su experiencia puede establecer una posibilidad de éxito asociada a cada precio, $P(P)$, con lo que al conocer la diferencia entre ingresos y costes puede calcular su beneficio esperado:

$$\text{Beneficio esperado} = \text{Probabilidad de obtener el contrato} \times (\text{Ingresos} - \text{Costes})$$

Los costes pueden ser calculados dadas las circunstancias del contrato y los ingresos o bien será igual al precio ofertado (en caso de un producto), o puede ser obtenido a través de él (en caso de múltiples unidades de un mismo producto). La dificultad mayor en el modelo estriba en calcular la distribución de probabilidad de la obtención del contrato. Para ello pueden utilizarse los datos de experiencias anteriores, o bien acudir a estimaciones subjetivas de probabilidad.

Por lo que respecta a la fijación de precios para una línea de productos, hay que considerar los posibles efectos de los costes de producción conjunta, en la medida en que un cambio en el nivel de producción de uno de ellos pudiera afectar a los restantes componentes de la línea. Por otra parte, la demanda puede estar interrelacionada y las ventas de un producto incrementarse a costa de algún otro producto de la misma empresa. Por último, cada producto de la

línea ocupará posiciones diferentes en un segmento de mercado, lo que dará una característica especial a su precio. Por ejemplo, dentro de una línea de automóviles, podría ocurrir que sólo hubiera un vehículo familiar con potencia intermedia, lo que le daría un poder considerable dentro de su segmento de mercado.

En realidad, el problema se resuelve estableciendo los precios proporcionalmente a los costes de producción de cada uno de ellos. Desde un punto de vista teórico, los precios de toda la línea de productos deben determinarse simultáneamente mediante un modelo general de optimización que considere no sólo las elasticidades de precios, sino también las elasticidades cruzadas entre cada uno.

La elasticidad cruzada se define como el cambio porcentual de las ventas de un producto como consecuencia del cambio porcentual del precio del otro.

Estos modelos anteriores no son aplicables cuando se fijan los precios de un producto nuevo. Para éstos existe menos información que en los casos anteriores y la determinación del precio no se hace mediante consideraciones de beneficio a corto plazo, sino de acuerdo con su explotación a lo largo del ciclo de vida.

Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:

1. La selección del mercado.
2. La penetración del mercado.

La empresa selecciona el mercado cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto y, posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando

la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

1. Este criterio de selección, denominado «descremado», es adecuado para aquellos productos que son auténticas innovaciones y que, por tanto, gozan de ventajas competitivas en el mercado. Tiene las siguientes características:

- El mercado puede ser segmentado por niveles de renta, de forma que se venda en el segmento de mayor renta, que es poco sensible al precio y, posteriormente, las reducciones sucesivas de precios permitirán llegar a todos los consumidores.
- La demanda es inelástica, ya que los consumidores tienen poca información sobre el producto y, además, hay pocos consumidores.
- Frente al desconocimiento inicial de las reacciones de los consumidores, tiene la ventaja de que es una decisión fácil de rectificar mediante descensos de precios. Por el contrario, las subidas de precios tienen una acogida más difícil.
- La utilización de precios iniciales altos produce mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento; otras veces es utilizado por no disponer la empresa de recursos necesarios para penetrar en el mercado.
- Suelen ser productos con un corto ciclo de vida.
- Tiene el inconveniente de que los precios y beneficios altos traerán nuevos competidores al sector. Por lo que esta estrategia debe emplearse cuando el producto está protegido por patentes o existan

otras barreras de entrada (tecnología, capacidad financiera, etc.) que impidan el surgimiento de competidores.

2. Esta política, de corte más bien conservador, tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto. Consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado; para ello deben darse las siguientes circunstancias:

- Una demanda elástica al precio.
- Existencia de economías de escala (reducción del coste medio al aumentar la producción) que compensen la bajada de precios.
- La no existencia de empresas competidoras que dispongan de mayores medios económicos y política comercial agresiva.
- Tener canales de distribución con unas grandes y estrechas relaciones comerciales.

Variaciones de precios y sus elementos³⁶

Un aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; puede también llegar a interesar al gobierno y, por supuesto, a la empresa. Su éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es una de las materias más difíciles de predecir y su decisión entraña grandes riesgos.

³⁶ www.marketing-xxi.com

Los efectos sobre el propio producto:

Reacciones de los compradores al cambio de precio. La respuesta de los compradores al cambio de precio podemos medirla mediante la elasticidad de la demanda al cambio de precio:

$$\epsilon_{x,p_x} = \frac{\text{Cambio relativo de la cantidad}}{\text{Cambio relativo del precio}} = \frac{\Delta x/x}{\Delta p/p}$$

Supongamos que el bien es normal; es decir, una curva de demanda con pendiente negativa, y que por lo tanto, al incrementar el precio, disminuye la cantidad demandada.

Una elasticidad de precio igual a uno significa que las ventas suben (o bajan) en el mismo porcentaje que el precio baja (o sube). En este caso el ingreso total no se verá afectado.

Una elasticidad superior a uno significa que las ventas (x) suben (o bajan) en mayor proporción de lo que el precio baja (o sube). En este caso los ingresos totales suben. Una elasticidad inferior a uno significa que las ventas suben (o bajan) en menor proporción al porcentaje en que el precio baja (o sube). En este caso los ingresos totales disminuyen. Por tanto, para saber el resultado o los efectos de una variación del precio es muy importante conocer la elasticidad.

Es difícil medir la elasticidad en la práctica, pues nos encontramos con grandes obstáculos estadísticos. También hay que tener en cuenta que la elasticidad a largo plazo puede ser muy distinta. Existen diferentes técnicas para medirla, como son el estudio directo mediante muestreos de la actitud de los compradores, el análisis estadístico de la relación precio/cantidad a través de un estudio histórico o por análisis de secciones transversales de mercados

análogos. Pueden igualmente hacerse pruebas de mercado mediante la utilización restringida a determinados grupos del nuevo precio o con cálculos más complicados de inferencia estadística a través de segmentaciones del mercado y cuantificación de los resultados parciales. El problema radica no en calcular el índice de estabilidad, sino en conocer si es suficientemente grande (o pequeño) a lo largo de los tramos de curva de demanda a que se refieran las magnitudes que se van a manejar, independientemente del punto de equilibrio y atendiendo a la respuesta total del mercado y no a la de todos y cada uno de los compradores.

Cuadro Comparativo de Precio de Venta de Vehículos Usados

Marca	Modelo	Año	Automotors	Autos "X"	Autos "Y"	Autos "Z"
Toyota	Yaris 4 puertas sedan T/M	2001	8.700,00	8.800,00	8.850,00	8.800,00
Toyota	Yaris 5 puertas nitro T/M	2001	10.700,00	10.900,00	10.800,00	11.000,00
Toyota	Corolla 4 puertas T/M 1.6	2004	13.200,00	13.500,00	13.300,00	13.200,00
Toyota	Corolla 4 puertas T/A 1.8	2004	13.700,00	14.000,00	13.800,00	13.890,00
Toyota	Hilux 4x2 T/m C/D	2005	18.200,00	18.400,00	18.300,00	18.350,00
Toyota	Hilux 4x4 T/m C/S	2006	16.860,00	17.000,00	17.000,00	16.900,00
Chevrolet	Forsa 1	1991	5.400,00	5.450,00	5.500,00	5.560,00
Chevrolet	Vitara 3 puertas	1991	6.200,00	6.300,00	6.300,00	6.400,00
Hyundai	Tucson 4x2 A/A	2008	17.600,00	17.800,00	17.700,00	17.700,00
Hyundai	Tucson 4x2 standard	2009	18.600,00	18.700,00	18.650,00	18.550,00
Totales en \$			\$ 129.160,00	\$ 130.850,00	\$ 130.200,00	\$ 130.350,00

Fuente: AUTOMOTORS

APLICACIÓN:

AUTOMOTORS tiene dos enfoques en la determinación del precio, es la selección de su mercado y la penetración al mismo; el mercado puede ser segmentado en la forma de su mayor renta, que es poco sensible al precio, y posteriormente, las reducciones sucesivas de precios permitirán llegar a todos los consumidores.

La empresa en general tiene como estrategia fijar una tasa de rentabilidad deseada y calcular un volumen de ventas esperado y posteriormente fijar un precio que para esas ventas proporciona la rentabilidad buscada.

3.6. PLAZA:

Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece.

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

CANALES DE DISTRIBUCION

CONCEPTO: Canales de Distribución son las distintas rutas que la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más hacia el consumidor final de dichos productos.

El punto de partida del canal de distribución es el productor y el destino es el consumidor; el conjunto de personas que están entre productor y usuario final son los intermediarios.

TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCION:

Canal directo. El productor vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

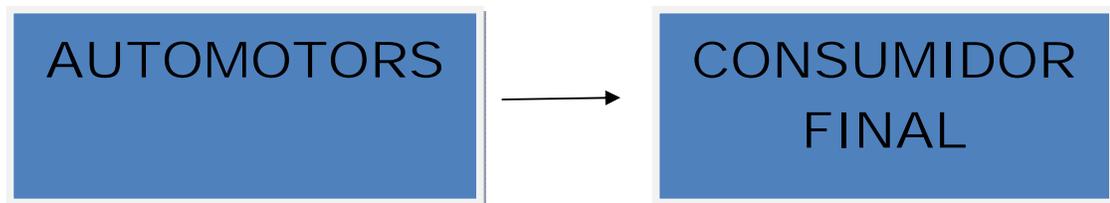
Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

DISEÑO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Diseñar un canal de distribución es una de las tareas más difíciles y que mayor influencia tienen en los resultados de venta de una empresa, los factores que se deben tener en cuenta a la hora de elegir la mejor opción de distribución son: El producto, el mercado y la empresa en general.

AUTOMOTORS para diseñar su plan de distribución analiza su plan de servicio postventa que cuenta, información técnica sobre la venta del producto, su tamaño del mercado, rapidez de entrega y papeleo del producto, necesidades financieras de rentabilidad, y su estructura organizacional que se desea desarrollar.

Los beneficios que AUTOMOTORS saca de su canal de distribución es el beneficio de lugar y tiempo, esto quiere decir, beneficio de lugar, que es poner el producto cerca de su consumidor, y el beneficio del tiempo, que es que el producto esté al alcance del consumidor en el momento indicado.



AUTOMOTORS aplica un canal de distribución directo y propio ya que es el único quien realiza la negociación con sus clientes, pero no hay que dejar a un lado que la empresa también vendría a ocupar un lugar de intermediario ya que

la empresa, al vender vehículos nuevos y usados, no todos sus automóviles son de su poder, sino algunos vehículos son recibidos por personas que necesitan vender o directamente de una concesionaria que hacen que nosotros entremos como un punto más de distribución.

3.7. PUBLICIDAD:

CONCEPTO: La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

PLAN DE MEDIOS:

Es una parte del plan de publicidad desarrollado en base a objetivos del marketing que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de la compañía publicitaria en un cierto periodo de tiempo.

Radio: La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales, establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en la noticia que se está transmitiendo.

Periódico: Un periódico tiene como función en presentar noticias como también defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos a sus lectores.

Televisión: La Televisión, es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia, esta transmisión puede ser efectuada mediante redes especializadas de televisión por cable.

MEDIOS	MENSAJE	FRECUENCIA	ALCANCE	OBJETIVO	CONTROL	PRESUPUESTO
Radio	Recordatorio	2 veces diarias	Local	Aumentar Ventas	Monitoreo	4000
Periodico	Persuasivo	2 veces a la semana	Local	Publicar promocion	Monitoreo	800
Television	Informativo	1 vez al mes	Local	Mostrar Stock	Monitoreo	7000
					Total:	11800

CAPITULO IV

CAPITULO IV

4. ESTRATEGIAS DEL CRECIMIENTO

4.1. Estrategias de Diferenciación.

4.2. Estrategias de Crecimiento.

4.3. Estrategias de Competitividad.

4.1. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION:

Como las estrategias de diferenciación bien claras y planificadas para AUTOMOTORS hemos escogido las siguientes:

MARCA:

En este punto sabemos analíticamente que las marcas que tienen posicionamiento en AUTOMOTORS son Chevrolet, Hyundai, y Toyota ya estudiadas anteriormente; y como estrategia vamos a tratar de formar una alianza con este tipo de marcas para así organizar de forma conjunta eventos, lanzamientos, promociones, etc., que podamos nosotros participar y estar un paso más delante de nuestra competencia y como otro punto adoptar un curso de acción y la asignación de recursos necesaria para lograr los objetivos.

DESCUENTOS:

AUTOMOTORS aplica el descuento como una estrategia de diferenciación ya que a comparación de la competencia, la empresa ya es conocida por su calidad de producto y a precios accesibles, la estrategia que queremos plantear es hacer promociones en fechas específicas durante el año, que tendrán un porcentaje de descuento en autos usados, llegando a tener acogida no solo

en nuestras marcas posesionadas sino también con marcas que no tienen mucha acogida por nuestros clientes, pero que pueden ser llamativas para otros. Esta estrategia tendrá como objetivo aumentar las metas mensuales planteadas por la empresa.

FINANCIAMIENTO:

Este punto es clave en la empresa AUTOMOTORS ya que se diferencia directamente de sus rivales, al tener alianza con instituciones financieras que facilitan el financiamiento con un crédito directo cliente-empresa.

Aplicamos como estrategia de diferenciación ya que al tener este plus empresarial, los clientes tendrán una facilidad de adquisición del producto y marcaremos una idea de ayuda sin complicaciones.

TELEMARKETING:

Esta estrategia la utilizaremos para promocionar sus productos en varios medios de comunicación, ampliando su mercado e introduciéndonos a contactar con clientes potenciales que estén interesados en nuestras ofertas. Utilizaremos medios de radio, teléfono y televisión para que se le haga más fácil a nuestro público la información necesaria sobre lo nuevo que tiene AUTOMOTORS

4.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO:

Estas son las estrategias que se analizan al momento en el que se verifica la necesidad de incrementar las ventas.

ALIANZAS ESTRATEGICAS:

Asociaciones entre empresas de concesión de acuerdos de abastecimiento, iniciativas de capital, adquisiciones conjuntas y muchas otras formas de cooperación, que tienen como objetivo reducir en un grado significativo la confrontación entre competidores, proveedores, clientes, nuevos participantes, potenciales, etc.

AUTOMOTORS cuenta con clientes a nivel nacional tanto para la adquisición y venta de vehículos, como estrategia hemos planteado una alianza entre estos ya sea en Quito, Ambato y Azogues para implementar entre estas alianzas una red de ventas y de stock en general, así el crecimiento será significativo tanto para el intermediario como para el vendedor; evitando tener que invertir dinero en sucursales.

PAGINA WEB:

AUTOMOTORS no cuenta con una página web propia de la empresa, lo cual hace que perdamos futuros clientes, sabemos que el internet es la nueva manera de acercar negociaciones, lo que hemos planteado como una estrategia crear una página web que tenga toda la información necesaria sobre los vehículos que la organización cuenta, tanto fotos de los mismos; para así facilitar la búsqueda de vehículos en diferentes sitios del Ecuador y tomar un contacto directo mediante la web.

EXPANSIÓN:

La expansión es una estrategia que AUTOMOTORS tomara a largo plazo, tenemos que estudiar el mercado de una nueva ciudad, ver costumbres y

preferencias de las personas etc., pero es una estrategia de crecimiento ya que la fuerte inversión que esta sería, tendría validez con la utilidad que esta daría.

4.3. ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD:

Las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

PRE-VENTA:

Nombramos la pre-venta como una estrategia de competitividad para AUTOMOTORS, ya que el medio en donde se mueve el negocio no aplica esta estrategia, podríamos hacerla mediante catálogos, trípticos mensuales que podríamos ofrecer en diferentes puntos de la ciudad lo que haría que las personas estén más al tanto de lo que nosotros estamos ofreciendo, como también una publicación en el periódico con fotos daría mejor información como también ubicación para nuestros clientes.

GARANTIAS:

Todos sabemos que hoy en día nosotros compramos productos que cuenten con un periodo de garantía, eso aplicaremos como estrategia en AUTOMOTORS ya que al ofrecer al cliente en autos usados una garantía de

chequeo mecánico y latonería antes de realizar la compra del vehículo, estamos garantizando la confiabilidad de las personas hacia nuestra empresa, y formando en la mente de aquellos una idea de preferencia, facilidad y servicio al momento de necesitarlo.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

A través del presente trabajo de investigación, hemos logrado establecer cual es la situación real de la empresa AUTOMOTORS, lo cual nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Una vez analizada la compañía AUTOMOTORS determinamos que las actividades desarrolladas en dicha empresa se la ejecutan de manera empírica, y fueron aplicadas sin ningún tipo de plan, enfoque administrativo o un eficiente análisis de mercado.
- La falta de un plan estratégico ha hecho que la empresa no pueda alcanzar un mayor nivel de efectividad en la prestación del servicio y la comercialización del producto.
- El mercado local para parqueaderos de vehículos usados se encuentra con un alto nivel de competencia, debido a que no existe ningún tipo de impedimento para el ingreso a este mercado.
- Según nuestra investigación realizada verificamos que la empresa está en un posicionamiento estable, pero si hubiese tenido un plan estratégico adecuado, estuviera en un posicionamiento de nivel superior.
- Las funciones de la empresa no se encuentran muy bien delimitadas, esto se debe a que el número de personas que trabaja para la empresa es reducido, pero conveniente en la realidad, que realizan diversas labores en todas las áreas.

- El servicio prestado por la empresa es de calidad y personalizado, conociendo de esta forma las necesidades de cada cliente.
- En lo que corresponde al producto, son vehículos con estricta calidad ya que son objeto de revisión para que no exista ningún contratiempo el rato de este ser comercializado.
- La empresa no lleva una publicidad de forma técnica, es por esta razón que hay que implementar una estrategia en publicidad, para que esta sea más conocida en el mercado de Cuenca para alcanzar mejor posicionamiento y objetivos planteados.

RECOMENDACIONES:

Las recomendaciones que se sugiere implementar en AUTOMOTORS, luego de haber analizado los puntos importantes del mercado para la comercialización de vehículos en la ciudad de Cuenca son:

- El plan estratégico de marketing tiene que implementarse de forma inmediata a partir del año 2010 para poder alcanzar mejor acogida en su comercialización y servicio, así con este plan se podrá lograr una diferenciación en el servicio, lo cual repercutirá en un incremento en sus ventas.
- La forma más importante para alcanzar esta diferenciación es mediante el personal capacitado que cuenta la empresa y el servicio personalizado que brinda la misma, y la implementación de las estrategias planteadas, lo cual nos permitirá superar a nuestros competidores en el mercado.
- Al implementar las estrategias de publicidad y marketing de la empresa en una forma técnica, se conseguirá tener una expansión en el mercado y llegar a más personas del mercado Cuenca para que conozca la empresa AUTOMOTORS y el servicio que presta, lo cual incrementara las ventas y su objetivo planeado.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

KOTHER, Philip; Dirección de Marketing, Edición Mileno 2001, México

KORTZ, karold y Heinz Wehrich, Administración una perspective global, Cia. Editorial ULTRA, 2001, México

MINITER, Richard. El mito del Market Share. Vergara Business. Barcelona España, 2004.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. McGraw-Hill. Madrid España. 1993.

GILES, G. B. Marketing. EDAP. Madrid España. 1978.

CODA. Técnicas del Marketing y Ventas. Index, segunda edición. Madrid España. 1981.

MARRIOTTI, John. Lo Fundamental y lo más Efectivo acerca del Marketing / Serie de Gerencia Practica. McGraw-Hill. Bogotá Colombia. 2001.

PAUZIN, Jean. Técnicas del Marketing y Venta. Index. Volumen 4. Madrid España. 1974.

GONZALEZ, Muñís Rafael. El Marketing del Siglo XXI. Barcelona España. 2002.

SAPAG, Chain, Reinaldo: NASSIR. Preparación y Evaluación de Proyectos. McGraw-Hill. Cuarta edición. Madrid España. 2006.

DURAN, Alfonso. Psicología de la Publicidad y la Venta. C.E.A.C. tercera edición. Barcelona España. 1989.

SAN JUAN, Gregorio. Introducción a los Problemas del Marketing. Deusto. Bilbao España. 1977.

HAMMOND J.S., Planeación Estratégica de Mercado, segunda edición, Editorial Continental S. A.; México, 1986.

BENSON, P. Shapiro., Como desarrollar estrategias eficaces de Mercadotecnia; primera edición, Editorial Premier, Colombia, 1987.

LINKOGRAFIA

LINKOGRAFIA

<http://www.monografias.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.monografias.com>

<http://publicitado.com>

<http://digital.cuenca.gov.ec>

www.marketing.free.com

www.promonegocios.net

<http://ar.answers.yahoo.com>

<http://www.piramidedigital.com>

<http://www.elprisma.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.infomipyme.com>

www.monografias.com

www.marketing-xxi.com

www.gestiopolis.com

www.contactopyme.gob.mx

www.trabajo.com.mx

www.eumed.net

www.calidad-gestion.com.ar

www.e-mexico.gob.mx

DISEÑO DE TESIS