



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA EL CONCESIONARIO
AUTOMOTORES CONTINENTAL, AGENCIA
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: KAREN LILIBETH PANCHANA ORTEGA
TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING PARA EL CONCESIONARIO
AUTOMOTORES CONTINENTAL, AGENCIA
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: KAREN LILIBETH PANCHANA ORTEGA
TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 20 de Febrero de 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación **PLAN DE MARKETING PARA EL CONCESIONARIO AUTOMOTORES CONTINENTAL, AGENCIA SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Karen Lilibeth Panchana Ortega, egresada de la Carrera Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación **PLAN DE MARKETING PARA EL CONCESIONARIO AUTOMOTORES CONTINENTAL, AGENCIA SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 20 de Febrero de 2015.

Atentamente,

Karen Lilibeth Panchana Ortega

C.I. 0926463860

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a mi hermosa familia, mi esposo y compañero Carlos y mis hijos Sebastián y Stefanie, seres tan importantes por quienes me he esforzado en lograr una etapa más de mi vida, brindándome su tiempo y apoyo incondicional.

A mi tía Lelis y a mi mamá Janeth quienes me han dado la motivación para culminar exitosamente este trabajo de titulación.

Karen Panchana Ortega

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial al Gerente del Concesionario Automotores Continental Agencia Salinas y a su personal, quienes me permitieron realizar este trabajo de tesis, así como también a la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a la Carrera de Administración de Empresas, de la misma manera a la Ing. Carol Caamaño por sus consejos y contribución a éste trabajo investigativo.

Karen Panchana Ortega

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.
PROFESORA TUTORA

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MMkt.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA EL CONCESIONARIO
AUTOMOTORES CONTINENTAL, AGENCIA
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2015**

Autora: Karen Lilibeth Panchana Ortega
Tutor: Ing. Libi Carol Caamaño López, MBA.

RESUMEN

Para la presente investigación se elaborará un Plan de Marketing, siendo ésta una herramienta importante que permite llevar una mejor gestión dentro de la empresa y la misma se aplicará con la finalidad de que el concesionario Automotores Continental agencia Salinas sea competitivo en el mercado, contribuyendo así con el posicionamiento en la mente de los consumidores y en el mercado local. Automotores Continental tiene 12 años de participación en el mercado, pero a pesar de ser reconocida a nivel nacional, presenta inconvenientes en la agencia que se encuentra en Salinas, dado a la falta de posicionamiento que tiene en el sector, por tal razón es necesario que se lleven a cabo acciones que permitan que la situación cambie, de ahí la importancia de implementar un Plan de Marketing. En él se establecen las estrategias con sus respectivas herramientas, enfocadas a las variables del marketing mix, es decir estrategias enfocadas al producto que oferta la empresa, aplicando estrategias de precio en cuanto a la calidad del producto, implementando nuevos puntos estratégicos de comercialización y finalmente realizar acciones promocionales, con la respectiva publicidad del producto y de la empresa para mejorar su imagen corporativa, en cada una de las acciones tiene que estar establecido su presupuesto para una mejor administración del recurso financiero, y de la misma manera se debe plantear un cronograma de actividades que permita llevar un mejor control de la empresa. La presente propuesta busca cumplir con los objetivos establecidos dentro de la investigación con la intención alcanzar las metas planificadas, que son parte de la misión que tiene el concesionario.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
TEMA:	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	5
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.	5
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	6
OBJETIVOS:	8
Objetivo General.	8
Objetivos Específicos:.....	9
HIPÓTESIS:.....	9

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:.....	10
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
1. ANTECEDENTES.....	13
1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	14
1.2.2. Producto.....	15
1.2.3. Precio.....	15
1.2.4. Distribución.....	16
1.2.5. Comunicación.....	16
1.2.6. Plan de Seguimiento.....	17
1.2.6.1. Presupuesto.....	17
1.2.6.2. Control.....	17
1.2.6.3. Plan de Acción.....	18
1.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	19
1.3.1. Productos.....	20
1.3.1.1. Auto.....	20
1.3.1.2. Camionetas.....	20
1.3.1.3. Todo Terreno.....	20
1.3.1.4. Camiones.....	20
1.3.2. Consumidores.....	21
1.3.2.1. Tipos de Consumidores.....	21
1.3.2.2. Comportamiento del Consumidor.....	22
1.3.3. Posicionamiento.....	23
1.3.3.1. Estrategia de Posicionamiento.....	23
1.3.3.2. Ventajas Competitivas.....	23

1.3.4.	Imagen Corporativa.....	24
1.3.4.1.	Marca.....	24
1.3.4.2.	Presentación.....	24
1.3.4.3.	Diseño.....	24
1.4.	MARCO LEGAL.....	25
1.4.1.	Constitución de la República del Ecuador (Año 2008).....	25
1.4.1.1.	Trabajo y Seguridad Social.....	25
1.4.2.	Plan Nacional del Buen Vivir (Año 2013-2017).....	25
1.4.3.	Ley de Compañías (Año 2014).....	26
	CAPÍTULO II.....	27
2.	LA METODOLOGÍA.....	27
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
2.3.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.4.	POR EL PROPÓSITO.....	29
	Investigación Aplicada.....	29
2.4.1.	Por el Nivel de Estudio.....	29
2.4.2.	Por el Lugar.....	30
2.5.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
2.5.1.	Método Inductivo.....	31
2.5.2.	Método Analítico.....	31
2.6.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.6.1.	Entrevista.....	32
2.6.2.	Encuesta.....	32
2.7.	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33

2.7.1.	Guión de Entrevista.....	33
2.7.2.	Cuestionario.....	33
2.8.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.8.1.	Población.....	34
2.8.2.	Muestra.....	34
2.9.	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.9.1.	Procedimiento.....	36
2.9.2.	Procesamiento.....	36
	CAPÍTULO III.....	37
3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	37
3.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	37
3.1.2.	Encuesta sobre el Concesionario de Automotores Continental Agencia Salinas.....	44
3.3	CONCLUSIONES :.....	57
3.4	RECOMENDACIONES:.....	58
	CAPÍTULO IV.....	59
4.1	PLAN DE MARKETING PARA EL CONCESIONARIO AUTOMOTORES CONTINENTAL AGENCIA SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	59
4.2	PRESENTACIÓN.....	59
4.3	DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	60
4.4	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	61
4.5	MODELO DEL PLAN DE MARKETING.....	62
4.6	COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING.....	63
4.6.1	Filosofía Organizacional.....	63
4.6.1.1	Misión.....	63

4.6.1.2	Visión.....	63
4.6.1.3	Valores Corporativos.....	63
4.6.1.4	Objetivos.....	64
4.6.1.4.1	Objetivo General:.....	64
4.6.1.4.2	Objetivo Específicos:.....	64
4.7	AMBIENTE DEL MARKETING.....	65
4.7.1	Macroambiente.....	65
4.7.1.1	Dimensión Política-Legal.....	65
4.7.1.2	Dimensión Económica.....	66
4.7.1.3	Dimensión Social-Cultural.....	67
4.7.1.4	Dimensión Ambiental-Tecnológica.....	67
4.7.2	Análisis Competitivo.....	68
4.7.3	Análisis FODA.....	72
4.7.3.1	Matriz FODA.....	73
4.7.3.2	Estrategias y Cursos de Acción.....	74
4.8	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	77
4.8.1	Necesidades de Mercado.....	77
4.8.2	Estrategia de Segmentación.....	78
4.8.3	Perfil del Segmento.....	78
4.9	MARKETING MIX.....	79
4.9.1	Producto.....	79
4.9.2	Precio.....	82
4.9.3	Plaza.....	83
4.9.4	Promoción.....	87
4.10	PLAN DE SEGUIMIENTO.....	93

4.10.1	Presupuesto.....	93
4.10.1.1	Presupuesto Proyectado.....	95
4.10.2	Control.....	96
4.10.3	Plan de Acción.....	97
4.11	PRODUCTOS.....	99
4.11.1	Autos.....	99
4.11.2	Camionetas.....	101
4.11.3	Todo Terreno.....	102
4.11.4	Camiones.....	103
4.12	CONSUMIDORES.....	104
4.12.1	Tipos de Consumidores.....	104
4.12.2	Comportamiento del Consumidor.....	105
4.13	POSICIONAMIENTO.....	106
4.13.1	Estrategias de Posicionamiento.....	106
4.13.2	Ventaja Competitiva.....	107
4.14	IMAGEN CORPORATIVA.....	107
4.14.1	Marca.....	107
4.14.2	Presentación.....	108
4.14.3	Diseños.....	111
4.16	RECOMENDACIONES:.....	115
	BIBLIOGRAFÍA.....	116

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1: Operacionalización de Variable Independiente.....	11
CUADRO N°2: Operacionalización de Variable Dependiente	12
CUADRO N°3 .- Análisis Competitivo.....	68
CUADRO N°4 .- Análisis FODA.....	72
CUADRO N°5 .- Matriz FODA	73
CUADRO N°6 .- Segmentación de Mercado	78
CUADRO N°7 .- Accesorios	79
CUADRO N°8.- Precio de Accesorios	82
CUADRO N°9.- Puntos Estratégicos.....	83
CUADRO N°10.- Formato de Cuña Radial.....	87
CUADRO N°11.- Eventos Programados	92
CUADRO N°12.- Presupuesto de Productos (Accesorios)	93
CUADRO N°13.- Presupuesto de Plaza	93
CUADRO N°14.- Presupuesto de Publicidad.....	94
CUADRO N°15.- Presupuesto de Promoción de Ventas	94
CUADRO N°16.- Presupuesto Total del Plan de Marketing.....	94
CUADRO N°17.- Presupuesto Proyectado del Plan de Marketing	95
CUADRO N°18.- Autos	99
CUADRO N°19.- Camionetas	101
CUADRO N°20- Todo Terreno	102
CUADRO N°21.- Camiones	103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Población.....	34
TABLA N°2 .- Edad	44
TABLA N°3 .-Ingresos	45
TABLA N°4.- Conoce Automotores Continental.....	46
TABLA N°5.- Posee Automóvil.....	47
TABLA N°6.- Tipo de Automóvil.....	48
TABLA N°7.-Tipo de Automóvil preferido	49
TABLA N°8.- Servicios requeridos.....	50
TABLA N°9.-Cancelación de Servicio.....	51
TABLA N°10.-Atención del personal	52
TABLA N°11.-Actividades de Relaciones Públicas.....	53
TABLA N°12.-Medios de Comunicación	54
TABLA N°13.-Material POP.....	55
TABLA N°14.-Puntos de Ventas.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Estrategias de Marketing.....	14
GRÁFICO N° 2: Plan de Acción	18
GRÁFICO N° 3: Tipos de Consumidores.....	21
GRÁFICO N° 4: Comportamiento del consumidor.....	22
GRÁFICO N°5 .- Edad	44
GRÁFICO N°6 .- Ingresos	45
GRÁFICO N°7.-Conoce Automotores Continental.....	46
GRÁFICO N°8.- Posee Vehículo	47
GRÁFICO N°9.- Tipo de Vehículo	48
GRÁFICO N°10 .- Tipo de Vehículo prefiere	49
GRÁFICO N°11 .- Servicios Requeridos	50
GRÁFICO N°12 .- Cancelación de Servicio	51
GRÁFICO N°13 .- Atención del personal	52
GRÁFICO N°14 .- Actividades de Relaciones Públicas	53
GRÁFICO N°15 .- Medios de Comunicación	54
GRÁFICO N°16 .- Material POP	55
GRÁFICO N°17 .- Puntos de Ventas.....	56
GRÁFICO N°18.- Modelo de Plan de Marketing.....	62
GRÁFICO N°19.- Pirámide de Necesidades	77
GRÁFICO N°20 .- Entrada de la empresa.....	81
GRÁFICO N°21.- Exposición de Accesorios.....	81
GRÁFICO N°22 .- Esquemas de Puntos de Ventas.....	83
GRÁFICO N°23.- Infraestructura Interna de la empresa	84
GRÁFICO N°24.-Señalizadores de Productos	84
GRÁFICO N°25.-Modelo de Hoja Volante.....	88
GRÁFICO N°26.- Gorras	89
GRÁFICO N°27.- Esferos	90
GRÁFICO N°28.- Camisetas	90
GRÁFICO N°29.- Libretas	91

GRÁFICO N°30.- Vasos.....	91
GRÁFICO N°31.- Proceso de decisión de compra.....	105
GRÁFICO N°32.- MARCA.....	107
GRÁFICO N°33.- LOGOTIPO	108
GRÁFICO N°34.- SLOGAN	108
GRÁFICO N° 35.- Fachada de la empresa	109
GRÁFICO N° 36- Página Web	109
GRÁFICO N°37 .- Fans Page	110
GRÁFICO N°38.- Twitter.....	110
GRÁFICO N°39.- Personal.....	111
GRÁFICO N°40.-Autos.....	112
GRÁFICO N°41.-Camionetas	112
GRÁFICO N°42.- Todo Terreno	113
GRÁFICO N°43.- Camiones	113

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Formato de Entrevista.....	119
ANEXO N° 2: Formato de Encuesta a los Clientes de la Empresa	120
ANEXO N° 3: Personal de la empresa	124
ANEXO N° 4: Fachada de la Empresa	125
ANEXO N° 5: Encuestas	125

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de Plan de Marketing, se enfoca a mejorar la gestión comercial que tiene el Concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, en él se detallan las correctas estrategias de marketing que se deben de aplicar a las variables que intervienen dentro de la empresa, es decir estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, a través de la correcta implementación de las estrategias, la empresa lograra posicionarse en el mercado.

Capítulo I.- referente a este capítulo se establecerá el marco teórico de las variables que intervienen en el problema, para conocer la fundamentación teórica y conocer cuál es el modelo más cercano que permite solucionar el problema que enfrenta la empresa.

Capítulo II.- respecto al capítulo II, el cual se denomina Metodología de la Investigación, en el cual se establece los tipos de investigación que se van a efectuar, las técnicas y herramienta que servirán para recolectar datos que permitan dar indicios de la solución.

Capítulo III.- en este capítulo se analizara los resultados de la investigación realizada a través de la interpretación de tablas y gráficos que permitirán conocer las opiniones, actitudes y hábitos que tiene el personal de la empresa y los clientes.

Capítulo IV.- este capítulo se denomina Propuesta en él se resume las estrategias de marketing que se implementaran en la empresa con la finalidad de alcanzar el posicionamiento, se establece el respectivo presupuesto y el plan de acción que se utilizará.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO, MEDIANTE UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO QUE INVOLUCRE A LOS DIRECTIVOS Y AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CONCESIONARIO AUTOMOTORES CONTINENTAL AGENCIA SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En Ecuador con el pasar del tiempo se ha incrementado las ventas de automóviles, pues así lo afirma la industria automotriz, pues en los últimos 5 años en el país se han vendido 123.000 unidades de vehículo, las ciudades donde se han incrementado las ventas son el Quito con un 27%, el 23% en la ciudad de Guayaquil, estas ciudades son la más representativas dentro del país.

En la provincia de Santa Elena, Cantón Salinas se encuentra actualmente la sucursal de Automotores Continental, empresa que desde sus inicios distribuye vehículos marca CHEVROLET, la cual ha tenido un gran auge en el mercado de la provincia, puesto que sus modelos de vehículos presentan una variedad, calidad y precios. El Consorcio Automotores Continental Agencia Salinas actualmente es una organización jurídica con unos 35 trabajadores y es el único Concesionario Chevrolet autorizado en la Provincia de Santa Elena. Por ser un Concesionario General Motor que comercializa la marca Chevrolet, ésta abarca un territorio internacional ya que como tal es reconocida a nivel mundial por los años que lleva en el medio, lo que permite que el Concesionario tenga prestigio en el medio.

Por idea de un emprendedor se decidió establecer un Concesionario en el país que diera a conocer la marca Chevrolet, pese a que ya en el medio existía competencia, sin embargo la presencia de éste tuvo gran acogida por parte de sus actuales clientes. Es así como se posicionó Automotores Continental en nuestro país, en primera instancia en la ciudad de Quito para luego extenderse a otras 2 ciudades de la nación. En la Provincia de Santa Elena, específicamente en el Cantón Salinas fue fundado el 10 de Mayo del 2002 el Concesionario Automotores Continental, el mismo que ha tenido un auge y reconocimiento significativo en nuestra Provincia por comercializar una marca de prestigio.

Si bien es cierto la Agencia ha crecido indiscutiblemente en estos 12 años y su Gerencia ha desempeñado una administración muy atinada, ya que se han realizado cambios significativos buscando únicamente una mayor rentabilidad de la Organización, sin embargo en los últimos meses han disminuido las ventas en comparación con años anteriores, y como Automotores Continental no deja de examinar nunca lo que dice el mercado, y por el hecho de estar ubicados en un punto estratégico es necesario el Diseño de un plan de marketing para el consorcio Automotores Continental del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, una técnica que oriente a la Agencia a aumentar sus ventas (sobre todo en ésta área), su vocación de servicio y estabilidad en este lugar.

Este año no está siendo tan productivo para la Agencia y la empresa en sí, ya que han disminuido las ventas y ésta ha salido a flote gracias a los demás servicios que la empresa brinda; por ello sus autoridades se están enfocando en nuevas estrategias que permitan un incremento mayor de utilidades y liderar en el mercado. Las ventas son tan sólo una parte de lo que significa la parte comercial, la herramienta más conocida para esta gestión es el marketing y uno de los métodos más aplicados para la obtención de resultados es el Plan de Marketing, ya que éste instrumento permite conocer la situación actual de la empresa, del entorno, de la competencia ya que proporciona información precisa para conocer las necesidades latentes.

Pero el análisis en sí permite mucho más, como el diseño de estrategias, determinación del segmento y posicionamiento, la ventaja diferencial, todo correlacionado para que la empresa cumpla su misión, visión y objetivos. La importancia de llevar a cabo un estudio para diagnosticar el posicionamiento de marca y el comportamiento del mercado ante los productos que ofrece la empresa en este medio, así como la aptitud de servicio al cliente. El mercado de la Provincia de Santa Elena está en constante crecimiento, por lo cual es preciso realizar un plan que guíe el destino de la empresa en su necesidad de expandirse mediante un esquema de acciones.

La Agencia Salinas de Automotores Continental no cuenta con un Plan de Marketing que le permita fijar estrategias orientadas al sector en el que se encuentra ubicado y con la futura competencia que podría llegar a tener es menester ejecutar un Plan que le permita la fidelización de sus clientes. La agencia no cuenta con un actual análisis de su entorno que le permita tomar decisiones más acertadas y le proporcione mayor capacidad de respuesta, no cuenta actualmente con una estrategia básica de gestión como es un Plan estratégico de Marketing, por medio del cual se optimicen los esfuerzos de la gestión comercial y se logre el incremento de sus ingresos.

Carece de un programa de acción y ejecución de estrategias para este cantón, no cuenta con un presupuesto de marketing, que le permita evaluar nuevas inversiones en el negocio. Las falencias antes mencionadas causarán un inadecuado empleo de recursos, falta de previsión antes posibles cambios tanto del entorno externo como interno, futuro incierto, intolerancia al cambio del entorno.

La Agencia buscará al implementar este Plan de marketing alcanzar resultados positivos, con el incremento de ventas y lograr así una estabilidad en el mercado, he aquí la importancia de tener un documento con el cual la empresa podrá regirse y determinará en lapso de tiempo la efectividad del diseño del Plan de Marketing.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento del mercado de ventas de vehículos automotrices del Concesionario Automotores Continental Agencia Salinas en la Provincia de Santa Elena, año 2015?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

1. ¿De qué manera contribuyen los fundamentos teóricos en la propuesta del Plan de Marketing para el concesionario Automotores Continental de la Agencia Salinas de la Provincia de Santa Elena?
2. ¿Cuáles fueron las estrategias metodológicas que se utilizaron para analizar la situación actual del Concesionario Automotores Continental con la finalidad de plantear la propuesta acorde a la situación actual de la empresa?
3. ¿Qué técnicas e instrumentos se aplicarán en la investigación para la recolección de información que fundamente la propuesta del estudio?
4. ¿De qué manera se analizan los resultados de las entrevistas y encuestas que se aplicarán en el presente estudio para contribuir con el Plan de Marketing propuesto?
5. ¿Qué estrategias de marketing se necesitan implementar en la presente investigación según los resultados obtenidos del análisis e interpretación de los datos en el Concesionario Automotores Continental del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

A continuación se presentaran los factores relevantes para la evaluación

Delimitado: El problema es delimitado debido a que se fundamenta en las estrategias de marketing mix que se deben aplicar para que la Empresa de Automotores Continental obtenga representatividad en el mercado.

Claro: Debido a que se enfocaran en la problemática de la falta de un Plan de Marketing para la organización con el propósito de captar a un mayor número de clientes.

Evidente: Es evidente debido a que el estudio está enfocado a lograr un mejor posicionamiento en el mercado de venta vehículos en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Original: El estudio es original debido a que en la actualidad la empresa de Automotores Continental no cuenta con un Plan de Marketing que permita aumentar la cantidad de clientes ganando representatividad en el mercado de venta de vehículos.

Concreto: El estudio es concreto ya que el Plan de Marketing estará basado en la situación actual de la Empresa Automotores Continental el mismo que permitirá incrementar las ventas de la organización, además de obtener una mayor representatividad en el mercado.

Factible: La investigación es factible porque existen la predisposición de los Directivos, personal administrativo de colaborar con el desarrollo del este Plan de Marketing, además que la empresa Automotores Continental cuenta con los recursos necesarios para la implementación de la propuesta.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Actualmente la vida de las empresas se encuentra vinculada al enfoque del marketing porque ésta inspira la filosofía de toda empresa moderna, independientemente de la envergadura que tenga. A nivel mundial existen muchas empresas que han logrado alcanzar el posicionamiento en la mente de los consumidores de la empresa a la cual representa, debido a que en su equipo de

trabajo cuenta con un especialista en marketing. Los especialistas en marketing, si administran correctamente las variables de marketing y si aplican las estrategias y tácticas necesarias, las empresas tendrán un mejor desempeño y rendimiento, logrando alcanzar el posicionamiento de la empresa.

A nivel nacional, existen muchas compañías que a lo largo del tiempo han sabido administrar sus acciones en relación al marketing, y con mucho esfuerzo y trabajo constante han alcanzado el posicionamiento en la mente de los consumidores, es importante aplicar estrategias de marketing, para proyectar una imagen corporativa para la empresa y que esta sea competitiva en el mercado.

En la provincia de Santa Elena, existen muchos emprendimientos que con mucho esfuerzo han logrado el posicionamiento en el mercado, realizando muchas acciones de publicidad y relaciones públicas, pero de manera empírica, no se conocen los mecanismos, medios y técnicas adecuadas para aplicarlas de manera correcta.

Es importante aplicar e implementar estrategias de marketing, para que las empresas sean competitivas, en el mercado local, solo así podrá hacer que la empresa a la cual representa ocupe un lugar claro y distintivo, en la mente de los consumidores que integran el segmento de mercado objetivo, relación a otras empresas.

El desarrollo de la investigación estará basado en las normativas legales vigentes y en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, con el propósito de mejorar la comercialización de vehículos en el Concesionario de Automotores Continental facilitando el desarrollo de estrategias de marketing.

La ejecución de un Plan de Marketing dentro de la Agencia Automotores Continental cantón Salinas permitirá lograr un mayor posicionamiento en el mercado, mediante el desarrollo de este plan se procura lograr que los usuarios-

clientes definan el lugar que ocupa el producto en la mente de ellos en relación con los de la competencia, en vista sobre todo que la Provincia de Santa Elena está siendo un sector en el que se están posicionando nuevas empresas.

Es necesario realizar un diagnóstico situacional de la empresa, que permita identificar los aspectos internos y externos de la empresa, esto se logra a través del análisis FODA. Una vez analizado las fortalezas y debilidades del estudio planteado se identificarán como la **“Incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento del mercado, mediante un análisis interno y externo que involucre a los directivos y al personal administrativo de la empresa”**, se comprobará y determinará la viabilidad de aplicar un **“Diseño de un plan de marketing para el concesionario Automotores Continental Agencia Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015”** contribuyendo de esta manera que la organización tenga una mejor representatividad en el mercado de venta y comercialización de vehículos.

Es necesario utilizar instrumentos, por lo tanto se empleará una guía de entrevista al gerente y al personal, para conocer la solución se empleará un cuestionario que está dirigida a los clientes. El presente plan de marketing, es necesario debido que cuenta con las estrategias de marketing específicas, que permitan alcanzar el posicionamiento del concesionario Automotores Continental Agencia Salinas.

OBJETIVOS:

Objetivo General.

Elaborar las estrategias de marketing que influyan en la venta de vehículos automotrices tanto livianos como pesados, mediante un estudio de mercado que involucre al personal que labora en la empresa y a los clientes, que contribuya al posicionamiento del concesionario Automotores Continental Agencia Salinas en la Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos:

1. Sustentar el estudio de investigación en base al criterio y conceptos de varios autores con el fin de plasmar una fundamentación adecuada a los requerimientos del trabajo a ejecutarse.
2. Identificar las estrategias metodológicas que orienten el diseño de la investigación en función de los tipos y métodos de investigación que faciliten el tratamiento de los datos.
3. Diseñar los instrumentos de recolección de información mediante la preparación de la entrevista y la encuesta que permitan recolectar la información oportuna para el sustento de la propuesta.
4. Analizar los resultados del trabajo de campo mediante los cuadros y tablas estadísticas que serán interpretados oportunamente para la elaboración de conclusiones y recomendaciones del diseño del plan de marketing.
5. Formular el diseño del plan de marketing en base a los resultados obtenidos en base a la información procesada con el fin de orientarse en las estrategias que deben plantearse para la elaboración de una propuesta de marketing adecuada a los requerimientos de la empresa.

HIPÓTESIS:

La influencia de las estrategias de marketing incidirá positivamente en el posicionamiento del mercado de vehículos automotrices, mediante un estudio que contribuya al diseño de un plan de marketing para el concesionario Automotores Continental Agencia Salinas, Provincia de Santa Elena.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Variable Independiente:

Estrategias de Marketing

Variable Dependiente:

Posicionamiento en el mercado de AUTOCONSA.

CUADRO N° 1: Operacionalización de Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL ASPECTO/DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTACIÓN
La influencia de las estrategias de marketing incidirá positivamente en el posicionamiento del mercado de vehículos automotrices, mediante un estudio que contribuya al diseño de un plan de marketing para el concesionario Automotores Continental Agencia Salinas, Provincia de Santa Elena.	<u>Estrategias de Marketing</u>	Es la lógica del marketing por medio de la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía empresarial • Ambiente del marketing. • Segmentación del mercado. • Marketing Mix. • Plan de Seguimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Misión – Visión • Objetivos • Valores • Macroambiente • Microambiente • FODA • Análisis Competitivo • Necesidades del mercado • Estrategia de segmentación • Perfil del segmento • Producto • Precio • Distribución • Comunicación. • Presupuesto • Control • Plan de Acción 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se fija objetivos a corto plazo o largo plazo? • ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa? • ¿Qué segmento de mercado se dirige? • ¿Clasifica a sus clientes? • ¿Cuándo fue la última promoción que realizó la empresa? • ¿Cada qué tiempo realiza publicidad? 	<p>Entrevista</p> <p>Entrevista y Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

CUADRO N° 2: Operacionalización de Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL ASPECTO/DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTACIÓN
La influencia de las estrategias de marketing incidirá positivamente en el posicionamiento del mercado de vehículos automotrices, mediante un estudio que contribuya al diseño de un plan de marketing para el concesionario Automotores Continental Agencia Salinas, Provincia de Santa Elena.	<u>Posicionamiento en el mercado de Automotores Continental Agencia Salinas, Provincia de Santa Elena.</u>	Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Consumidores. • Posicionamiento. • Imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autos • Camionetas • Todo terreno • Camiones • Tipos de consumidores. • Comportamiento del consumidor. • Estrategias de posicionamiento. • Ventajas Competitivas. • Marca • Presentación • Diseños 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de vehículo prefiere usted? • ¿Cuáles son los motivos de comprar un vehículo? • ¿Qué estrategia utiliza la empresa para posicionarse en el mercado? • ¿Qué actividades de Relaciones Públicas utiliza para mejorar la imagen corporativa? 	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES.

La venta de automóviles a nivel nacional ha crecido en los últimos años, según información, del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), que indica que en el año 2013 en el Ecuador aproximadamente se vendieron 120.000 unidades de vehículos de diferentes tipos según expertos esta cifra aumento desde hace más de 10 años cuando empezó la dolarización.

Los ecuatorianos, cuentan con trabajo estable, gozan de muchos beneficios, debido a la implementación de nuevos mecanismo de control y de leyes de parte del estado ecuatoriano, lo que le ha permitido mejorar su calidad de vida de muchos ecuatorianos a nivel nacional.

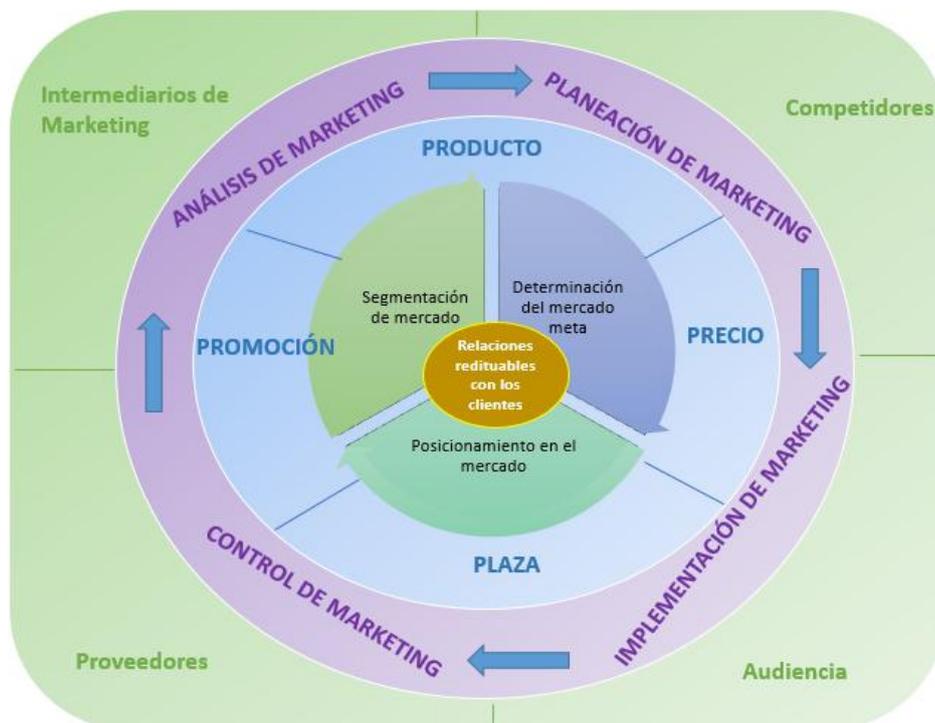
En la provincia de Santa Elena, a raíz de su provincialización, ha incrementado los negocios comerciales, dando oportunidades a muchas personas de crecimiento laboral y personal, los gerentes administrativos a nivel nacional de la cadena de Automotores Continental vio una oportunidad de crecimiento, en la provincia de Santa Elena tanto así que abrió una agencia en el Cantón Salinas, debido a que este sector goza de una buena aceptación, el estrato social que poseen es el tipo B, sus habitantes y visitantes tienen el poder y la capacidad adquisitiva para comprar este tipo de producto. Esta marca es muy reconocida a nivel nacional, debido al prestigio que tiene, a la calidad de los productos (bienes y servicios) que oferta al mercado y el respeto que se ha ganado durante el transcurso de muchos años que lleva en el mercado, satisfaciendo y superado expectativas de clientes.

1.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Kotler P.& Amstrong G. (2008), en su libro Fundamentos de Marketing, indica que Estrategias de Marketing “Es la lógica del marketing por medio de la cual las unidades de negocios esperan lograr sus objetivos de marketing” (pág. 49).

Son conjunto de actividades de marketing, que las empresas las utilizan, para establecer una relación con sus clientes y lograr alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, es importante administrar las estrategias de marketing que se van a emplear, todas deben estar dirigidas al segmento de mercado objetivo, y utilizar herramientas que permitan satisfacer sus necesidades, las estrategias que se diseñaran, corresponde a cada una de las variables que conforman el marketing mix, todo es un proceso que está relacionado entre sí, como a continuación se detalla.

GRÁFICO N° 1: Estrategias de Marketing



Fuente: Kotler P. & Armstrong G. 2008
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

1.2.2. Producto.

Kotler P. & Amstrong G. (2008), en el libro Fundamentos en Marketing menciona que “Producto es una fusión y combinación de bienes y servicios que una determinada empresa o compañía ofrece al segmento de mercado meta” (pág. 52).

El producto que ofrece al mercado, una empresa debe ser la combinación de bien y servicio, el bien se refiere al producto real que es de característica tangible, es decir que se puede ver, tocar, palpar y degustar, mientras que el servicio es de carácter intangible, es decir no se puede tocar, palpar, ver y degustar como en el caso del bien, sin embargo es necesario que la empresa ofrezca un excelente servicio a sus clientes, a través de un trato amable y cortés así se medirá el rendimiento de la empresa en el mercado. El producto que comercializa la empresa debe poseer características específicas con las que el consumidor al comprar el producto, pueda apreciar la diferencia en relación a los productos que oferta la empresa, estas características puede ser en el caso de un bien, diseño, empaque, la marca, la calidad, mientras que si la empresa ofrece servicios este será evaluado, por la calidad de servicio que ofrece.

1.2.3. Precio.

Kotler P. & Amstrong G. (2008), en el libro Fundamentos en Marketing “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar por el producto” (pág. 52).

El precio que deben de cancelar los consumidores por los productos, es de acuerdo a la calidad del producto tomando en cuenta factores como la oferta y demanda, la mano de obra, la promoción de ventas y la publicidad, en el caso de que sea un bien, si el producto solicitado por los clientes es un servicio los precios serán establecidos por la empresa.

1.2.4. Distribución.

Westwood J. (2009), en el libro 30 min para redactar el Plan de Marketing “Distribución o plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (pág. 52).

La plaza o distribución es el lugar donde se encuentra disponible el producto para el consumidor, es decir el lugar donde se comercializa el producto, es necesario que el lugar donde se comercializa el producto esté al alcance de los consumidores. Es importante que la plaza de determinado producto se encuentre en un lugar estratégico, en el que exista afluencia de clientes, para poder captar nuevas cuotas de clientes y retener a los clientes reales, existen diferentes tipos de canales de distribución.

El canal directo establece que el productor se dirige directamente al consumidor, mientras que el canal denominado detallista, intervienen tres personas, el productor, intermediario y consumidor, canal distribuidor, interviene el distribuidor antes de llegar al intermediario, finalmente en el canal broken, consta de cuatro personas el productor, el bróker, intermediario, detallista hasta llegar al consumidor final.

1.2.5. Comunicación.

Vértice E. (2008) en su libro Dirección Estratégica indica que “Comunicación o Promoción, comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo” (pág. 52).

Es las más importantes que logrará que el producto sea conocido en el mercado local, su objetivo es informar, recordar y persuadir a los clientes del segmento de mercado objetivo y que puedan adquirirlo, es necesario aplicar y administrar herramientas de la mezcla promocional, contribuirá con el posicionamiento.

1.2.6. Plan de Seguimiento.

1.2.6.1.Presupuesto.

Vicuña J. (2012) en su libro El plan de marketing indica “El presupuesto es la traducción del programa de acción definido en un compromiso de gasto suficiente para alcanzar además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada en relación a la competencia” (pág. 28).

Es necesario elaborar un presupuesto en el cual se detalle cada una de las actividades que se pretende realizar dentro de la empresa, para llevar un mejor control del recurso financiero que posee la empresa, al elaborar el respectivo presupuesto, la empresa alcanzara una cuota de mercado, enfrentado a la competencia. La empresa debe realizar un presupuesto para evitar inconvenientes en el futuro, existen diferentes tipos de presupuesto que se pueden aplican: el presupuesto por porcentaje de ventas, el cual se basa en datos que se encuentra en los reportes de ventas del año anterior, el presupuesto por paridad comparativa, se enfoca en establecer un presupuesto en base a las actividades que realiza la competencia, finalmente el presupuesto con base cero indica que el personal administrativo es el responsable de planificar las actividades y el valor monetario que se requiere.

1.2.6.2.Control.

García M. (2010), menciona en el libro Marketing Multinivel que control es el “Proceso de evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing” (pág. 16).

Es necesario que las empresas que implementan planes de marketing para sus empresas realicen el respectivo control, para que se efectúen todos los procesos, que han sido detallados en el plan de marketing, con la finalidad de corregir posibles situaciones que perjudiquen el correcto funcionamiento y rendimiento.

1.2.6.3. Plan de Acción.

Libreros E. & Núñez A. (2009), en el libro de marketing interactivo, menciona “El plan de acción permitirá dar instrucciones claras a su equipo, el mismo debe incluir, posición actual, objetivos, acción, persona responsable, fecha de iniciación, fecha de finalización y coste presupuestado” (pág. 18).

Luego de diseñar y plantear estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, se deben realizar programas o planes para el mejor rendimiento de la organización, mediante el plan de acción se establecerá las normativas y las acciones que deberán de realizar a lo largo del Plan de Marketing.

El plan de acción debe constar con los siguientes parámetros: problema principal, fin del proyecto, indicador, propósito del proyecto y coordinador del proyecto como datos generales, luego se deben colocar los objetivos específicos, indicar del objetivo, las estrategias que se implementaran y finalmente las actividades que se realizaran.

GRÁFICO N° 2: Plan de Acción

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> + Problema Principal: </div>					
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Fin del Proyecto: </div>			<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Indicador: </div>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Propósito del Proyecto: </div>			<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Indicador: </div>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> Coordinador del Proyecto: </div>					
Objetivo Especifico	Indicadores	Estrategias	Responsable	Actividades	

Fuente: Libreros E. & Núñez A.
Elaborado: Panchana Ortega Karen

1.3.POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Lerna A. (2008) en el libro Desarrollo de nuevos productos menciona que posicionamiento de mercado “Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta” (pág. 02).

Posicionamiento en el mercado consiste en saber qué lugar ocupa el producto de la empresa a diferencia de los productos de la competencia, en la mente de los consumidores del segmento de mercado objetivo. Es importante que la empresa conozca y establezca el tipo de posicionamiento que desea alcanzar en el segmento de mercado objetivo.

Es importante conocer los diferentes tipos de posicionamiento de mercado que existen entre los principales se encuentran los siguientes: posicionamiento de atributo, este tipo de posicionamiento se enfoca en realzar el atributo del producto que la empresa ofrece al mercado, generalmente las empresas que buscan el posicionamiento por atributo, fortalecen su imagen en la mente de los consumidores, el posicionamiento por beneficios a diferencia del posicionamiento por atributo, en enfoca a realzar y destacar los beneficios del producto, es decir brindar propiedades que otro producto no cuenta, el posicionamiento del usuario, este posicionamiento se basa en el concentrarse en el perfil del consumidor, enfocada en un segmento de mercado específico.

El posicionamiento frente la competencia, este tipo de posicionamiento se enfoca en exponer las ventajas competitivas del producto, en relación con los productos que oferta la competencia, el posicionamiento del líder, esto hace referencia al producto bien o servicio, que se posiciona primero en los consumidores y mantiene su posición en el tiempo, finalmente el ultimo tipo de posicionamiento es el posicionamiento del seguidor o segundo en el mercado, este tipo de posicionamiento se enfoca en realizar estrategia, como una opción después del producto que lidera el segmento.

1.3.1. Productos.

Los productos que oferta al mercado el concesionario Automotores Continental Agencia Salinas, Provincia de Santa Elena son los siguientes: autos, camionetas, todo terreno y camiones, cada uno de estos vehículos tienen una funcionalidad única especificaciones técnicas, y dirigidas para un segmento de mercado específico.

1.3.1.1.Auto.

El auto es un tipo de vehículo que se moviliza por medio de ruedas, y que se emplean para trasladar diferentes tipos de objetos o personas de un lugar a otro.

1.3.1.2.Camionetas.

Las camionetas son un tipo de vehículo automóvil pero en menor rango que el camión, son utilizadas para el transporte de mercancías.

1.3.1.3.Todo Terreno.

Los autos todo terreno son automóviles que generalmente son conocidos como Jeep en otros países también suelen conocerlo como 4x4 y en país más desarrollados se los conoce como 4WD, los autos todo terreno son vehículos que cuentan con un diseño exclusivo y estos vehículos son conducidos.

1.3.1.4.Camiones.

Finalmente el camión es uno de los medios de transporte y de carga más populares importantes de la sociedad actual, porque permite el traslado de una carga de alimentos hasta provisiones para industrias pesadas.

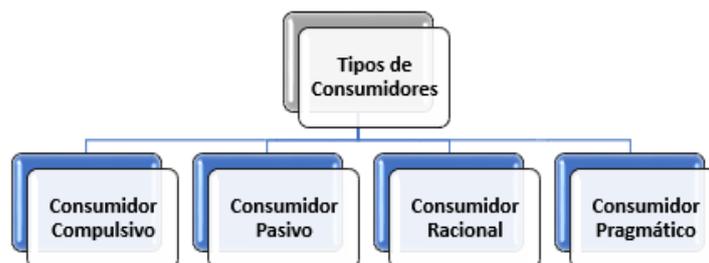
1.3.2. Consumidores.

1.3.2.1. Tipos de Consumidores.

Toca C. (2009), en el libro Fundamentos de marketing indica “Los tipos de consumidores según su comportamiento de compra se dividen en categorías: compulsivo, pasivo, racional y pragmático” (pág. 297).

Los tipos de consumidores, con los que se puede enfrentar la empresa son los compulsivos, es aquel que adquiere el producto, sin tener una necesidad específica es decir no lo necesita en el momento pero lo compra y no lo utiliza, si la empresa desea captar este cliente, es necesario que el producto se encuentre en la etapa de lanzamiento o introducción del ciclo de vida, debido a que en esta etapa el mercado se vuelve atractivo, realizando y diseñando campañas publicitarias que influyan directamente en las emociones del cliente, el consumidor pasivo, son los que compran determinado producto sin importar como el producto se encuentre.

GRÁFICO N° 3: Tipos de Consumidores



Fuente: Toca C. (2009)

Elaborado: Panchana Ortega Karen

Consumidor Racional, es aquel que toma en serio y que controla en precio de un producto en base al beneficio que le otorga el producto que compra, antes de comprar el producto piensa sobre las consecuencias que este le daría, y finalmente realiza el acto de compra, el consumidor pragmático es aquel que practica un equilibrio la razones de compra del producto y si capta su atención en relación al diseño, empaque o envase del producto.

1.3.2.2. Comportamiento del Consumidor.

Carrillo J. & Morillas A. (2010), menciona en el libro Marketing Hero indica “Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (pág. 36).

El comportamiento del consumidor son los factores e influencias que tiene el consumidor para adquirir determinado producto, para conocer el comportamiento de compra de los consumidores es necesario conocer el proceso de decisión de compra del producto, en el cual buscan el producto que necesitan, luego evalúan los factores que pueden afectar la compra y posteriormente lo adquieren.

GRÁFICO N° 4: Comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler Philip, Armstrong Gary
Elaborado: Panchana Ortega Karen

Inicia en la etapa de reconocimiento de la necesidad, cuando las personas reconocen que tienen la necesidad de adquirir determinado producto, es decir necesidades normales provocadas, por un factor externo, la segunda consiste en buscar información, empleando canales de comunicación como amigos, o grupos sociales, la tercera consiste en la evaluación de las alternativas examina las informaciones y cuestiona cada una, solo quedarse con una opción, la decisión de compra, el consumidor opta con la compra del producto, la última etapa comportamiento después de la compra.

1.3.3. Posicionamiento.

1.3.3.1.Estrategia de Posicionamiento.

Burgos E. (2009), en el libro Marketing Relacional menciona que “Las estrategias de posicionamiento son diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados metas” (pág. 87).

Las estrategias de posicionamiento que la empresa deberá aplicar, debe estar enfocada al segmento de mercado objetivo, es decir todas las acciones de marketing deben estar dirigidas a las personas del mercado objetivo, para así satisfacer las necesidades de los clientes. La empresa puede optar por escoger una de las tres estrategias de posicionamiento básicas las cuales son: estrategia no diferenciada, esta estrategia se enfoca a dirigirse a todos los segmentos de mercado, sin establecer un segmento de mercado específico, sin realizar modificaciones, ni diferenciación de los grupos de clientes, la estrategia diferenciada se dedica a satisfacer un segmento de mercado específico, tiene un plan de acción para cada clientes potencial, finalmente la estrategia concentrada, esta es utilizada por la empresas que tienen una participación alta en el mercado y se concentra en sus clientes reales creando programas.

1.3.3.2.Ventajas Competitivas.

Steven P. (2009), en el libro Estrategias de Marketing, menciona que es “Factor diferencial de una empresa, producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante” (pág. 51).

La empresa debe destacarse y diferenciarse de la competencia, en base a la ventaja competitiva que posee, es un aspecto único, que la empresa puede mantenerla en el tiempo, la ventajas pueden ser el servicio al cliente, la calidad del producto, personal calificado entre otros.

1.3.4. Imagen Corporativa.

1.3.4.1.Marca.

Alet J. (2011) menciona en el libro Marketing Directo que marca “Es el distintivo más importante del producto y constituye identificación formal, en efectos comerciales y efectos legales” (pág. 83).

Es importante, para los clientes identifiquen y diferencien el producto que se comercializa, es por esta razón la marca debe reunir ciertas características para que el producto al que representa sea conocido, deberá evocar a un nombre que sea muy fácil de recordar y que se posicione en la mente de los consumidores.

1.3.4.2.Presentación.

Lenderman M. (2008), menciona en el libro Marketing Experiencial que “Es la protección del producto, factor en el proceso creativo de su demanda” (pág. 78).

La presentación del producto que oferta la empresa al mercado tiene dos funcionalidades, desde un punto de vista este sirve para proteger, transportar y vender el producto, mientras que desde otro punto de vista en el ámbito comercial es la visión creativa del producto.

1.3.4.3.Diseño.

Rivera J. & Garcillón M. (2012), menciona en el libro Dirección de Marketing “Es la transformación de una idea de un producto, nuevo o mejorado” (pág. 71) Diseño del producto debe estar debidamente elaborado, debido a que de esto dependerá que el producto tenga la acogida necesaria en el segmento de mercado objetivo, a través del diseño se podrá mejorar el producto mediante la renovación.

1.4.MARCO LEGAL.

Para realizar el presente Plan de Marketing para el concesionario de Automotores Continental Agencia Salinas, se procedió a establecer normativas para la implementación del mismo, por lo tanto es necesario conocer aquellas normas legales y reglamentos que apoyen a la elaboración de dicho Plan de Marketing a continuación se detallan las leyes que ayudan a la elaboración del plan.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador (Año 2008).

1.4.1.1.Trabajo y Seguridad Social.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas.

Este capítulo de la Constitución de la República del Ecuador, establece que las personas que laboran dentro de una empresa sean públicas o privadas, debe gozar del respeto sobre el trabajo que realiza, debe gozar de las remuneraciones y retribuciones que establece el Estado, de acuerdo al trabajo que realiza los empleadores deben cumplir con lo establecido por la constitución.

1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir (Año 2013-2017).

Obj. 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Las empresas que están constituidas en el Ecuador ayudan a que el país este consolidado y sea mejor a nivel mundial, cada empresa creada apoya a la industria a la cual representa, haciéndonos más competitivos en la actualidad la industria automotriz ha tenido un crecimiento considerable lo cual es importante.

Objetivo 10.- Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva.

A través del desarrollo y emprendimiento de nuevos negocios ayuda a impulsar la matriz productiva, creando nuevas industrias que ayuden a promocionar nuevos sectores, mejorando así la competitividad de las empresas y sobre todo mejorando su productividad, contando con el apoyo de todos sus colaboradores, la industria será competitiva a nivel mundial, y de esta manera se contribuirá a la transformación de la Matriz Productiva.

1.4.3. Ley de Compañías (Año 2014).

Sección VI De la Compañía Anónima.

Art 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas estas sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

7. De la Junta General.

Art 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos es el órgano supremo de la compañía.

El concesionario de Automotores Continental agencia Salinas es una compañía anónima, la misma está en función de los accionistas ellos son los que realizan las diferentes aportaciones y estas son utilizadas para el buen rendimiento y desempeño de la misma, los accionistas solo velan por sus intereses que son las respectivas acciones, la empresa cumple con todos los requisitos que debe poseer un compañía anónima. La junta general son las personas que se convocan a las respectivas reuniones de socialización.

CAPÍTULO II

2. LA METODOLOGÍA.

2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Conociendo la problemática que enfrenta en la actualidad el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, es necesario establecer el diseño de investigación, para conocer a profundidad cuales son los factores que afectan de manera directa el rendimiento de la empresa. Es necesario implementar un diseño de investigación para conocer cuál es la posible solución ante el problema detectado. Es muy importante elegir de manera correcta el diseño de la investigación que se va a implementar para la empresa, existen diversos tipos de diseño de la investigación, y se deberá elegir el diseño que este en relación a la que se desea investigar.

El diseño de investigación a utilizar, deberá ser seleccionado por el investigador, debido a que constituye un plan que permitirá conocer de manera directa las respuestas ante el problema que existe en la empresa Automotores Continental de la agencia Salinas.

Para desarrollar el presente estudio se utilizará la investigación de carácter cualitativo, debido que nos permitirá conocer características específicas del problema que se pretende solucionar, variables que intervienen en la problemática, antes mencionada, utilizando el tipo de investigación cualitativa obtendremos información que nos permitirá tener un conocimiento amplio de lo que estamos investigando, y proponer una solución tomando en cuenta los recursos que posee y con la colaboración de cada uno del personal que integran la empresa para el mejorar el desempeño y rendimiento del concesionario Automotores Continental agencia Salinas.

2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Existen muchos tipos de modalidades de investigación que se pueden aplicar para diferentes situaciones por las que puede enfrentar una empresa, sin embargo se procederá a escoger la modalidad de investigación que tiene relación con la investigación que se va a implementar para el concesionario Automotores Continental agencia Salinas.

La modalidad de investigación que se aplicó para la presente investigación, es la modalidad de proyecto factible, este tipo de modalidad tiene como finalidad implementar la solución de manera inmediata, en este caso se implementó la propuesta del presente plan de marketing, debido a que en este plan se desarrollara en base a un modelo, dicho modelo de plan de marketing cuenta con las diferentes estrategias que se deben de poner en acción para solucionar la problemática que enfrenta la empresa.

Al emplear la modalidad de proyecto factible, se elaboró las etapas en las que se divide, es decir detallarlo en etapas las cuales son las siguientes: introducción, formulación, justificación, diagnóstico situacional, diseño de estrategias, descripción de las actividades que se desean realizar, desarrollo de la propuesta y finalmente la última etapa de este tipo de modalidad es la implementación de la propuesta. El presente trabajo investigativo se desarrolló paso a paso las etapas que comprende la modalidad de proyecto factible, debido que en él se detalló las estrategias, tácticas y actividades necesarias para solucionar el problema que enfrenta en la actualidad la empresa.

Cuando se implementó la modalidad de proyecto factible, a la presente investigación se comprobó que el diseño del Plan de Marketing, mejorara el rendimiento de la empresa.

2.3.TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.4.POR EL PROPÓSITO.

Investigación Aplicada.

Malhotra N. (2009), en el libro Investigación de Mercado menciona que “Se la denomina también activa o dinámica depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, se aplica a la investigación de problemas concretos, esta forma de investigación se dirige a una utilización inmediata” (pág. 43).

Se utilizó la investigación aplicada, debido a que permitió desarrollar planes, programas y proyectos importantes, factibles y también porque permite tener una participación de las personas involucradas, es decir permite indagar de manera directa en la parte involucrada de la investigación, con la finalidad de contribuir a la solución de la problemática detectada.

2.4.1. Por el Nivel de Estudio.

Nivel Descriptivo.

Bernal C. (2010) en el libro Metodología de la Investigación indica que “Es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen de una u otras formas, aspectos de carácter descriptivo” (pág. 72).

El nivel descriptivo, generalmente está relacionada, con las preguntas que desea emplear el investigador, para corroborar la información resultante de la investigación, a través de la utilización de técnicas como la encuesta, las entrevistas a profundidad, aportaran soluciones inmediatas.

2.4.2. Por el Lugar.

Investigación Bibliográfica.

Heinemann K. (2010), en el libro *Introducción a la Metodología de la Investigación* menciona que “Se caracteriza porque tiene tres características específicas, es necesario determinar el tema de estudio, necesita realizarse un plan de trabajo, se apoya en la consultas de diversas fuentes bibliográficas, su estructura consta de introducción, desarrollo y conclusión” (pág. 53).

La investigación bibliográfica se empleó con la finalidad de recolectar información de fuente secundaria a través de instrumentos como libros, documentos, que tengan validez y corroboren información de proyectos ya realizados, basado en esta metodología. Para el desarrollo de este tipo de investigación se necesitó seguir pasos puntuales entre los cuales se destacan la determinación del problema, elaboración de un plan de trabajo, buscar información, elaboración de fichas y elaboración del trabajo.

Investigación de Campo.

Ruiz J. (2012), en el libro *Metodología de la Investigación Cualitativa* menciona “Mantiene un contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio” (pág. 56).

Se identificó el segmento de mercado que desea ingresar la empresa para posicionarse, donde se conoció las aptitudes y características que posee este segmento de mercado objetivo, conociendo el perfil de los clientes, se tuvo un contacto directo con las personas involucradas en la investigación, es decir los empleados de la empresa y los clientes con la finalidad de obtener datos de fuente primaria.

2.5.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1. Método Inductivo.

El método inductivo permitió conocer de manera directa, los factores que intervienen dentro de la problemática que enfrenta la empresa se utilizaron técnicas de observación, para conocer las características del problema de estudio y sus respectivas variables.

Dentro de este método inductivo se sacaron conclusiones en base a los datos que se obtuvieron mediante la observación, y estableciendo la relación que existe entre la variable independiente que son las estrategias de marketing y la variable dependiente que corresponde al posicionamiento de la empresa.

Se estableció que la empresa no utiliza las debidas estrategias de marketing, enfocados a la variable de precio, producto, plaza y promoción dentro del segmento de mercado al cual se dirige por lo que este influye en el posicionamiento de la empresa Automotores Continental, concesionario Salinas, en la mente de los consumidores.

2.5.2. Método Analítico.

Al emplear el método analítico, se conoció los aspectos que son importantes dentro del diseño del plan de marketing, es decir se conoció las partes en que están compuesto el plan de marketing que se desea desarrollar para la empresa, en base a las investigaciones realizadas. A partir de la evidencia que se obtuvo de la investigación de campo, se conoció las respuestas que se recolectaron en dicha investigación, para de esta manera formular y plantear el diseño para el Plan de Marketing, para el concesionario Automotores Continental agencia Salinas.

2.6.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Para desarrollar la investigación es necesario recurrir a técnicas de investigación que permita conocer de manera directa lo que sucede actualmente en la empresa, las técnicas a utilizar se detallan a continuación:

2.6.1. Entrevista.

Para el presente plan de marketing, se empleara una entrevista en la cual se enfocara a emplear una guía de preguntas, a los directivos del concesionario Automotores Continental agencia Salinas, debido a que son los que llevan el mando de la empresa, al emplear la entrevista aportaremos a la investigación cualitativa, proporcionando datos de carácter cualitativo. La entrevista que se implementara, se estructura a través de una guía de preguntas, las misma constara de preguntas que se enfoquen a conocer cuáles son las variables que influyen de manera directa en las variables, al realizar la entrevista el investigador tendrá un panorama más amplio del tema y se plantearan posibles soluciones ante la problemática detectada.

2.6.2. Encuesta.

Mediante la aplicación de la encuesta el investigador podrá recopilar datos, utilizando un cuestionario debidamente diseñado, en él debe intervenir preguntas abiertas, cerradas y sobre todo debe de constar preguntas de respuestas múltiples todas enfocadas a solucionar el problema detectado, estas preguntas se le aplicará a la muestra representativa de la población, es decir se las aplicará a las personas de estén de un estrato social alto y medio alto, en este caso las personas que integren el estrato social A, B, C+, las preguntas serán puntuales y específicas para su mejor entendimiento y comprensión del tema aportando a la solución del problema.

2.7.INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.7.1. Guión de Entrevista.

El guión de preguntas debe estar debidamente elaborado, las preguntas deben estar enfocadas a dar soluciones a la problemática detectada, en el mismo debe estar compuesto por preguntas directas, y también por preguntas seguimiento, y deben estar relacionadas con las demás preguntas, debido a que en el transcurso que se lleve la entrevista pueden surgir nuevas interrogantes, para esto es necesario seguir los siguientes pasos:

- ❖ Marcar cual es el objetivo general de la entrevista, este debe estar direccionado con lo que se desea saber.
- ❖ Estructurar bien las preguntas que se desea realizar, debe estar en orden de acuerdo al tema.
- ❖ La formulación de las preguntas, debe tener un vocabulario entendible, de acuerdo al grado de instrucción que tenga la persona que se va a proceder a entrevistar.
- ❖ Finalmente se tiene que realizar un análisis de la entrevista que se procedió a realizar y establecer posibles soluciones.

2.7.2. Cuestionario.

Con la finalidad de realizar la investigación cualitativa es necesario recurrir a técnicas de recolección de datos para solucionar la problemática antes detallada, la técnica a seguir es la encuesta y por ende se utilizara su instrumento, es decir el cuestionario. El cuestionario está estructurado en base a preguntas abiertas, cerradas y sobre todo preguntas de respuestas múltiples, todas estarán enfocadas a indagar sobre la solución.

2.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.8.1. Población.

Existen muchos conceptos de población en la actualidad sin embargo la definición más básica e importante considero que es la siguiente: el concepto de población es un conjunto de muchos elementos que generalmente guardan una característica en común.

La población a la cual va dirigida la presente investigación, son los clientes de la empresa, estas personas cuentan con la capacidad adquisitiva para comprar uno de los productos que el concesionario Automotores Continental agencia Salinas oferta al mercado.

En el siguiente cuadro se detalla la población que se desea encuestar:

TABLA N° 1: Población

Población	Ni
Personal ejecutivo	5
Clientes	27833
Total	27838

Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

2.8.2. Muestra.

La muestra es considerada como una pequeña parte de la población, es decir que guardan características similares. La muestra que se va a aplicar en el presente plan de marketing, va en relación a la población de los habitantes del Cantón Salinas, es decir se sacará en función a los estratos sociales que tienen los habitantes de esta localidad.

Existen varios tipos de muestreo que se pueden aplicar, para desarrollar una investigación, sin embargo se debe seleccionar el que guarde características similares a la información que deseamos obtener.

El tipo de muestreo que se aplicará para la presente investigación el muestreo probabilístico aleatorio.

El muestreo probabilístico aleatorio, permite que todos los individuos que conforman la población tengan la posibilidad de ser escogidos, lo cual es importante para que la información recolectada no sea sesgada, y las personas puedan dar sus respectivas opiniones de acuerdo a su punto de vista.

A continuación se muestra la fórmula que se aplicará:

$$n = \frac{\sigma^2 N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

Σ Nivel de confianza para el caso será del 95% correspondiente a 1,96.

N	Universo o POBLACIÓN
P	Probabilidad favorable será de un 50%
Q	Probabilidad de fracaso será de un 50%
E	Error muestral no debe exceder el 5%
n	Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96^2)(27833)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(27833 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = 379$$

2.9.PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.9.1. Procedimiento.

Para realizar el respectivo procesamiento se utilizaran las siguientes variables:

1. Consultas Bibliográficas.
2. Planteamiento del problema.
3. Diseño del proyecto.
4. Elaboración del Marco Teórico.
5. Planteamiento de la Hipótesis.
6. Formulación de estrategias.
7. Aplicación del instrumento.
8. Recolección de Datos.

2.9.2. Procesamiento.

Para realizar el respectivo procesamiento de la información recolectada en la respectiva investigación se seguirá el siguiente procesamiento:

- 1.- Interpretación de Información.
- 2.- Tabulación de los datos correspondientes de la información.
- 3.- Aplicación de las respectivas tablas.
- 4.- Gráficos Estadísticos.
- 5.- Elaboración del Plan de Marketing.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Para seguir con la presente investigación, es necesario contar con la participación y colaboración, de todas las personas involucradas que permitan dar indicios de cómo solucionar dicha problemática que en la actualidad atraviesa el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, por esta razón se utilizara instrumentos y herramientas que permitan conocer con mayor precisión la solución, a través de la aplicación de guías de preguntas y cuestionarios de preguntas.

La entrevista en profundidad se la realizara al gerente de la empresa y aquel personal que ocupe cargos administrativo, es decir aquellos que son considerados como Gerencia Media, los mismos corresponden a 10 personas, el mismo estará estructurado por 12 preguntas enfocadas a dar solución a la problemática que enfrenta la empresa.

Mientras que las encuestas serán aplicadas a los clientes, es decir a la población del cantón Salinas, estrictamente a las personas de estratos sociales altos, debido a que son personas que tienen el poder y la capacidad adquisitiva para comprar los productos que ofrece la empresa al mercado, cuentan con la necesidad de adquirir determinado producto. El cuestionario de preguntas está debidamente estructurado por 12 preguntas direccionadas a contribuir con la solución al problema, consta de 3 preguntas dicotómicas, en la que el encuestado podrá elegir un sí o quizás un no como respuesta, también consta de 9 preguntas de opción múltiple es la que el encuestado podrá elegir una o varias alternativas en relación a las preguntas que se les formula.

3.1.1. Análisis de los resultados de la Entrevista en Profundidad dirigida al personal que labora en el Concesionario

1.- ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas?

Automotores Continental agencia Salinas, tiene 12 años en el mercado, es una de las principales agencias automotrices que se constituyó en el mercado provincial, está ubicado en un lugar estratégico en la avenida principal del cantón La Libertad-Salinas, gozamos de una buena aceptación local, con el pasar del tiempo cada uno de nosotros nos desempeñamos de una excelente manera de acuerdo a las funciones que realizamos en la empresa, contamos con el respaldo de los directivos de la empresa a nivel nacional, y durante estos años de creación hemos desempeñado bien nuestros cargos.

2.- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

En cuanto a las fortalezas de la empresa podemos indicar que dentro las principales fortalezas que posee Automotores Continental, es el lugar estratégico, pues está ubicado en la avenida principal de La Libertad-Salinas, pues tiene mucha afluencia de personas que se interesarían por los productos que la empresa ofrece al mercado, también posee una infraestructura adecuada que permite que los productos sean expuestos y así poder captar la atención de clientes. Dentro de las debilidades se encuentran, la escasa utilización de herramientas promocionales que le permitan captar y retener a clientes, otras de las debilidades más latentes y evidentes de la empresa es que no realizan eventos es decir no realizan acciones de relaciones públicas que le permitan mantener un contacto con sus clientes y con la comunidad en donde está ubicada, lo cual influye mucho en el posicionamiento de la empresa y sobre todo en los ingresos del concesionario de Automotores Continental.

3.- ¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa?

El concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, en la actualidad considera que una de sus principales ventajas competitivas, es de Diferenciación en varios aspectos nos diferenciamos de la competencia, entre las cuales se destacan que somos únicas dentro del mercado, pues poseemos una gran infraestructura donde exponemos los productos y servicios que ofrecemos al mercado, y los clientes pueden observar cada uno de los modelos de automóviles que se exponen todos los días en la empresa, otro factor es la imagen de la empresa, pues es reconocida a nivel nacional, pues tiene otras sucursales en otros puntos estratégicos del país.

Finalmente otro de sus factores que es considerada una ventaja competitiva es el servicio que se ofrece a los clientes, el servicio que se ha ofrecido desde sus inicios es personalizado, debido a que cada cliente se le ofrece nuevos modelos de productos, basados en sus requerimientos y las necesidades que tiene, cada persona.

4.- ¿Recibe capacitación el personal de ventas?

El equipo de fuerza de venta recibe constantemente capacitaciones y charlas motivacionales debido a que la empresa se preocupa por mantener un personal de ventas activo y son ellos los responsables de que la empresa tenga un buen desempeño y rendimientos en las ventas, por tal razón se les imparte técnicas de cómo establecer ventas y tener una buena relación con cada uno de los clientes, técnicas de persuasión y poder de convencimiento. La empresa se encarga de brindar capacitación constante al personal de ventas cada cierto tiempo, el personal de ventas acude a cursos que son dictados por profesionales en el área con la finalidad de poder tener mayor participación en el mercado y que los clientes se sientan satisfechos con el servicio prestado por el personal de venta de la empresa.

5.- ¿Sobre qué temas los capacita y cada que tiempo?

El personal que labora en el concesionario de Automotores Continental, recibe capacitaciones constantemente, pues se trabaja bajo ética profesional, y bajo estos parámetros se procede a brindar un excelente servicio al cliente en todas las áreas de la empresa, en el área de Ventas se capacita constantemente al equipo de la fuerza de ventas pues son ellos los que tienen la responsabilidad de que el producto sea aceptado por los clientes.

El personal administrativo de igual manera se capacita en los procesos que se realizan a diario dentro de la empresa, en los nuevos sistemas de crédito y cobro para el mejoramiento continuo de las acciones que se desarrollan dentro de la empresa y que exista un mejor control de las acciones a desarrollar. Al personal que labora dentro del área de Mantenimiento y talleres, de la misma manera la empresa se preocupa por ellos e indican que merecen una constante capacitación por tal razón a cada uno de ellos se los capacita en la escuela de capacitación de General Motors, con el afán de brindar una atención personalizada y amable a los clientes.

6.- ¿Qué actividades promocionales realiza la empresa?

Generalmente la empresa no utiliza técnicas de promoción de venta lo cual hace que las personas no adquieran con regularidad los productos que ofrece la empresa al mercado, las actividades de promoción de ventas, se las realiza cada cierto tiempo, es decir cada año se las realiza en épocas y fechas especiales, en los meses de Diciembre dado a que las personas tienen el poder adquisitivo para adquirir determinado producto o servicio según sea las necesidades que tenga el cliente según la relación, que se establezca entre el cliente, vendedor que será capaz de que el nombre de la empresa se posicione en las mentes de los consumidores. Solo en las fechas navideñas realizan las promociones de ventas, no son regulares.

7.- ¿Cuáles son los meses que producen mayores ventas?

Los meses de mayores ventas para la empresa, son los meses de enero y diciembre, los demás meses se realizan ventas pero en menor escala debido a que surgen de acuerdo a las necesidades que tienen las personas de adquirir el producto es importante recordar que el producto que se comercializa requiere que las personas tengan un alto poder adquisitivo y que tenga el compromiso de cancelar las cuotas de manera puntual como dictamina el contrato en él se implica las opciones de pago.

Sin embargo los meses de mayores ventas son enero y diciembre, debido a que se realizan promociones del producto, a un precio considerable, lo cual es muy atrayente para los clientes, se realiza un esfuerzo técnico y administrativo para establecer promociones del producto, debido a que la naturaleza del producto así lo requiere.

8.- ¿A quiénes considera sus principales competidores?

El concesionario Automotores Continental agencia Salinas, tiene en el mercado 12 años por lo cual, a través de todo este tiempo, se han creado y constituidos nuevos negocios de compra y venta de vehículos, entre los cuales puede ser considerado competencia se encuentra la empresa que está constituida en el cantón La Libertad y tiene poco tiempo de haberse constituido en el mercado, generalmente cada cierto tiempo realizan ferias en las que las personas pueden visitarlos y exponen sus productos mediante material publicitario.

Mientras que otras de las competencias para la empresa es la de productos sustitutos, pues en la actualidad existen empresas que se dedican a lavados de autos y en las que brindar mantenimiento a los vehículos y también exponen en sus vitrinas productos complementarios, es decir accesorios para los vehículos de diferente variedad.

9.- ¿Cuál es el monto que destina a la respectiva publicidad de la empresa?

Dado que la empresa es una sucursal, pues la empresa matriz de Automotores Continental, en la agencia Salinas se actúa de la siguiente manera en primera instancia se envía la respectiva publicidad de los productos que se ofertan al mercado, cuando se realiza las respectivas campañas publicitarias, sobre el lanzamiento de un nuevo producto o para difundir y realzar la imagen corporativa de la empresa.

Como sucursal tenemos ciertos beneficios, como por ejemplo en las actividades de publicidad para la empresa se las realiza bajo un estricto cronograma de actividades, pues nos organizamos con los directivos para establecer un presupuesto de acuerdo a lo planificado se realizan los trámites respectivos que se requieren para la asignación del presupuesto para llevar a cabo las actividades de publicidad.

10.- ¿Qué tipo de descuentos realiza?

Generalmente dado a la naturaleza del producto (debido a que los vehículos tienen un valor monetario estricto), nos regimos bajo órdenes que se establece en la agencia matriz de Automotores Continental, pues en ella se establecen el descuento que se debe aplicar al determinado producto específicamente a los vehículos, dependiendo de la decisión que se tome se aplican los descuentos en artículos específicos.

Mientras que en la sucursal es decir en la agencia de Salinas, se aplican descuentos generalmente a los servicios de talleres y mantenimiento de vehículo, pues es lo que más requiere en la actualidad, dado al servicio que le brinda el personal de la empresa, en cuanto al servicio que se le da al producto pues los vehículos son reparados con repuestos originales y de calidad lo cual muchas veces nos diferencia de la competencia.

11.- ¿Realiza eventos para mantener un contacto con sus clientes?

Actualmente no realizamos eventos de Relaciones Públicas si a eso se refiere, no mantenemos un contacto con la comunidad, es decir con los clientes externos, en la actualidad estamos esperando nuevas noticias referentes a este tipo de aspectos, solo estamos dispuestos a las decisiones que tome el gerente de la región, bajo las órdenes y proyectos nos dirigimos.

Pero mantenemos una buena relación con nuestro personal de trabajo con cada uno de ellos que constituyen pieza importante en el desarrollo del servicio que se le da al cliente, por esta razón, para brindarle una mayor motivación a que sigan rindiendo como lo realizan en la actualidad, se les realiza una reunión acompañados de sus familiares, reconocimiento en base al incentivo que actualmente tenemos de elegir al mejor colaborador del trimestre en la región, dichas reuniones se las realiza según el cronograma establecido por los directivos.

12.- ¿Qué productos son los que le genera mayores ganancias?

Actualmente los productos que generan mayores ganancias para Automotores Continental son los vehículos, pues son los que tienen mayor demanda les genera mayores réditos a la empresa, porque tienen un valor considerable y son la razón de la empresa.

Los vehículos independientemente del modelo que se adquiera por el consumidor este le genera una gran ganancia para la empresa, es por esta razón que la empresa se esfuerza para brindarle un buen servicio a los clientes y por ende les brinda asesoría a los vendedores a través de la capacitación y motivación continua que se les brinda constantemente, aquellos son los responsables de que el producto tenga una gran acogida por el cliente y que el producto o servicio brindado satisfaga sus necesidades.

3.1.2. Encuesta sobre el Concesionario de Automotores Continental Agencia Salinas

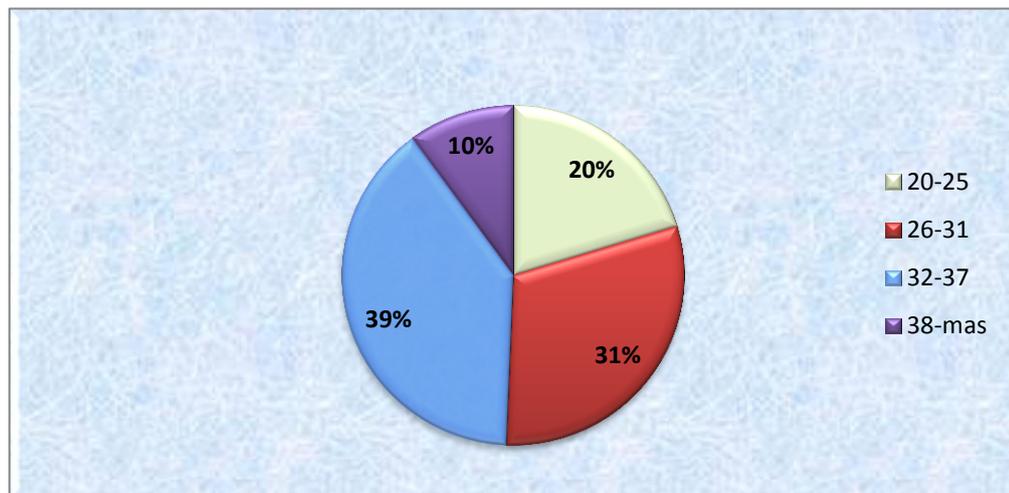
Edad.

TABLA N° 2 .- Edad

EDAD			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	20-25	77	20,32%
	26-31	115	30,34%
	32-37	149	39,31%
	38-mas	38	10,03%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 5 .- Edad



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Existe evidencia estadística que las personas que accedieron a la encuesta corresponden al total de la muestra que se estableció para la presente investigación que permitirá conocer la solución a la problemática que enfrenta la empresa, e indica que 149 personas tienen una edad comprendida 32 a 37 años, 115 personas están entre los 26 y 31 años, se encuestó a 77 personas entre 20 y 25 años, así como a 38 personas con más de 38 años.

Ingresos:

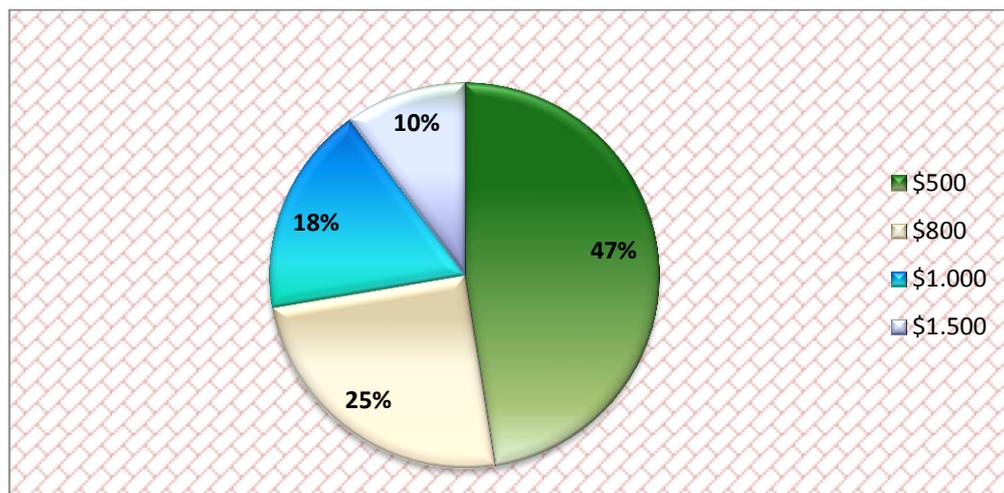
TABLA N° 3 .-Ingresos

INGRESOS			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
2	\$ 500	180	47,49%
	\$ 800	94	24,80%
	\$ 1.000	67	17,68%
	\$ 1.500	38	10,03%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 6 .- Ingresos



Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Con respecto a los ingresos de las personas que fueron encuestadas y fueron objeto de la presente investigación, al preguntarles sobre los ingresos que perciben mensualmente 180 personas respondieron que ganan \$500.00; mientras que 94 personas perciben un sueldo de \$800; 67 personas reciben un salario de \$1000 y 38 personas de las encuestadas reciben aproximadamente \$1500 de salario, dado al trabajo que realizan las personas escogidas fue por estratos socioeconómicos del cantón Salinas.

1.- ¿Conoce Automotores Continental?

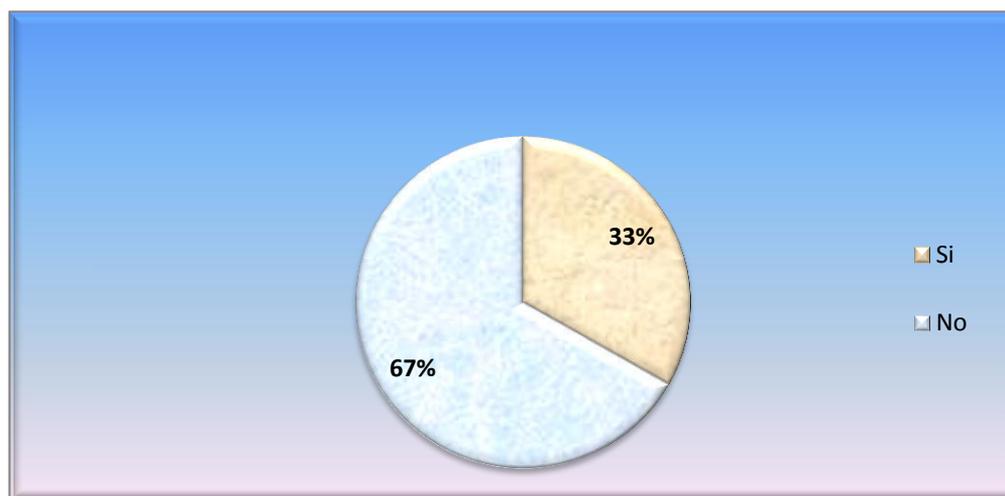
TABLA N° 4.- Conoce Automotores Continental

¿Conoce Automotores Continental?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
3	Sí	126	33,25%
	No	253	66,75%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 7.-Conoce Automotores Continental



Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Al preguntarles a las personas encuestadas sobre si conocen Automotores Continental agencia Salinas, 253 personas contestaron que no conocen las instalaciones de la empresa antes mencionada, es importante recalcar que si conocen el nombre de la empresa, porque es una empresa que está a nivel nacional, sin embargo las personas no conocen donde está situada la empresa, mientras que 133 personas que contribuyeron a la presente investigación indicaron que si conocen al concesionario de Automotores Continental agencia Salinas.

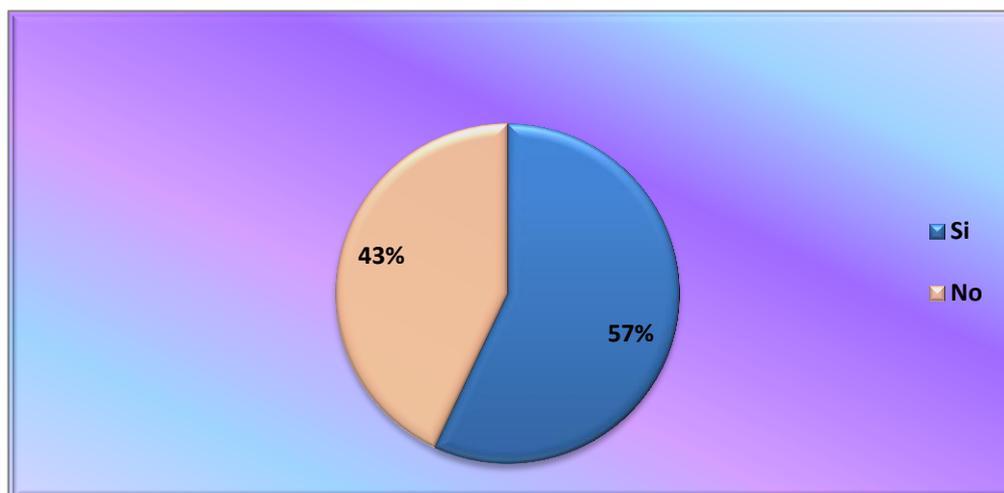
2.- ¿Posee Vehículo?

TABLA N° 5.- Posee Vehículo

¿Posee Vehículo?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
4	Sí	216	56,99%
	No	163	43,01%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 8.- Posee Vehículo



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Según la investigación realizada a las personas que tienen un estrato social elevado del cantón Salinas, al preguntarles sobre si poseen un vehículo 216 de ellos contestaron que si poseen, mientras que 163 restante indican que no poseen vehículo, las personas que tienen vehículos lo utilizan para uso personal, es decir para transportarse a cada uno de sus trabajos, mientras que otros utilizan como medio de trabajo, en el que desempeñan funciones diarias, finalmente existe un tercer grupo que lo utiliza para paseo familiar, en el cual el espacio es lo suficientemente amplio para las familias numerosas.

3.- ¿Qué tipo de vehículo posee?

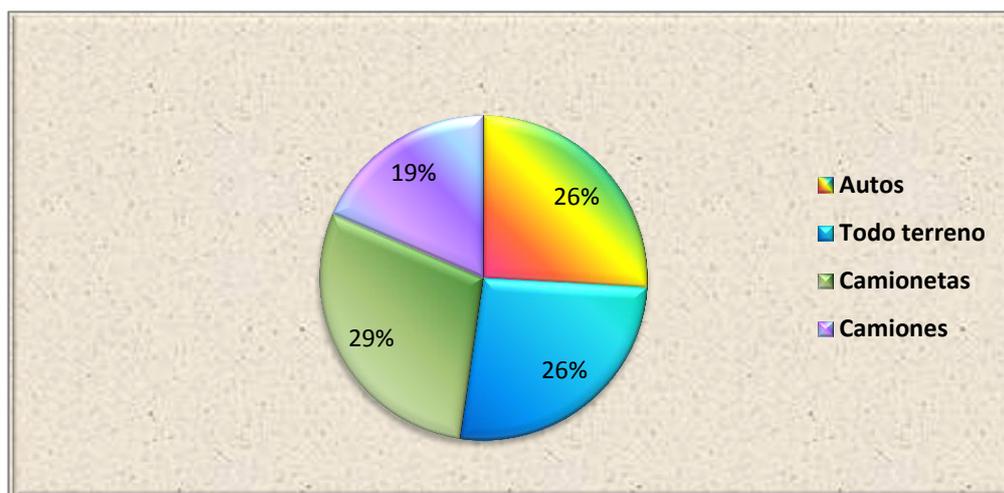
TABLA N° 6.- Tipo de Vehículo

¿Qué tipo de vehículo posee?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
5	Autos	56	25,93%
	Todo terreno	57	26,39%
	Camionetas	63	29,17%
	Camiones	40	18,52%
	Total	216	100,00%

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 9.- Tipo de Vehículo



Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Antes de realizar el respectivo análisis de esta pregunta es importante destacar que esta interrogante solo fue realizada y contestada por las personas que poseen vehículos, y solo a ellos se les preguntó qué tipo de automóvil prefiere, en el cual demuestra que 63 personas encuestadas poseen camionetas, mientras que en un porcentaje poco más bajo, equivalente a 57 personas poseen vehículos todo terreno específicamente Grand Vitara, 56 de ellos poseen automóviles y 40 personas tiene camiones.

4.- ¿Qué tipo de vehículo prefiere?

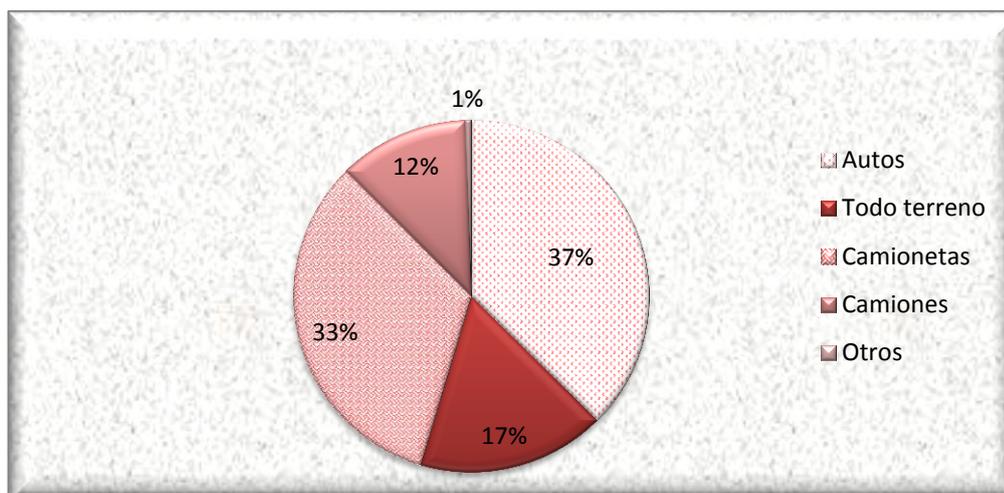
TABLA N° 7.-Tipo de Vehículo preferido

¿Qué tipo de vehículo prefiere?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
6	Autos	142	37,47%
	Todo terreno	65	17,15%
	Camionetas	125	32,98%
	Camiones	45	11,87%
	Otros	2	0,53%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 10 .- Tipo de Vehículo prefiere



Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Al preguntarle a los encuestados sobre el tipo de vehículo que prefieren, 142 de ellos se inclinaron por los automóviles, mientras que 125 personas se orientaron por camionetas puesto que piensan en ella como herramienta de trabajo, 65 de los encuestados prefiere unidades todo terreno por espaciosos y cómodos, 45 encuestados prefieren camiones porque son netamente comerciales, mientras que tan solo dos personas se orientan por otro tipo como motocicletas.

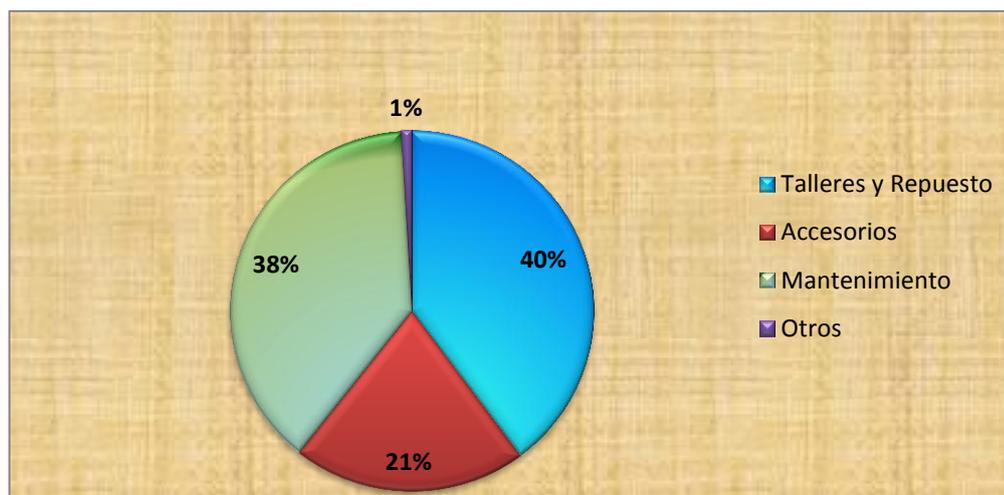
5.- ¿Cuáles son los servicios que usualmente requiere?

TABLA N° 8.- Servicios requeridos

¿Cuáles son los servicios que usualmente prefiere?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
7	Talleres y Repuesto	86	39,81%
	Accesorios	45	20,83%
	Mantenimiento	83	38,43%
	Otros	2	0,93%
	Total	216	100,00%

Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 11 .- Servicios Requeridos



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Al preguntarle a los encuestados el tipo de servicio que usualmente ellos prefieren al momento de brindarle un mantenimiento al producto adquirido, 86 de ellos contestaron que usualmente requieren el servicio de talleres y repuestos para sus vehículos, mientras que el 83 de las personas adquieren servicios de mantenimiento del vehículo, 45 de los encuestados indica que ellos prefieren accesorios, finalmente 2 de los encuestados indicaron que prefiere otro tipo de servicio en este caso por siniestros y demás.

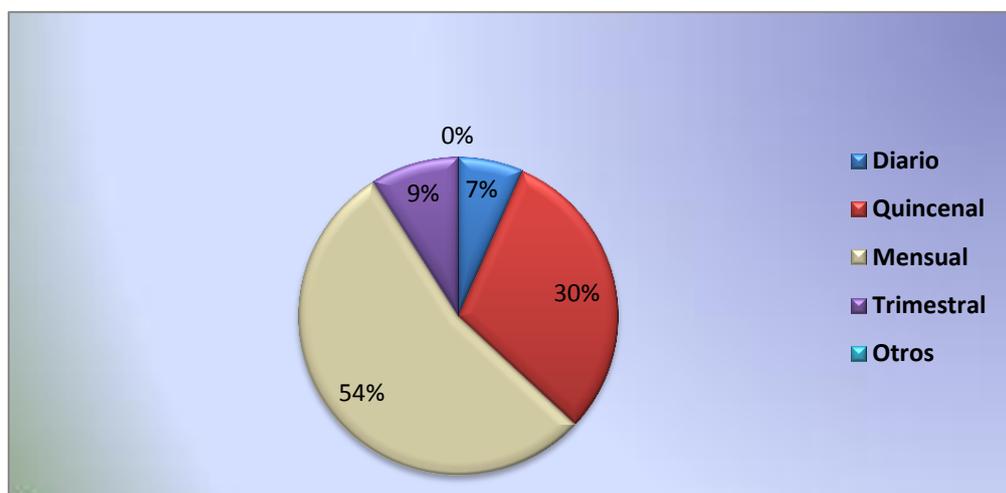
6.- ¿Cómo le gustaría cancelar las cuotas de pago del servicio requerido?

TABLA N° 9.-Cancelación de Servicio

¿Cómo le gustaría cancelar las cuotas de pago de servicio requerido?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
8	Diario	25	6,60%
	Quincenal	115	30,34%
	Mensual	205	54,09%
	Trimestral	34	8,97%
	Otros	0	0,00%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 12 .- Cancelación de Servicio



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Al preguntarle a los encuestados sobre las sugerencias del pago de los servicios que adquieren en la empresa, 205 de ellos indicaron que prefieren cancelarlo mensualmente, mientras que 115 prefieren hacerlo cada 15 días. También respondieron unos pocos sobre un pago trimestral y finalmente 25 de ellos indicaron que lo harían diariamente es decir de contado.

7.- ¿Considera que la atención que le brinda el personal es el correcto?

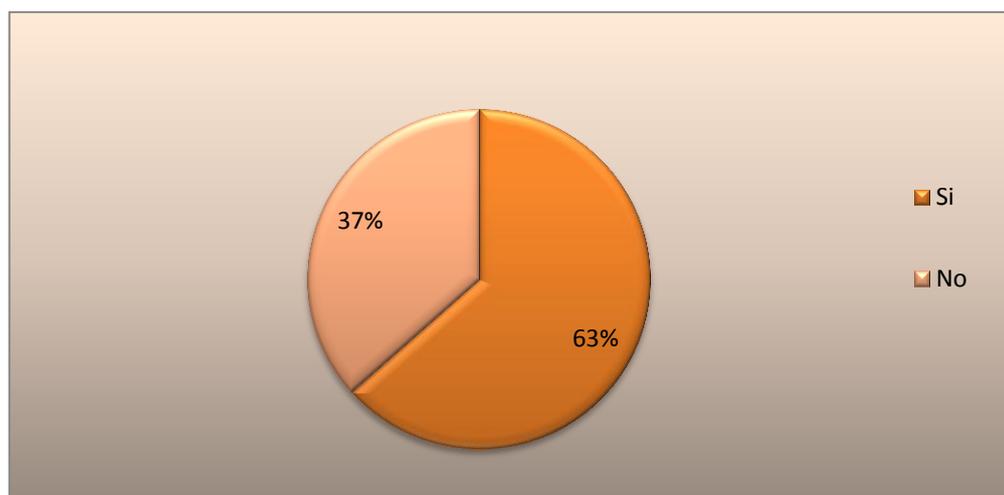
TABLA N° 10.-Atención del personal

¿Considera que la atención que le brinda el personal de la empresa es el correcto?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
9	Si	137	63,43%
	No	79	36,57%
	Total	216	100,00%

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 13 .- Atención del personal



Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Los encuestados que respondieron a esta pregunta son los que poseen vehículos. Al preguntarles sobre la atención que le brinda el personal de la empresa donde adquieren determinado bien o servicio, 137 de ellos indicaron que el servicio es el adecuado, ya que los atienden con cordialidad y sobre todo en el área de talleres buscan darles solución a sus problemas; mientras que 79 de los encuestados dijeron que el servicio prestado no es el correcto pues ellos esperan más del personal de servicio al cliente y sobre todo de la empresa.

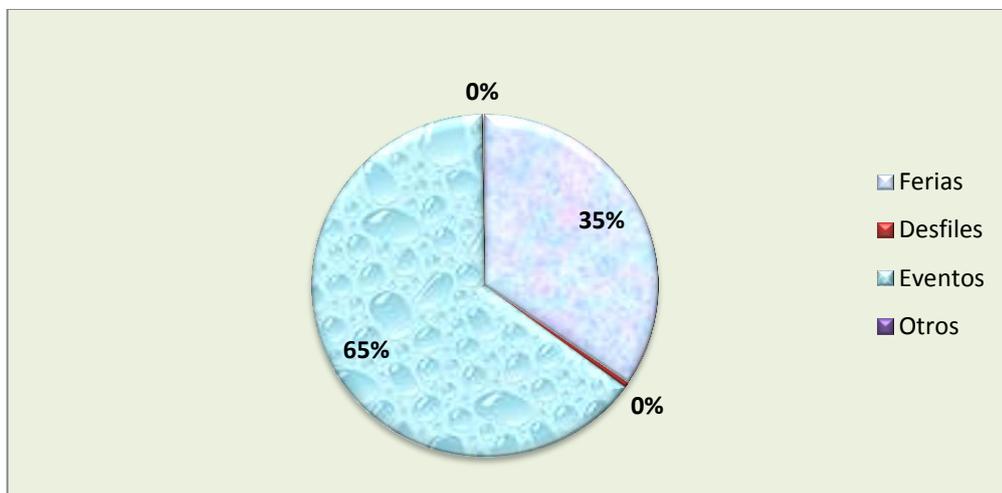
8.- ¿Qué actividades de Relaciones Públicas considera que la empresa debe de realizar?

TABLA N° 11.-Actividades de Relaciones Públicas

¿Qué actividades de Relaciones Públicas considera que la empresa debe de realizar?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
10	Ferias	131	34,56%
	Desfiles	2	0,53%
	Eventos	245	64,64%
	Otros	1	0,26%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 14 .- Actividades de Relaciones Públicas



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Al preguntarle a los encuestados que tipo de actividades o eventos le gustaría que la empresa realice para mantener un contacto con la comunidad, 245 de ellos indicaron que prefieren los eventos, mientras que 131 indicaron que prefieren las exposiciones que se realizan mediante las ferias, en diferentes actos públicos y 3 de ellos se orientaron por desfiles.

9.- ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir la respectiva publicidad de la empresa?

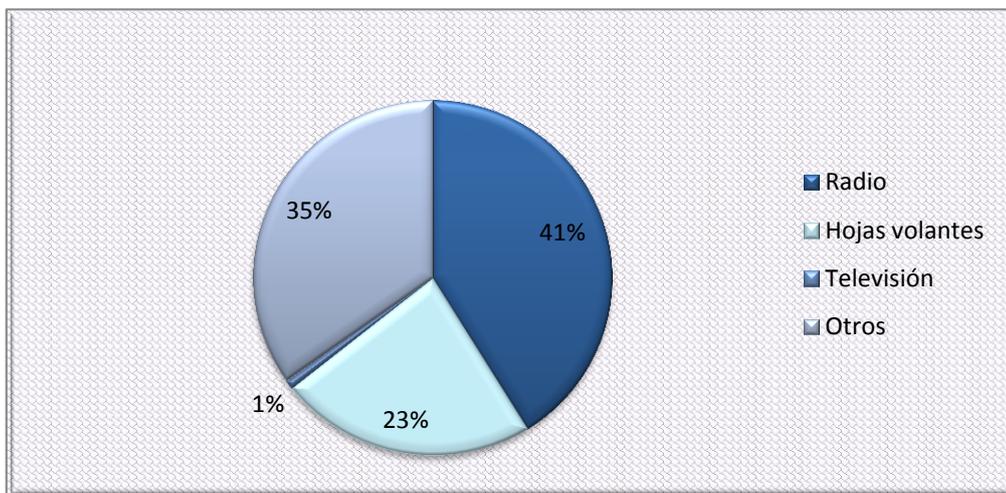
TABLA N° 12.-Medios de Comunicación

¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir la publicidad de la empresa?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
11	Radio	156	41,16%
	Hojas volantes	88	23,22%
	Televisión	3	0,79%
	Otros	132	34,83%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 15 .- Medios de Comunicación



Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Los encuestados contestaron al preguntarle sobre los medios de comunicación que ellos prefieren para recibir la publicidad de la empresa en su mayoría se orientaron por la radio mediante cuñas radiales respondiendo a favor de esto 156 personas, mientras que el 132 contestaron otros medios es decir redes sociales y sitio web, mientras que un número considerable de 88 personas indico que prefieren hojas volantes y 3 de ellas optaron por publicidad televisiva.

10.- ¿Qué herramienta de promoción de ventas prefiere por la compra del producto?

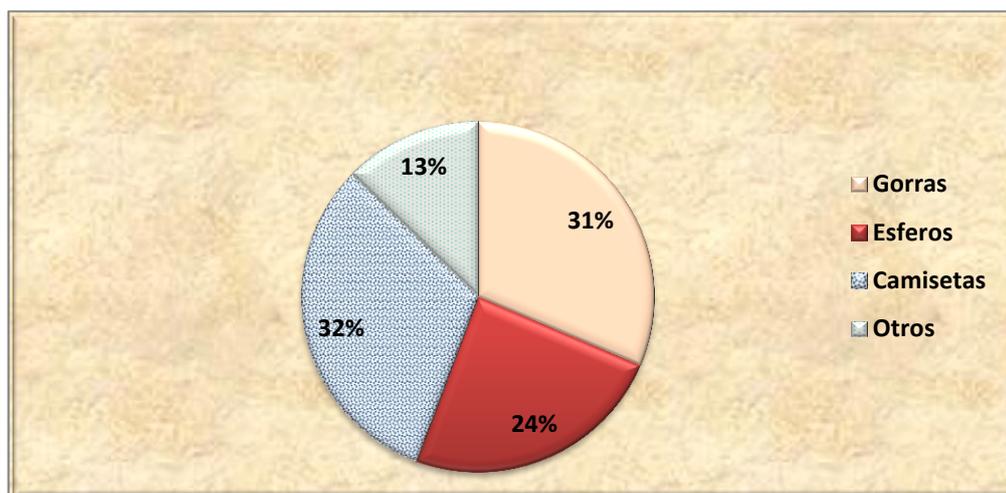
TABLA N° 13.-Material POP

¿Qué tipo de Material P.O.P. le gustaría recibir por la compra de un producto?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
12	Gorras	119	31,40%
	Esferos	92	24,27%
	Camisetas	120	31,66%
	Otros	48	12,66%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 16 .- Material POP



Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Es importante recalcar que esta pregunta es relacionada a las técnicas de promoción de ventas que la empresa puede ofrecerle a los clientes por tal razón se le preguntó a las personas que tipo de material POP, prefieren y 120 de ellos indicaron que prefieren gorras, mientras que 119 prefieren esferos, 92 de ellos prefieren camisetas, y 48 de los encuestados prefieren otro tipo de material como vasos y libretas.

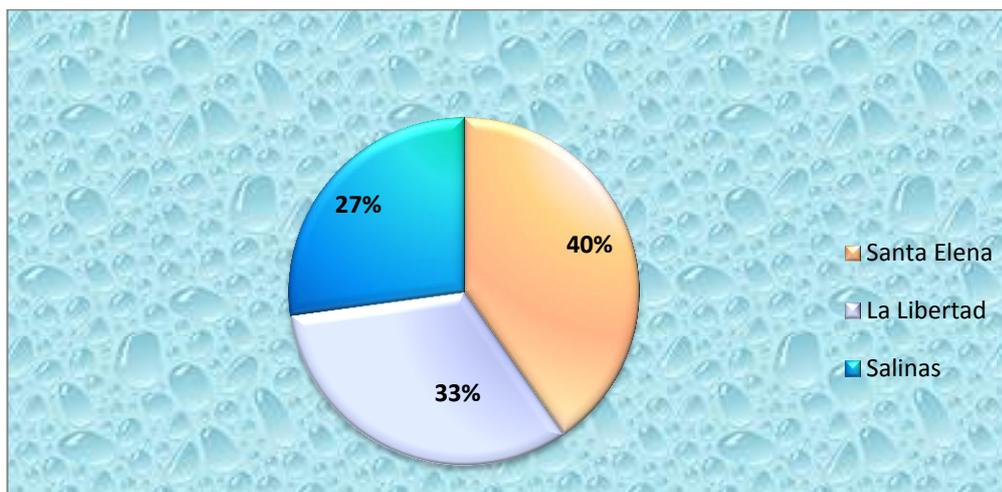
11.- ¿En qué puntos estratégicos desearía que exista un punto de venta del Concesionario de Automotores Continental?

TABLA N° 14.-Puntos de Ventas

¿En qué puntos estratégicos deseará que existiera un punto de venta?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
14	Santa Elena	153	40,37%
	La Libertad	123	32,45%
	Salinas	103	27,18%
	Total	379	100,00%

Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 17 .- Puntos de Ventas



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Al preguntarle a las personas que fueron sujetos de investigación sobre la posibilidad de implementar nuevos puntos estratégicos de ventas en la cual puedan acceder a los productos que ofrece la empresa, 153 de ellos indicaron que prefieren una sucursal en el cantón de Santa Elena porque sería más cercano a los pobladores de la zona norte de éste cantón, mientras que 123 de ellos indicaron que lo prefieren en el cantón La Libertad por ser comercial y finalmente 103 personas se orientaron por la localidad de Salinas pero en el centro de éste.

3.3 CONCLUSIONES :

Al finalizar la presente investigación de mercado se establece las siguientes conclusiones:

- El concesionario de Automotores Continental agencia Salinas tiene doce años en el mercado, es una empresa que goza de un buen prestigio a nivel nacional debido a las acciones de servicio y credibilidad que realizan cada día con el personal que labora en la empresa.
- En la empresa se mantiene un buen ambiente de trabajo en el cual los directivos se concentran mucho en las tareas y actividades que realizan el personal con la única finalidad de verificar que las acciones que se realizan sean las correctas, por el bienestar de la empresa y de sus empleados.
- En la agencia Salinas se realiza la respectiva planificación del presupuesto basado en la necesidades que tiene la empresa, en cuanto a las acciones de publicidad, la empresa cuenta con el apoyo de la empresa Matriz para llevar a cabo las actividades promocionales de la empresa con la oportunidad de ganar mayor participación de mercado.
- Las personas que poseen vehículos y las que podrían adquirir en un futuro, se interesan en que la empresa le ofrezca accesorios para decorar de cierta manera sus vehículos, también indican que acciones promocionales debe de realizar.
- La empresa no cuenta con un Plan de Marketing, que permita mejorar la gestión administrativa de la empresa con la finalidad de que se posicione en el mercado local y nacional.

3.4 RECOMENDACIONES:

A continuación se detallan las recomendaciones para el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas:

- Es necesario que la empresa tome en cuenta los años que lleva dentro del mercado compitiendo con las demás empresas, se deben de aplicar estrategias enfocadas a la ventaja competitiva aprovechando la credibilidad que tiene la empresa a nivel nacional, con la finalidad de ganar una cuota de mercado.
- Mantener el buen ambiente laboral permitirá que la empresa se vuelva competitiva dentro del mercado local, deberá seguir contando con la colaboración del personal que labora en la empresa, es decir equipo de fuerza de venta y técnicos, brindándole asesoría técnica e implementando cursos de capacitación y atención al cliente.
- Contar siempre con el apoyo de la empresa matriz permitirá que la empresa sea altamente competitiva ganando mayor participación en el mercado deberá establecer acciones que involucren a la variable de promoción, con la finalidad de captar clientes y retener a los actuales.
- Es importante implementar nuevas líneas de productos dentro de la empresa, debido a que la demanda así lo exige, y a la vez entregar el debido material promocional que ellos prefieren al adquirir determinado producto.
- Elaborar un Plan de Marketing que contenga todas las estrategias enfocadas al producto, precio, plaza y promoción, para posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO IV

4.1 PLAN DE MARKETING PARA EL CONCESIONARIO AUTOMOTORES CONTINENTAL AGENCIA SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.2 PRESENTACIÓN.

En la actualidad la empresa Autoconsa Automotores Continental agencia Salinas, tiene 12 años en el mercado, a pesar del tiempo que lleva en el mercado ha presentado problemas en el área de Marketing y estos problemas radican en las limitadas estrategias de marketing, que utiliza para poder ganar participación en el mercado, en la cual está involucrada el mix de marketing, es decir producto, precio, plaza y promoción, y como estas influye en el posicionamiento de la empresa.

Para poder solucionar el problema antes mencionado, es necesario implementar un Plan de Marketing, el cual pueda mejorar la situación actual de la empresa, que en el mismo se detalle los mecanismos y las estrategias que se deben de realizar, es decir estrategias de producto, el mismo se basa en mejorar el diseño del producto, en cuanto a las estrategias de precio, colocar el valor adecuado, que a las vez represente ganancias para la empresa, estrategias de plaza, el lugar de distribución sea accesible para llegar al segmento de mercado objetivo y finalmente las estrategias de promoción es decir utilizar los medios de comunicación más eficientes que lleguen a masas y que permita difundir a la empresa y sobre todo dar a conocer los productos que oferta y herramientas de promoción de ventas para persuadir clientes en corto plazo además de otras técnicas de posicionamiento.

4.3 DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.

Nombre de la Empresa:

Concesionario de Automotores Continental agencia Salinas

Logo de la Empresa:



Fuente www.automotorescontinental.com.ec

Slogan:

El MÁS CHEVROLET de los Chevrolet

Fuente: www.automotorescontinental.com.ec

Gerente de Sucursal: Ab. Álvaro Arizaga Arizaga

Ubicación: José Luis Tamayo Vía Principal de Salinas Diagonal al Colegio Técnico Muey.

Teléfono: 04-2775406

Sitio Web: www.automotorescontinental.com.ec

Servicios Adicionales: Accesorios, Repuestos, Post-Venta, Recibimos vehículos como parte de pago, Financiamiento Directo, Test Drives, Financiamiento Bancario, Taller Especializado.

4.4 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En la actualidad, las empresas desean que desean alcanzar el posicionamiento de sus empresas deben de ser realmente competitivas, destacarse de la competencia, a través de las estrategias que implemente, acciones y actividades que le permitan tener una ventaja competitiva y de esta manera atacar a la competencia ganando mayor participación en el mercado.

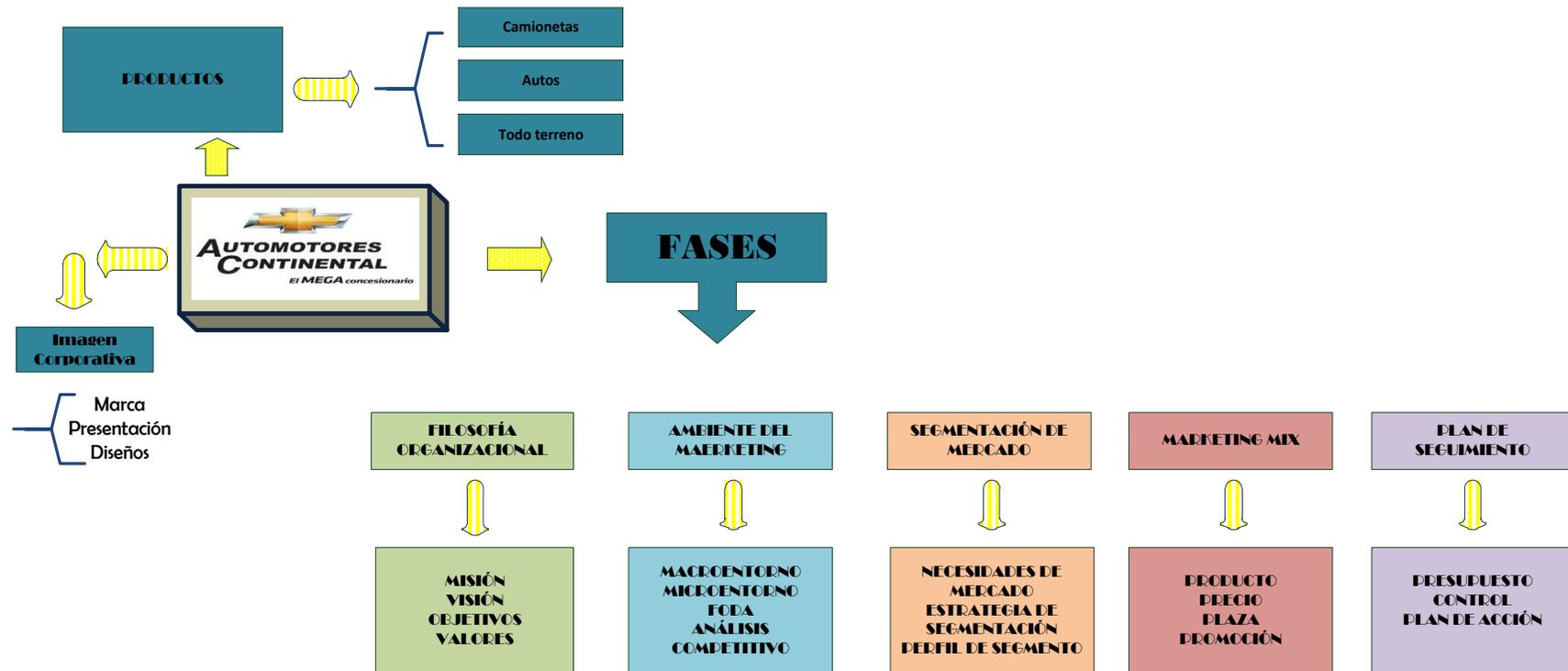
De acuerdo al análisis realizado al Concesionario de Automotores Continental, agencia Salinas se detectó que la empresa a pesar de tener doce años en el mercado aún no cuenta con un plan de marketing, que le permita implementar las estrategias adecuadas, es decir las más necesarias y efectivas que le permita solucionar la problemática.

Es necesario que la empresa implemente estrategias de mercado que se enfoquen en las variables que integran el marketing mix, es decir actividades enfocadas a destacar los productos tanto bienes y servicios que la empresa oferta al mercado, a través de la innovación y rediseño del mismo, y de la manera colocar un precio competitivo, con la variable plaza, es importante que se destaque el producto, en un lugar que sea atractivo para el posible consumidor, finalmente se deben aplicar estrategias de promoción encaminadas a potencializar a la empresa, que sea conocida a nivel local y provincial por la calidad de sus productos y el servicio que se les brinda a los clientes a través de técnicas de promoción de ventas y de publicidad.

Básicamente, el plan de marketing, es una herramienta de gestión que la empresas independientemente a la actividad a la que se dediquen, las utiliza para poder participar en el segmento de mercado al cual se dirige, y ser competitiva, para esto necesita la participación de todo el personal que labora en la empresa, pues deben estar comprometidos para alcanzar los objetivos propuestos por los gerentes de la empresa, y así alcanzar el posicionamiento.

4.5 MODELO DEL PLAN DE MARKETING

GRÁFICO N° 18.- Modelo de Plan de Marketing



Fuente: Kotler Philip, Amstrong Gary
 Elaborado por: Panchana Ortega Karen

4.6 COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING.

4.6.1 Filosofía Organizacional.

4.6.1.1 Misión.

Ser un concesionario General Motors, comprometido en entregar productos y servicios de calidad al cliente, lo que se traduce en niveles crecientes de venta y rentabilidad.

4.6.1.2 Visión.

Ser líderes en el Ecuador en la venta y servicio de la marca Chevrolet a través de la innovación, el cumplimiento con el cliente y el desarrollo y bienestar de nuestra gente.

4.6.1.3 Valores Corporativos.

Integridad.- Nuestros actos dentro y fuera de la empresa se basan en principios y ética profesional. Nosotros decidimos lo que creemos y hacemos lo que decimos.

Autogestión.- los miembros de nuestra empresa cuentan con la preparación y facultades que les permiten individualmente y como miembros de un equipo.

Innovación.- Nosotros desafiamos el pensamiento tradicional, exploramos nuevas tecnologías e implementamos nuevas ideas.

Profesionalismo.- Creemos que todo miembro de la organización podrá progresar en la medida que actué, se capacite y se esfuerce en el servicio al cliente.

Sentido Nacional.- Buscamos hacer nuestro trabajo lo mejor posible.

4.6.1.4 Objetivos.

4.6.1.4.1 Objetivo General:

Desarrollar un Diseño de Plan de Marketing, implementando estrategias de marketing, que ayuden al posicionamiento en el mercado local de Concesionario de Automotores Continental agencia Salinas.

4.6.1.4.2 Objetivo Específicos:

- Aplicar estrategias en liderazgo en precios, colocar el valor de producto basados en la calidad del producto para ganar mayor participación en el mercado.
- Mejorar la presentación del producto que se oferta al mercado, mediante la implementación de estrategias de producto, que permita mejorar la percepción del consumidor.
- Rediseñar el lugar de distribución y exposición del producto, mediante técnicas de merchadising, para la mejor colocación de los productos que oferta la empresa al mercado.
- Implementar programas de promoción, en los cuales se empleen medios de comunicación eficientes y a la vez aplicar técnicas que no ayude a captar clientes a corto plazo y largo plazo.
- Emplear estrategias de posicionamiento en el mercado, para que la empresa ocupe un lugar estratégico en la mente de los consumidores.

4.7 AMBIENTE DEL MARKETING.

4.7.1 Macroambiente.

4.7.1.1 Dimensión Política-Legal.

En cuanto al ámbito político legal, es necesario analizar varias reglas, disposiciones, reglamentos o subtipos, que pueden intervenir de manera directa o indirecta y que puedan beneficiar, o en su defecto provocar inconvenientes en la empresa.

En la actualidad desde el mes de agosto en curso se dispuso por el organismo de control SRI, que se debe de actualizar, el Registro Único de Contribuyentes es decir el R.U.C., específicamente en las actividades de Compraventa de Vehículos Usados, como dictamina la nueva resolución establecida por el Servicio de Rentas Internas.

Esta nueva resolución permitirá al comerciante pequeño y propietarios de parqueaderos tengan en su poder el documento denominado “Liquidación de Compra de Vehículo Usados” y la correspondiente acta de Entrega-Recepción de Vehículos Usados.

Es necesario que si se pretende adquirir vehículos de esta índole se, siga el proceso que dispone la ley, para no tener inconvenientes en el futuro, con la compra del vehículo, y no incurrir a las multas ya establecidas con anterioridad, en el caso de suceder, se procederá a la incautación del vehículo, sino contara con los requisitos y la documentación antes descrita se tomara como desacato a la autoridad, es importante que las personas es decir los consumidores que se vean afectados pueden realizar la respectivas denuncias a los organismos de control del Estado o en las respectivas páginas web de la institución pertinente, para facilitar el tramite respectivo.

4.7.1.2 Dimensión Económica.

Analizar la Dimensión Económica, es necesario conocer las variables que intervienen para proceder al análisis exhaustivo, del tema que se desea solucionar, este tema ayudara a tener una visión más amplia sobre el comportamiento de compra del consumidor y sobre la económica de la población de nuestro país Ecuador.

Actualmente en nuestro país Ecuador, se está presenciando un cambio, debido a que los habitantes tienen mayor capacidad y poder adquisitivo para adquirir productos, se han realizado estudios por organismos de control, el INEC, es su página oficial, muestra el grado de estrato social tienen los pobladores, los cuales los subdividen en cinco estatus económicos: desde clase A hasta D.

En el estudio se evidencio los siguientes datos: en Ecuador el estrato A, está conformado por 1.9%, el estrato B representa al 11.2% de la población, mientras que el estrato C+, está integrado por 22,8% de las personas que habitan en el Ecuador, estrato C- está integrado por el 49.3% de los habitantes, finalmente el estrato D, es el 14,9% de la población. Al conocer estos datos estadísticos los estratos sociales; A, B, y C+ el 35.9% de la población, tiene la capacidad adquisitiva para comprarse un auto, independientemente de la calidad y modelo del mismo.

De la misma manera el sector automotriz ha crecido tanto así que ha generado una participación dentro de las actividades económicas que impulsa el desarrollo del país, puesto que tan solo en impuesto ha generado \$400.000 millones de dólares, además de ser fuente de empleo de muchos ecuatorianos y a la vez ayuda a impulsar nuevas industrias desde un punto de vista más amplio, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador en el año 2013 se comercializaron 113.950 unidades de vehículos lo cual se espera que para finalizar el año 2014 las ventas de vehículos hayan crecido.

4.7.1.3 Dimensión Social-Cultural.

En cuanto a la dimensión Socio Cultural, la empresa mantiene un contacto con los familiares del personal que labora con ellos, realizan integraciones con el personal y sus familiares para conocer más de ellos y el entorno de ellos y el ambiente en que ellos viven.

Estos encuentros con los familiares del personal es muy necesario debido a que ayuda a mantener un vínculo afectivo con el personal y a la vez el personal se mantiene comprometido con la empresa y de esta manera se podrán alcanzar los objetivos planteados por la institución.

4.7.1.4 Dimensión Ambiental-Tecnológica.

Estos dos dimensiones serán analizadas conjuntamente, debido a que se relacionan entre sí, debido a que en la actualidad en concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, utiliza la Factura Electrónica, lo cual aporta tanto a la dimensión tecnología, pues es un medio que se esa utilizando en la actualidad, mientras en el aspecto ambiental ayuda al proteger y conservar el medio ambiente.

La modalidad de Facturas Electrónicas, se implementó en este año en curso con el afán de preservar el medio ambiente, en la actualidad las empresas del estado las utiliza para pagos de servicios básicos, sin embargo las empresas privadas vieron la oportunidad de implementar esta metodología que beneficia a ambos tanto a la empresa como al consumidor.

La factura electrónica es un documento electrónico que cumple con las mismas funciones de la factura tradicional, ahí se detalla el valor correspondiente de pago con su respectivo impuesto y la fecha de emisión del mismo, teniendo la misma validez que las facturas tradicionales, pero el trámite de pago es mucho más fácil.

4.7.2 Análisis Competitivo.

Para revisar el análisis competitivo del Concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, es necesario aplicar el modelo diseñado por Michael Porter en el cual indica que es importante tomar en cuenta cinco variables.

Las cuales son: Poder de negociación con los clientes y proveedores, Amenaza de productos sustitutos, y de nuevos entrantes y Rivalidad entre competidores existentes.

A continuación se detallan cada una de ellas:

CUADRO N° 3 .- Análisis Competitivo

Análisis Competitivo	
Variables	Determinantes
Poder de Negociación con los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Buena relación con los clientes.• Profesionalismo, trabajo en equipo.• Funcionalidades del Producto.• Facilidades de pago.
Amenaza de Productos Sustitutos.	<ul style="list-style-type: none">• Talleres de Revisión de Vehículos.• Limpieza, Mantenimiento y Repuestos.
Amenaza de Nuevos Competidores.	<ul style="list-style-type: none">• No existen barreras de entrada.
Poder de Negociación con los Proveedores.	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de Proveedores.• Calidad de producto.• Estándares establecidos.
Rivalidad entre Competidores Existentes.	<ul style="list-style-type: none">• Poco tiempo en el mercado.• Está ubicada en el cantón La Libertad.

Fuente.- Empresa Automotores Continental
Elaborado por.- Panchana Ortega Karen

Poder de Negociación con los clientes.- En cuanto al poder de negociación de los clientes, es necesario tomar en cuenta que uno de los valores que tiene la empresa es el profesionalismo que tiene su equipo de trabajo, para poder satisfacer las necesidades del cliente y brindarle un buen servicio a los mismos.

Existe una buena relación con el cliente, desde cuando se realiza la preventa, hasta el cierre de la misma, siempre se buscan tener alternativas que ofrecerle al cliente destacando la funcionalidades que tiene cada tipo de vehículo, y como el consumidor es el beneficiado directo.

La empresa le ofrece facilidades de pago a través de planees acumulativos, pensando siempre en las necesidades que tiene el consumidor, implementando un plan que se pueda adaptar a la capacidad de cada pago de cada uno de los clientes, en un determinado tiempo, el mismo será establecido en un documento al cual se denomina Promesa de Compra, ayudando así al cliente al adquirir el producto, que tanto desea de forma inmediata. Es importante destacar que la no se pagan costos adicionales como convencionalmente se efectúan los atrasos de pagos de algunos clientes, y si ya no desea adquirir el producto, se le devolverá el valor depositado.

Amenaza de productos sustitutos.- Actualmente existen muchas empresas que tienen poco tiempo en el mercado, que ofrecen servicios similares a los que oferta al mercado la empresa , estos son los talleres de revisión del vehículo y mantenimiento del mismo, cabe recalcar que Automotores Continental también ofrece servicio de Mantenimiento del producto y los diferentes repuestos. Los sustitutos cada día se expande por toda la localidad, debido a que son pequeños negocios que se dedican a las actividades de limpieza, mantenimiento y respuestas de vehículos, generalmente los precios son bajos porque no los realiza un técnico especializado en mantenimientos de automóviles, lo cual es una desventaja para ellos (competencia), sin embargo esto se vuelve una ventaja debido a que Automotores Continental ofrece este servicio con técnicos especializados en el área.

Amenaza de nuevos competidores.- En la actualidad, no existen muchas barreras de entradas para nuevos competidores en el área, pues se ha regularizado mucho este tipo de actividad y los comerciantes que quieran ingresar a este mercado automotriz, lo puede hacer, siempre que cumplan y acaten con todas las disposiciones que dictamina el organismo de control referente y la respectivas leyes.

El Concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, posee doce años en el mercado local, siendo una de las principales y la que lidera el segmento de mercado, así que se considera que posee muchas ventajas en relación a las empresas que desean incursionar por primera vez en este segmento de mercado atractivo. La empresa cuenta con ventaja competitiva que le permite cada día liderar el mercado al cual se dirige, es necesario que administre y a la vez explote su ventaja competitiva.

Poder de Negociación con los proveedores.- otros de los puntos más importantes dentro de la empresa son los proveedores. Los proveedores son una parte fundamental para el funcionamiento de la empresa, por lo tanto se trata de llevar una excelente comunicación y coordinación entre ambos, para que el resultado final sea que los dos participantes sean beneficiados en las respectivas negociaciones.

La empresa Automotores Continental concesionario Salinas, selecciona a sus diferentes proveedores basado en una análisis exhaustivo de quienes son, es decir si son personas responsables, aptas y que el producto que ellos ofrecen cumpla con todos los requisitos de ley además que el mismo sea de calidad y de la misma manera que precio del producto sea implementado basándose en las características explícitas e implícitas que integran el producto que se vende en la empresa.

Los productos que son receptados en la empresa, debe contar con los estándares ya establecidos por el gerente del Concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, y por los proveedores, debido a que el producto debe ser entregado en buenas condiciones y aptos para su respectivo estilización dentro del producto.

Estos son los requisitos establecidos por la empresa para poder seleccionar a sus respectivos proveedores.

Rivalidad entre los competidores existentes.- durante los doce años que lleva el Concesionario de Automotores Continental agencia Salinas en el mercado, ha podido evidenciar que no existe mucha competencia en el segmento de mercado al cual se dirige, dentro de los tres cantones por los cuales está conformada la provincia de Santa Elena.

En la actualidad existen una empresa representativa, que se dedican a la misma actividad, es decir a la venta de automóviles, sin embargo esta lleva poco tiempo de haber ingresado en el mercado competitivo y está ubicada en el cantón La Libertad.

Generalmente emplea técnica de venta, y estas consisten en que el personal cada cierto tiempo, expone sus productos (bienes/servicios) en islas en puntos estratégicos de la localidad, cada vez lo realiza con mayor frecuencia, y por esta razón es considerada competencia para el concesionario a Automotores Continental.

Esa es la única competencia detectada dentro de la provincia de Santa Elena, por lo que se debe de aplicar estrategias para que el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas se posicione la mente de los consumidores de la localidad.

4.7.3 Análisis FODA.

Para conocer el entorno de la empresa, y evaluar los aspectos por los cuales se ven beneficiados y afectados, es necesario realizar un análisis FODA, a continuación se describe el análisis interno y externo el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas:

CUADRO N° 4.- Análisis FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
1.- Lugar estratégico. 2.-Infraestructura adecuada. 3.-Diversidad de Productos. 4.-Personal Capacitado. 5.- Buen ambiente laboral, para desarrollo de las funciones.	1.- Escasa herramientas promocionales. 2.- Poca difusión de los productos que ofrece al segmento de mercado. 3.- Falta de realización de eventos. 4.- Escasos medios de comunicación para emitir publicidad. 5.- No realizan servicio post venta.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.-Implementación de nueva tecnología. 2.-Capacidad adquisitiva de las personas. 3.-Apertura de nuevas sucursales. 4.- Entrar en un nuevo segmento de mercado. 5.- Implementación de nuevas políticas que permitan mejorar los procesos de compra del producto.	1.- Aumento de nuevos competidores. 2.- Desastres Naturales. 3.- Disposiciones legales. 4.- Aumento de precio de los productos: bienes y servicios que se le ofrece a los clientes. 5.-Aumento de productos sustitutos.

Fuente.- Empresa Automotores Continental
Elaborado por.- Panchana Ortega Karen

4.7.3.1 Matriz FODA.

CUADRO N° 5.- Matriz FODA

Factores Externos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	Factores Internos	1.- Lugar estratégico. 2.-Infraestructura adecuada. 3.-Diversidad de Productos. 4.-Personal Capacitado. 5.- Buen ambiente laboral.
Oportunidades (O)	F.O.	D.O.
1.-Implementación de nueva tecnología. 2.-Capacidad adquisitiva de las personas. 3.-Apertura de nuevas sucursales. 4.- Entrar en un nuevo segmento de mercado. 5.- Implementación de nuevas políticas que permitan mejorar los procesos de compra del producto.	1.- F (3), O (2) (4).- Mejoramiento los servicios que ofrece Automotores Continental agencia Salinas, en el área de Talleres, repuesto y Accesorios. 2.- F (3), O (3).- Aprovechamiento la capacidad adquisitiva de las personas para la introducción de nuevos productos.	1.-D (2) (4), O (4).- Utilización nuevos medios de comunicación que permita llegar al segmento de mercado objetivo y encontrar nuevos nichos de mercado para acceder a este nuevo mercado. 2.- D (1) (5), O (3).- Expandirse en el mercado abriendo nuevas sucursales en puntos estratégicos.
Amenazas (A)	F.A.	D.A.
1.- Aumento de nuevos competidores. 2.- Desastres Naturales. 3.- Disposiciones legales. 4.- Aumento de precio de los productos: bienes y servicios que se le ofrece a los clientes. 5.-Aumento de productos sustitutos.	1.- F (2), A (1).- Explotación la infraestructura que tiene el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, para contrarrestar las acciones de la competencia.	1.- D (3), A (5).- Realización de eventos para mayor difusión de la empresa y mantener un contacto con la comunidad para poder acceder a nuevos clientes. 2.- D (1), A (1) (4).- Efectuación de promociones que gocen de aceptación por el segmento de mercado.

Fuente.- Empresa Automotores Continental

Elaborado por.- Panchana Ortega Karen

4.7.3.2 Estrategias y Cursos de Acción.

Para poder desarrollar el plan de marketing, es necesario implementar estrategias, que permitan solucionar el problema que atraviesa la empresa, para esto se propone implementar estrategias y sus respectivas tácticas, basadas en el respectivo análisis FODA que se realizó al Concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, a continuación se detallan las estrategias:

E1.- Mejoramiento de los Servicios.

Esta estrategia se enfoca en mejorar el servicio que actualmente ofrece el concesionario de Automotores Continental específicamente en el área de Accesorios, es decir ampliar esta área, las actividades que se van a efectuar.

- ❖ Seleccionar los artículos que gozan de aceptación de los clientes.
- ❖ Adquirir los accesorios frecuentemente utilizados.
- ❖ Ubicar estratégicamente los accesorios.
- ❖ Difundir en medios de comunicación la respectiva propuesta de este servicio.

E2.- Implementación de medios de comunicación.

A través de la implementación de nuevos medios de comunicación, la empresa será reconocida por el segmento de mercado objetivo y a la vez podrá acceder a nuevos nichos de mercado.

- ❖ Seleccionar los medios de comunicación más idóneos.
- ❖ Realizar el respectivo diseño la publicidad que será emitida.
- ❖ Difundir en los medios de comunicación de mayor preferencia sobre los servicios que brinda el concesionario de Automotores Continental.

E3.- Expansión de Mercados.

Con la finalidad de acceder a nuevos consumidores y estar más cerca de ellos, es necesario abrir nuevos puntos estratégicos mediante expansión de mercado:

- ❖ Seleccionar los sitios estratégicos.
- ❖ Diseño de los respectivos puntos estratégicos.
- ❖ Exposiciones sobre los productos que ofrece la empresa.
- ❖ Enviar al personal de venta para llamar la atención de los clientes.

E4.- Mejoramiento de la infraestructura interna del establecimiento.

Realizar acciones para contrarrestar las naciones de la competencia mediante el mejoramiento de la infraestructura interna del establecimiento, mediante señalizaciones que permitan tener una mejor observación del producto:

- ❖ Colocar señalizadores de productos para una mejor distribución de los productos.

Esta estrategia es importante porque permite destacar la ubicación estratégica donde se encuentra la empresa, para lograr tener una mayor participación.

E5.- Realización de Eventos.

Con la finalidad de tener un contacto con la comunidad, es necesario realizar diferentes actos públicos, debidamente programados para mantener un contacto con el segmento de mercado, y establecer un vínculo con la sociedad.

- ❖ Ferias y Exposiciones de Productos en fechas y acontecimientos.

E6.- Realización de Promociones de ventas.

Implementar técnicas de promoción de ventas que permiten captar nuevos clientes a corto plazo con el afán de convertirlos en clientes reales.

- ❖ Diseño de las herramientas promocionales.
- ❖ Selección de técnicas de promoción de ventas.
- ❖ Entrega del material promocional a los clientes.
- ❖ Establecer políticas de participación en las diferentes promociones que se van a efectuar.

E7.- Aprovechamiento de la capacidad adquisitiva de las personas.

Esta estrategia está enfocada a la implementación de nuevos productos que en la actualidad la empresa ofrece pero no existe un extensa gama de estos productos (accesorios), por ende se desea implementar nuevos accesorios e introducirlos al mercado con un precio accesible al bolsillo del consumidor, dado a que es un producto que en la actualidad desea introducirse en el mercado, bajo el nombre del concesionario de Automotores Continental agencia Salinas.

Las actividades que se realizaran son las siguientes:

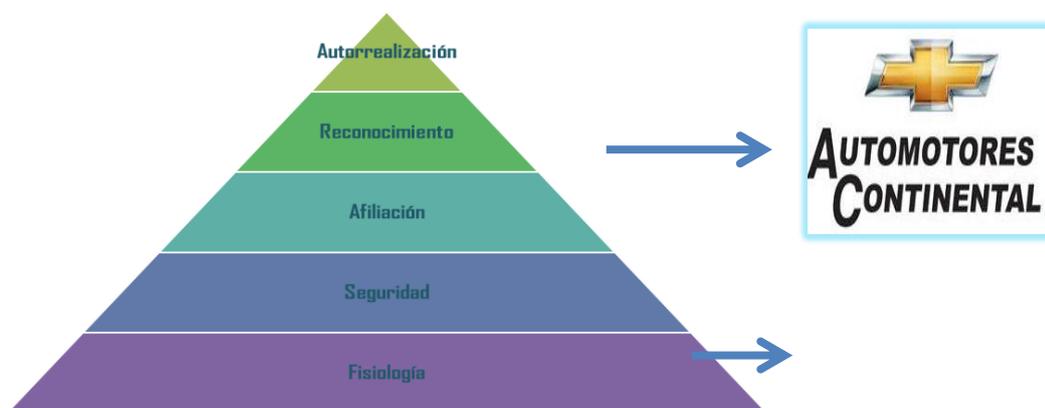
- ❖ Exposición de los productos (accesorios).
- ❖ Cálculos sobre el precio que se debe de establecer para el respectivo producto.
- ❖ Colocación de precios de introducción en el mercado.

4.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

4.8.1 Necesidades de Mercado.

Para conocer e identificar las necesidades del segmento de mercado, es necesario aplicar el modelo de Abraham Maslow, en el cual indica cuales son las necesidades que tiene los seres humanos, basado en una pirámide en el cual se detallan las jerarquías de las necesidades. La pirámide de Maslow es un modelo comúnmente utilizado para clasificar las necesidades que tiene las personas, basándose en las necesidades básicas que todos las personas tenemos hasta llegar a la cúspide que es la autorrealización. Los productos que oferta al mercado el concesionario de Automotores Continental, agencia Salinas satisface la siguiente necesidad que continuación se detalla:

GRÁFICO N° 19.- Pirámide de Necesidades



Fuente.- Modelo de Abraham Maslow
Elaborado por.- Panchana Ortega Karen

Como se detalla en el gráfico anterior, el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, se encuentra en dos etapas en la de Seguridad por que las personas buscan mantenerse seguro y resguardar su integridad, mientras que en la etapa de Reconocimiento por que las personas se estiman y necesitan satisfacer necesidades que le ayuden a alcanzar el éxito.

4.8.2 Estrategia de Segmentación.

Para introducir un producto sea bien o servicio, es necesario identificar al mercado al cual se va a dirigir la empresa, la segmentación es muy importante debido a que permite conocer cuáles son las características que tiene ese segmento de mercado específico. La estrategia de segmentación de mercado que va a implementar el concesionario de Automotores Continental es la siguiente:

Segmentación Diferenciada del mercado.- este tipo de estrategia, permite dirigir los productos bienes y servicios que ofrece la empresa a varios tipos de clientes con diferentes características, es aquel que le permite a la empresa adaptar el producto que se oferta a diferentes necesidades que tienen los clientes, en algunos casos hasta personalizar el producto.

4.8.3 Perfil del Segmento.

Una vez identificado la estrategia de segmentación que se desea emplear, es importante establecer criterios de segmentación que permitan tener un perfil más claro de a qué personas dirigir el producto. A continuación se detalla el perfil.

CUADRO N° 6 .- Segmentación de Mercado

Criterios de Segmentación	Variables
<u>Geográficos</u> Cantón	Salinas
<u>Demográficos</u> Edad Género	Masculino y Femenino
<u>Socioeconómico</u> Población en edad para trabajar	Población Económicamente Activa
<u>Psicográfica</u> Clase social	A,B,C+

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

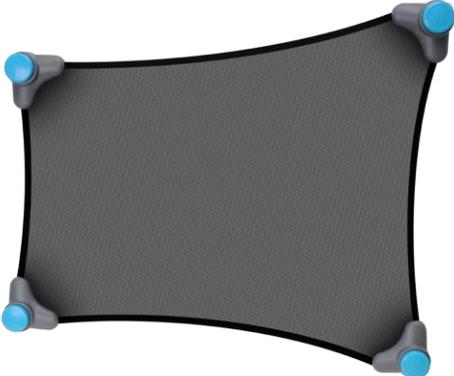
4.9 MARKETING MIX.

4.9.1 Producto

Las estrategias enfocadas al producto que ofrece el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, es de implementar la línea de accesorios y basado en la investigación que se realizó, las personas indica que es necesario ampliar la línea de accesorios para sus vehículos, entre los cuales más solicitados son los siguientes:

CUADRO N° 7 .- Accesorios

Accesorio	Descripción
<p data-bbox="507 1077 675 1111" style="text-align: center;"><u>Portaobjetos</u></p> 	<p data-bbox="879 1077 1337 1435">Este accesorio es muy práctico para guardar diferentes tipos de objetos que la persona desee llevar consigo en el auto, es muy fácil de instalar no se requiere de mucho tiempo, es sencillo y no ocupa mucho espacio en el vehículo</p>
<p data-bbox="499 1464 683 1498" style="text-align: center;"><u>Portacelulares</u></p> 	<p data-bbox="879 1464 1337 1928">Este práctico y sencillo porta celular es importante para las personas que generalmente cuando conducen reciben llamadas telefónicas, y muchas veces tienen la necesidad de atender sin embargo están expuestos a los peligros de la carretera, el portacelular es universal.</p>

<p style="text-align: center;"><u>Protector Solar para autos</u></p> 	<p>El protector solar para autos, es un importante accesorio que permite proteger al vehículo de los rayos solares que en determinadas temporadas son muy intensos, y permite que el auto esté debidamente protegido cuando este estacionado en un lugar específico.</p>
<p style="text-align: center;"><u>Empaque para llaves de autos</u></p> 	<p>El empaque para llaves de autos es muy flexible debido al material que está elaborado, es muy práctico y de alguna manera protege las llaves y son muy fáciles de encontrar, son de diferentes colores y para todas las preferencias de los conductores</p>
<p style="text-align: center;">Audífono de mano libre</p> 	<p>El audífono servirá para receptor llamadas que demanden mucha importancia, es muy práctico y servirá en todo momento que se utilice.</p>

Fuente.- Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Es necesario ampliar la línea de accesorios, dentro de la empresa es por esta razón que en la entrada de la empresa a un costado se desea establecer un stand donde se coloque los accesorios más usuales que prefieren los clientes.

A continuación se presenta un modelo de lo que se desea implementar:

GRÁFICO N° 20 .- Entrada de la empresa



Fuente.- Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 21.- Exposición de Accesorios



Fuente.- Investigación de campo
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

4.9.2 Precio.

Referente a la estrategia que se desea implementar enfocada a la variable de precio, es la que se enfoca a la cartera de productos que tiene el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, con la finalidad de ampliar la línea de accesorios que oferta la empresa.

Generalmente las empresas que comercializan vehículos no pueden reducir su precio por que no tendría las respectivas utilidades, sin embargo se puede implementar estrategias de precio en una de las líneas de productos que oferta al mercado. La estrategia de precio, enfocada a la cartera de productos se basa en fijar el precio de determinado producto en este caso la línea de accesorios, diferente al precio que tienen otros productos que oferta la empresa en el caso de los vehículos que comercializa.

Específicamente se utilizara la estrategia de precio para productos opcionales o complementarios, en el caso de accesorios, debido a que sirven como un complemento para el producto principal que actualmente ofrece la empresa, son los vehículos. Las actividades que se desarrollaran es la colocación de los precios del producto, y en el siguiente cuadro se detallan.

CUADRO N° 8.- Precio de Accesorios

Artículo	Precio
Portaobjetos	\$ 97.40
Portacelular	\$ 40.20
Protector Solar	\$ 20.10
Empaque de llaves	\$ 11.90
Audífono	\$ 72.30

Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

4.9.3 Plaza.

En cuanto a la variable plaza, se plantean estrategias que permita mejorar, el lugar de venta en el cual se expone el producto, y para estar más cerca de los clientes y de la misma manera captar nuevos clientes se desea implementar la estrategia de expansión de mercado. La estrategia de expansión de mercado consiste en acceder a nuevos clientes mediante la implementación de nuevos puntos de ventas en lugares estratégicos, las actividades corresponde a seleccionar los puntos más referentes de la localidad, y el respectivo diseño de los puntos de ventas.

CUADRO N° 9.- Puntos Estratégicos

Lugares	Meses
Municipio del cantón Salinas	Diciembre y Enero
Malecón de Salinas	Diciembre y Enero
Paseo La Península del cantón La Libertad	Febrero y Marzo
Parque Central del cantón Santa Elena	Febrero y Marzo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 22 .- Esquemas de Puntos de Ventas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Mientras que otras de las estrategias enfocadas a la plaza, es mejorar la infraestructura interna de la empresa implementando señalizadores, de cada uno de los servicios que ofrece el concesionario de Automotores Continental, para una mejor presentación de los productos y que el cliente pueda encontrar fácilmente el servicio que solicita.

GRÁFICO N° 23.- Infraestructura Interna de la empresa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 24.-Señalizadores de Productos

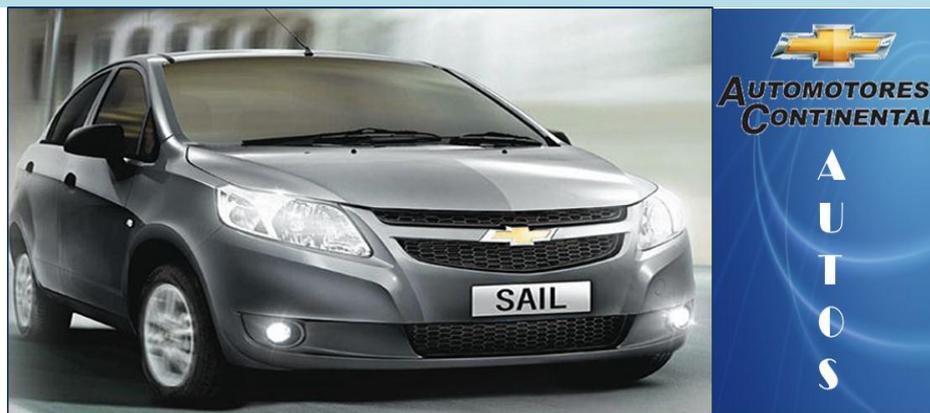


Accesorios



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Autos



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Camionetas



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Todo Terreno



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Camiones



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Estas estrategias se las implementara con el afán de potencializar la infraestructura que tiene el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, ubicando de manera estratégica los productos que la empresa oferta al mercado, y ganar mayor participación en el mercado.

4.9.4 Promoción

En cuanto a las estrategias enfocadas a la promoción de la empresa se escogieron tres las cuales, corresponden a la implementación de nuevos medios de comunicación, en cuanto a la publicidad, mientras que con el afán de implementar promociones de ventas, se realizarán técnicas de promociones de ventas y finalmente se establecerán actividades de relaciones públicas, mediante la realización de eventos públicos.

Las actividades correspondientes a la publicidad de la empresa, se enfoca en emitir cuñas radiales de la empresa y entrega de hojas volantes, enfocados a los resultados de la investigación, debido a que la empresa cuenta con redes sociales y sitio web, estos medios son los más requeridos por el segmento de mercado objetivo.

A continuación se detalla la siguiente información:

CUADRO N° 10.- Formato de Cuña Radial

Formato	Horario	Duración	Radio
Cuña Radial	Lunes a Viernes	1:30	Amor

Fuente: Concesionario de Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

La respectiva cuña radial será emitida por la radioemisora Amor del cantón La Libertad debido a que esta tiene mucho alcance en la localidad, la misma como se indica en el cuadro será emitida los días lunes a viernes, tendrá una duración de un minuto y en ella se brindará información sobre donde está ubicada la empresa los servicios que esta brinda a los clientes y también se difundirá las respectivas promociones que se realizan y se publicarán los eventos que se efectuarán por días representativos.

El formato de las hojas volantes constará los productos que ofrece la empresa tales como: autos, camionetas, camiones y todo terreno, así como accesorios, talleres, repuestos, en la parte inferior constara los detalles de la dirección, el número telefónico donde puedan contactarse, sitio web, redes sociales, y el nombre del director de la sucursal.

A continuación se muestra el siguiente modelo de hoja volante:

GRÁFICO N° 25.-Modelo de Hoja Volante



Fuente: Empresa Automotores Continental
Elaborado: Panchana Ortega Karen

Promociones de Ventas.

Las herramientas de promoción de ventas que se pretende realizar son con la finalidad de captar nuevas cuotas de clientes, que en un corto plazo se conviertan en clientes reales, para que de esta manera ganar mayor participación en el segmento de mercado al cual se dirige la empresa.

Las acciones promocionales que se desea implementar son las que en la respectiva investigación realizada, las personas indicaron que desean como material promocional los siguientes: gorras, camisetas, esferos, libretas y vasos estos corresponden al material P.O.P.

A continuación se exponen:

GRÁFICO N° 26.- Gorras



Fuente: Empresa Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 27.- Esferos



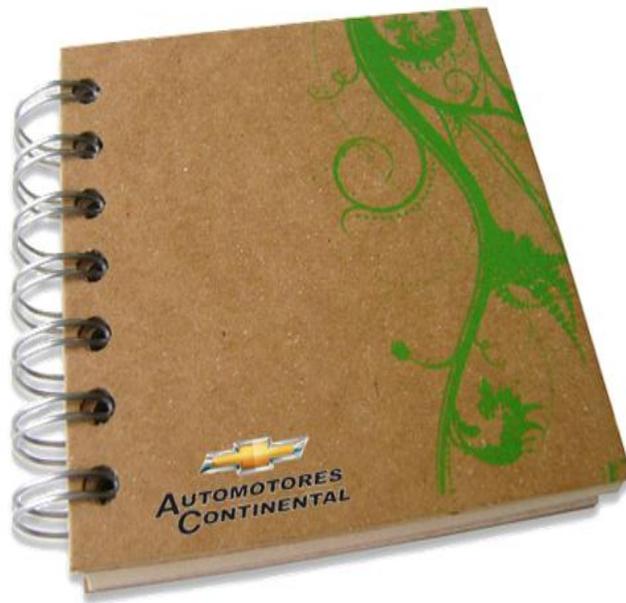
Fuente: Empresa Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 28.- Camisetas



Fuente: Empresa Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 29.- Libretas



Fuente: Empresa Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

GRÁFICO N° 30.- Vasos



Fuente: Empresa Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Relaciones Públicas.

Las actividades planificadas para la respectiva Relaciones Públicas, del concesionario de Automotores Continental, son efectuadas para tener un contacto y generar una relación entre la comunidad y la empresa, por ende se realizaran eventos en los diferentes actos públicos, que se lleven a cabo en la localidad, y de esta manera poder llegar al segmento de mercado objetivo al cual se dirige la empresa.

Los actos programados para la respectivas Relaciones Públicas, son: ferias y exposiciones de los diferentes productos en fechas especiales que se efectúen en la localidad.

A continuación en el cuadro se exponen las fechas y en los lugares que se realizarán:

CUADRO N° 11.- Eventos Programados

Fechas	Acontecimientos
Enero- Marzo	Temporada Playera
21 de Enero	Cantonización de Santa Elena
14 de Abril	Cantonización de La Libertad
17 de Agosto	Descubrimiento de Santa Elena
6 de Noviembre	Provincialización de Santa Elena
22 de Diciembre	Cantonización de Salinas

Fuente: Empresa Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Estos días son los que se establecen para realizar las respectivas ferias y exposiciones del producto, es importante realizarlas debido a que existe una gran concurrencia de personas a disfrutar de ciertas actividades y existe la posibilidad de que se conviertan en nuestros clientes.

4.10 PLAN DE SEGUIMIENTO.

4.10.1 Presupuesto.

Para llevar a cabo la realización del presente Plan de Marketing, es necesario plantear un presupuesto en el cual se detallan cada una de las acciones de marketing que se van a realizar.

A continuación se detallan el respectivo presupuesto para llevar a cabo cada una de las actividades:

CUADRO N° 12.- Presupuesto de Productos (Accesorios)

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Portaobjetos	36	\$ 60,20	\$ 2.167,20
Portacelulares	36	\$ 27,10	\$ 975,60
Protector Solar	36	\$ 12,19	\$ 438,84
Empaque de llaves	36	\$ 4,70	\$ 169,20
Audífonos	36	\$ 48,11	\$ 1.731,96
Total			\$ 5.482,80

Fuente: Empresa Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

CUADRO N° 13.- Presupuesto de Plaza

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Vitrina	12	\$ 12,50	\$ 150,00
Carpa	12	\$ 17,90	\$ 214,80
Banners	12	\$ 8,30	\$ 99,60
Mostrador	12	\$ 20,70	\$ 248,40
Señalizadores	10	\$ 10,18	\$ 101,80
Total			\$ 814,60

Fuente: Empresa Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

CUADRO N° 14.- Presupuesto de Publicidad

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Cuña Radial	20	\$ 3,50	\$ 70,00
Hoja Volante	300	\$ 0,15	\$ 45,00
Total			\$ 115,00

Fuente: Empresa Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

CUADRO N° 15.- Presupuesto de Promoción de Ventas

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Gorras	48	\$ 3,90	\$ 187,20
Esferos	48	\$ 0,60	\$ 28,80
Camisetas	48	\$ 5,40	\$ 259,20
Libretas	48	\$ 1,35	\$ 64,80
Vasos	48	\$ 1,50	\$ 72,00
Total			\$ 612,00

Fuente: Empresa Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

CUADRO N° 16.- Presupuesto Total del Plan de Marketing

Detalle	Total
Producto	\$ 5.482,80
Plaza	\$ 814,60
Publicidad	\$ 115,00
Promoción de Ventas	\$ 612,00
Total	\$ 7.024,40

Fuente: Empresa Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

El presupuesto para llevar a cabo las acciones que pretende realizar la empresa, es un total de \$5.936,98 este es el dinero que se requiere para implementar las herramientas de marketing, para que la empresa Automotores Continental, alcance el posicionamiento en el mercado.

4.10.1.1 Presupuesto Projectado.

CUADRO N° 17.- Presupuesto Projectado del Plan de Marketing

Presupuesto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$ 7.024,40	\$ 6.781,95	\$ 1.694,30	\$ 4.408,76	\$ 2.535,80
Producto					
Portaobjetos	\$ 2.167,20	\$ 2.383,92		\$ 1.661,52	
Porta celulares	\$ 975,60	\$ 1.073,16		\$ 747,96	
Protector Solar	\$ 438,84	\$ 482,72		\$ 336,44	
Empaque de llaves	\$ 169,20	\$ 186,12		\$ 129,72	
Audífonos	\$ 1.731,96	\$ 1.905,16		\$ 1.327,84	
Total Producto	\$ 5.482,80	\$ 6.031,08		\$ 4.203,48	
Plaza					
Vitrina	\$ 150,00		\$ 71,88		\$ 143,75
Carpa	\$ 214,80		\$ 102,93		\$ 411,70
Banners	\$ 99,60		\$ 95,45		\$ 238,63
Mostrador	\$ 248,40		\$ 119,03		\$ 238,05
Señalizadores	\$ 101,80		\$ 117,07		\$ 117,07
Total Plaza	\$ 814,60		\$ 506,35		\$ 1.149,20
Publicidad					
Cuña Radial	\$ 70,00		\$ 80,50	\$ 144,90	\$ 168,00
Hoja Volante	\$ 45,00		\$ 51,75	\$ 60,38	\$ 117,00
Total Publicidad	\$ 115,00		\$ 132,25	\$ 205,28	\$ 285,00
Promoción de Ventas					
Gorras	\$ 187,20	\$ 215,28	\$ 322,92		\$ 336,96
Esferos	\$ 28,80	\$ 23,76	\$ 49,68		\$ 51,84
Camisetas	\$ 259,20	\$ 368,28	\$ 447,12		\$ 466,56
Libretas	\$ 64,80	\$ 44,55	\$ 111,78		\$ 116,64
Vasos	\$ 72,00	\$ 99,00	\$ 124,20		\$ 129,60
Total Promoción	\$ 612,00	\$ 750,87	\$ 1.055,70		\$ 1.101,60

Fuente: Empresa Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

4.10.2 Control.

Una vez planificadas las respectivas actividades para que el concesionario de Automotores Continental Agencia Salinas, es necesario realizar el debido control de las acciones que se detallaron con anterioridad, y que se van a desarrollar en la actualidad, por lo cual se necesita llevar tres tipos de control y se detallan:

Control del Plan Anual.- este tipo de control permitirá que la empresa cumpla los objetivos que se planteó en un determinado tiempo, el control del plan anual está a cargo de la Alta Gerencia, pues ellos son los responsables de que los objetivos se cumplan de acuerdo a lo planificado, para evaluar si existe un buen control del plan anual, se utiliza los índices de ventas de la empresa y que participación de mercado posee una vez puesto en marcha el respectivo plan de marketing.

Control de Rentabilidad.- se enfoca a garantizar y realizar todas las acciones planificadas a alcanzar la rentabilidad, por lo tanto es necesario que se monitoreen las acciones que se desarrollan dentro de la empresa, para que contribuyan a alcanzar la rentabilidad de la empresa, este tipo de control se enfoca a la rentabilidad que tiene el producto que oferta la empresa, rentabilidad de territorio de ventas es decir que segmento es el más representativo para la empresa, y la rentabilidad que tiene la empresa por cada cuota de cliente.

Control de Eficiencia.- el control de eficiencia, es conseguir los objetivos que se plantearon, para alcanzar el fin de la empresa es decir lograr el posicionamiento de la empresa, con menos recursos y en el menor tiempo posible, con la finalidad de evaluar los procesos que se efectúan para alcanzar los respectivos resultados, este tipo de control generalmente se miden en la eficiencia que tienen la fuerza de venta de la empresa, y las acciones de promociones de ventas que se realicen para alcanzar el posicionamiento.

4.10.3 Plan de Acción.

PLAN DE ACCIÓN				
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:	Propuesta del Plan de Marketing para alcanzar el posicionamiento del concesionario de Automotores Continental			
FINALIDAD:	Lograr una mayor participación en el mercado, ampliando la línea de productos y mejorando la atención de clientes			
PROPÓSITO:	Desarrollar estrategias de marketing para posicionar a Automotores Continental agencia Salinas			
INDICADOR GENERAL:	Posicionamiento en el mercado y aumento de los clientes			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	COORDINADOR	ACTIVIDADES
Mejorar la presentación del producto que se oferta al mercado, mediante la implementación de estrategias de producto, que permita mejorar la percepción del consumidor.	Mejorar la presentación de los productos en un 79%	Mejoramiento del servicio que actualmente ofrece el concesionario de Automotores Continental específicamente en el área de Accesorios	Gerente de Sucursal	Seleccionar los artículos que gozan de aceptación de los cliente. Adquirir los accesorios frecuentemente utilizados. Ubicar estratégicamente los accesorios Difundir en medios de comunicación la respectiva propuesta de este servicio.
Aplicar estrategias en liderazgo en precios, colocar el valor de producto basados en la calidad del producto para ganar mayor participación en el mercado.	Incrementar en un 80% la participación de mercado	Estrategia de precios para productos complementarios introducirlos al mercado con un precio accesible al bolsillo del consumidor	Gerente de Sucursal	Exposición de los producto (accesorios). Cálculos sobre el precio que se debe de establecer para el respectivo producto. Colocación de precios de introducción en el mercado.
Rediseñar el lugar de distribución y exposición del producto, mediante técnicas de merchadising, para la mejor colocación de los productos que oferta la empresa al mercado	Acabar el 60% del segmento de mercado	Expansión de Mercados acceder a nuevos Mejoramiento de la infraestructura interna del establecimiento, mediante señalizaciones que permitan tener una mejor observación del producto	Gerente de Sucursal	Seleccionar los sitios estratégicos. Diseño de los respectivos puntos Colocar señalizadores de productos para una mejor distribución de los productos

PLAN DE ACCIÓN				
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA:	Propuesta del Plan de Marketing para alcanzar el posicionamiento del concesionario de Automotores Continental			
FINALIDAD:	Lograr una mayor participación en el mercado, ampliando la línea de productos y mejorando la atención de clientes			
PROPÓSITO:	Desarrollar estrategias de marketing para posicionar a Automotores Continental agencia Salinas			
INDICADOR GENERAL:	Posicionamiento en el mercado y aumento de los clientes			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	COORDINADOR	ACTIVIDADES
Implementar programas de promoción, en los cuales se empleen medios de comunicación eficientes y a la vez aplicar técnicas que no ayude a captar clientes a corto plazo y largo plazo	Incrementar el 80% de nuevas cuotas de clientes	Implementación de nuevos medios de comunicación, la empresa será reconocida por el segmento de mercado objetivo y a la vez podrá acceder a nuevos nichos de mercado.	Gerente de Sucursal	Seleccionar los medios de comunicación más idóneos. Realizar el respectivo diseño la publicidad que será emitida. Difundir en los medios de comunicación de mayor preferencia sobre los servicios que brinda el concesionario de Automotores Continental
		Realización de Eventos diferentes actos públicos, debidamente programados para mantener un contacto con el segmento de mercado, y establecer un vínculo con la sociedad.		Ferias y Exposiciones de Productos en fechas y acontecimientos memorables de la localidad
Emplear estrategias de posicionamiento en el mercado, para que la empresa ocupe un lugar estratégico en la mente de los consumidores.	Liderar el 90% del segmento de mercado objetivo	Utilización de estrategia de posicionamiento de atributo del producto		Explotar las características y atributos que tiene el producto

4.11 PRODUCTOS.

4.11.1 Autos.

CUADRO N° 18.- Autos

Modelo	Vehículo
<p style="text-align: center;"><u>Aveo Emotion GLS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ frenos AB ✓ airbag adicional para los pasajeros, ✓ luces tiniebla ✓ Vidrios electricos delanteros y posteriores, ✓ aire acondicionado. ✓ El diseño moderno y confortable 	
	<p style="text-align: center;"><u>Aveo Family.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ excelente rendimiento ✓ motor de 1.5 litros ✓ 83 caballos de fuerza, ✓ viaje seguro y tranquilo.
<p style="text-align: center;"><u>Sail TM STD 1.4 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran espacio, y acondicionado ✓ Bajo consumo de combustible ✓ Muy ágil dentro de las grandes ciudades ✓ Es totalmente seguro ✓ Posee refuerzos en el techo y zonas de absorción de impacto 	



Sail TM STD 14 5P Hatchback

- ✓ Súper confortable, cómodo
- ✓ Económico,
- ✓ Tiene capacidad para 1.4 litros
- ✓ Posee 4 cilindros
- ✓ 16 válvulas DOHC
- ✓ 102 caballos de fuerza a 6000 rpm,
- ✓ Es muy cómodo para las familias

Spark 1.0 5P Hatchback

- ✓ Posee un gran espacio
- ✓ Es muy cómodo y confortable
- ✓ Consume muy poco combustible
- ✓ Manejar con mucha agilidad dentro de lugares muy concurridos
- ✓ El techo es reforzado
- ✓ Consta de barras laterales de acero en sus puertas.



Orlando AC 2.4 4P 4X2 TA

- ✓ Posee 4 cilindros y 16 válvula
- ✓ Alcanzar hasta los 175 caballos de fuerza
- ✓ En su interior posee capacidad para siete personas
- ✓ Viaje cómodo
- ✓ Diseño versátil.

Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

4.11.2 Camionetas.

CUADRO N° 19.- Camionetas

Artículo	Descripción
	<p><u>D-MAX 2.5 Diesel CS 4X2</u></p> <ul style="list-style-type: none">✓ Es nueva en cuanto a la tecnología✓ Es totalmente renovada✓ Posee un motor de 2.5 litros y tan solo 79 caballos de potencia✓ Es ideal para utilizarla en el trabajo✓ Posee dirección hidráulica✓ Capacidad de carga es 1045 kg✓ Posee dos airbag para mantener seguro al chofer
	<p>D-MAX 3.0 CD 4X4</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Diseño aerodinámico,✓ Contiene aros de aluminio de 16"✓ Imagen Moderna✓ Consta de un motor de 3.0 CCRDI✓ Puede atravesar todos los obstáculos

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

4.11.3 Todo Terreno.

CUADRO N° 20-Todo Terreno

Artículo	Descripción
	<p>TRACKER LS AC 1.8 5P 4X2</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vehículo todo terreno ✓ Moderno y vanguardista ✓ Posee 1.8 litros y 138 caballos de fuerzas ✓ Ideal para las personas aventureras ✓ Es seguro y confiable ✓ Cuenta con airbags
	<p>Grand Vitara Sport 1.6L</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Su interior es muy amplio ✓ 1.6 litros, y 994.7 caballos de fuerza a 5600 rpm ✓ Es capaz de transitar en todo tipo de caminos. ✓ Personas que mantienen su espíritu aventurero ✓ Aquellos que disfrutan de la naturaleza y paseos muy divertidos.
	<p>Captiva Sport 2.4 5P 4X2</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Puede transitar dentro de lugares tranquilos, y libre ✓ Posee captiva 2.4. ✓ Cuenta con una transmisión secuencial de seis velocidades ✓ 182 caballos de potencia a 6700 rpm

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

4.11.4. Camiones

CUADRO N° 21.- Camiones

Artículo	Descripción
<p>NRLR 55E CHASIS CABINADO TM 2.8 2P 4X2</p>	 A white Chevrolet box truck with a large cargo box, viewed from a front-three-quarter angle.
<p>FVR 34Q CHASIS CABINADO TM 7.8 2P 4X2</p>	 A white Chevrolet dump truck with a raised bed, viewed from a front-three-quarter angle.
<p>FVR 34K CHASIS CABINADO TM 7.8 2P 4X2</p>	 A white Chevrolet box truck with a large cargo box, viewed from a front-three-quarter angle.

Fuente: Automotores Continental

Elaborado por: Panchana Ortega Karen

4.12 CONSUMIDORES.

Los consumidores generalmente son aquellas personas que tienen el poder y valor adquisitivo de adquirir un determinado producto que las empresas ofertan al mercado. En el caso del concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, los consumidores para la empresa son las personas naturales o jurídicas a la cual se dirige todas las acciones y esfuerzos de marketing, para poder persuadirlos e incitando a la compra de los productos (bienes/ servicios) que ofrece la empresa al mercado.

4.12.1 Tipos de Consumidores.

Existe un sinnúmero de tipos de consumidores clasificados por diversos autores, en la actualidad, sin embargo la clasificación que se aplica para el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, es el consumidor según el uso del producto y este a la vez se divide en consumidor personal y consumidor organizacional.

Consumidor personal.- son aquellas personas que acuden a la empresa y acceden a la compra de los productos, con la finalidad de buscar su satisfacción e intereses personales, de superación, de seguridad física y emocional, como indica el modelo de la pirámide de Maslow.

Consumidor organizacional.- este tipo de consumidor puede ser un individuo o también puede ser una empresa que basados en sus diferentes necesidades, que buscan satisfacerlas, en iguales puntos de vista, es decir estas personas pueden dirigir una organización de diferente tipo de actividad comercial, pero los une un fin común que es de brindarle seguridad a las personas que labora con ellos y hacer que el negocio siga creciendo.

4.12.2 Comportamiento del Consumidor.

Para conocer el tipo de consumidor al cual se enfrenta la empresa es necesario el proceso de decisión de compra de los consumidores, este consta de cinco etapas importantes que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra, es importante destacar que el inicio de este proceso es el reconocimiento de la necesidad, en la cual debe enfocarse los gerentes, para plantear alternativas para que el consumidor, contemple la necesidad de comprar un vehículo.

GRÁFICO N° 31.- Proceso de decisión de compra



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

Reconocimiento de la necesidad.- las personas acuden a la empresa porque reconocen la necesidad que tienen provocadas por estímulos externos, es decir por conocer la publicidad que emite la empresa.

Búsqueda de información.- identificada la necesidad las personas comienzan a realizar la respectiva investigación, a conocer las políticas y facilidades de pago que ofrece realizando investigaciones a fuentes que adquirieron el producto.

Evaluación de alternativas.- evalúan al producto basado en aspectos como: diseño, precio, marca y garantía, bajo estos factores eligen el producto.

Decisión de compra.- Si el asesor convence a la persona de adquirir el producto, pues realizo un buen trabajo en indicando que el producto fue vendido con éxito.

Comportamiento post compra.- esta es la última etapa del proceso de compra es decir la empresa debe seguir brindándole asesoría oportuna, manteniendo un contacto directo con el consumidor.

4.13 POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento de un producto, es considerado el lugar que ocupa el producto que oferta la empresa en la mente de los consumidores. Una vez realizadas las acciones correspondientes para el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, la empresa alcanzara el posicionamiento de mercado, pues todo lo detallado se enfoca a ese fin, es decir que Automotores Continental, ocupe un lugar claro y distintivo en la mente de los consumidores del segmento de mercado al cual se dirige en relación a los productos que oferta su competencia.

4.13.1 Estrategias de Posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento que se van a implementar para consolidar el posicionamiento es la que se detallan a continuación:

Basada en un atributo.- este tipo de estrategia se enfoca a explotar las características y atributos que tiene el producto, en el caso del concesionario de Automotores Continental, la marca es muy conocida a nivel nacional debido a que tiene mucho tiempo en el mercado nacional, lo que destaca el producto que ofrece la empresa, los vehículos, son altamente calificados por técnicos del área, indicando que este es de calidad y superior a los demás, la finalidad de esta estrategia es poder fortalecer su imagen en la mente de los consumidores con más efectividad.

4.13.2 Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva de Automotores Continental, según el modelo aplicado por Michael Porter, es el de diferenciación debido a que la empresa es única dentro de la industria a la cual representa, dado a la diferencia que existe en el producto, imagen y el servicio al cliente que brinda Automotores Continental, en relación a la competencia.

4.14 IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa de Automotores Continental está compuesta por diversos factores como: el nombre de la empresa, logotipo, slogan, equipo de trabajo, material publicitario, que aplicados correctamente podrá alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor.

4.14.1 Marca.

GRÁFICO N° 32.- MARCA



**AUTOMOTORES
CONTINENTAL**

Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
Elaborado por: Automotores Continental

En cuanto a la marca de la empresa es “Automotores Continental”, esta es la primera impresión que tienen los clientes, es por esta razón que genera un impacto en ellos, debido a que en él se relaciona automáticamente con la comercialización de vehículos y productos complementarios, el nombre de la empresa es fácil de recordad y se distingue de la competencia.

GRÁFICO N° 33.- LOGOTIPO



Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
Elaborado por: Automotores Continental

En cuanto al logotipo de la empresa, está representado por un objeto que tiene características de un corbatín o cruz, la misma es de color amarillo en su interior y en los bordes es de color plateado, simbolizando alcanzar un poder.

GRÁFICO N° 34.- SLOGAN

El **MÁS CHEVROLET** de los Chevrolet

Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
Elaborado por: Automotores Continental

En cuanto al slogan de la empresa “El MÁS CHEVROLET de los Chevrolet”, indica credibilidad del producto que oferta la empresa, es decir indica que es un producto moderno que es el mejor de todos, muy superior al que ofrece la competencia dado que la palabra “Chevere” es muy utilizado en la localidad, como símbolo de superioridad y que se acomoda a la situación sin dejar de ser mejor, esta palabra la combina con CHEVROLET debido a que rima.

4.14.2 Presentación.

Referente a la presentación de la empresa, en el grafico se puede observar la entrada del lugar, la misma se encarga de distribuir bien los espacio externos para la visitas de los clientes, que requieran los servicios o bienes que la empresa oferta al mercado.

GRÁFICO N° 35.- Fachada de la empresa



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

En la actualidad, poseen sitio web para que las personas conozcan los servicios que pueden acceder y de la misma manera tener un contacto con los asesores para la compra de un vehículo, a continuación se muestra la página web:

GRÁFICO N° 36- Página Web



Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
Elaborado por: Automotores Continental

Automotores Continental también se encuentra en las redes sociales, para tener una mayor interactividad con sus posibles clientes, aquí se muestra su fans page:

GRÁFICO N° 37 .- Fans Page



Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
Elaborado por: Automotores Continental

También las personas interesadas en adquirir un vehículo, y para consultar sobre sus promociones en su red social twitter, a continuación se muestra una capture:

GRÁFICO N° 38.- Twitter



Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
Elaborado por: Automotores Continental

El gerente es importante para el desarrollo de las funciones que se realizan dentro de la empresa, para ello debe existir una colaboración de todos los que conforman Automotores Continental.

GRÁFICO N° 39.- Personal



Fuente: Automotores Continental
Elaborado por: Panchana Ortega Karen

4.14.3 Diseños

Los diseños que emplean Automotores Continental, son debidamente elaborados para una mejor presentación de la misma ante los clientes, a continuación se muestra los modelos de automóviles que ofrecen al mercado.

GRÁFICO N° 40.-Autos

CHEVROLET VEHÍCULOS TALLERES Y REPUESTOS ACCESORIOS SOLICITA TU COTIZACIÓN PROMOCIONES PROVEEDORES ¿DÓNDE ESTAMOS?

AUTOMOTORES CONTINENTAL
¡MÁS CHEVROLET de los Chevrolet!

Modelo	Desde	Alquiler
AVEO EMOTION	\$ 19.790	\$ 651
AVEO FAMILY	\$ 15.499	\$ 609
AVEO FAMILY AC 1.5 4P	\$ 16.499	\$ 609
SAIL STD 1.4 4P	\$ 16.850	\$ 637
SAIL AC 1.4 4P	\$ 17.650	\$ 637
SAIL STD 1.4 5P	\$ 16.000	\$ 619
SAIL AC 1.4 5P	\$ 17.050	\$ 619
SPARK	\$ 13.340	\$ 521
SPARK GT	\$ 16.890	\$ 521
CRUZE	\$ 29.100	\$ 1.055
ORLANDO	\$ 37.350	\$ 1.318

Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
Elaborado por: Automotores Continental

GRÁFICO N° 41.-Camionetas

CHEVROLET VEHÍCULOS TALLERES Y REPUESTOS ACCESORIOS SOLICITA TU COTIZACIÓN PROMOCIONES PROVEEDORES ¿DÓNDE ESTAMOS?

AUTOMOTORES CONTINENTAL
¡MÁS CHEVROLET de los Chevrolet!

Modelo	Desde	Alquiler
D-MAX 2.5 CS DIESEL 4X2	\$ 25.590	\$ 1.094
D-MAX 3.0 CS DIESEL 4x4	\$ 35.090	\$ 1.386
D-MAX 3.0 CD DIESEL 4x4	\$ 36.490	\$ 1.437
D-MAX 3.0 CD DIESEL 4x4 FULL AC	\$ 39.690	\$ 1.437

Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
Elaborado por: Automotores Continental

GRÁFICO N° 42.- Todo Terreno

VEHÍCULOS TALLERES Y REPUESTOS ACCESORIOS SOLICITA TU COTIZACIÓN PROMOCIONES PROVEEDORES ¿DÓNDE ESTAMOS?

CHEVROLET AUTOMOTORES CONTINENTAL MÁS CHEVROLET de los Chevrolet

Modelo	Desde	Alquiler
TRACKER	\$ 31.990	\$ 1.083
GRAND VITARA 3P	\$ 24.490	\$ 896
GRAND VITARA SZ	\$ 29.090	\$ 1.026
GRAND VITARA 5P	\$ 23.490	\$ 962
CAPTIVA SPORT	\$ 38.690	\$ 1.428

Mantenimiento Gratis

Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
 Elaborado por: Automotores Continental

GRÁFICO N° 43.- Camiones

VEHÍCULOS TALLERES Y REPUESTOS ACCESORIOS SOLICITA TU COTIZACIÓN PROMOCIONES PROVEEDORES ¿DÓNDE ESTAMOS?

CHEVROLET AUTOMOTORES CONTINENTAL MÁS CHEVROLET de los Chevrolet

Modelo	Desde
NLR 55E CHASIS CABINADO TM 2.8 2P 4X2	\$ 27.490
NMR 65H CHASIS CABINADO TM 3.0 2P 4X2	\$ 29.990
NPR 75H CHASIS CABINADO TM 5.2 2P 4X2	\$ 36.690
NPR 75L-HLSVAYCLN CHASIS CABINADO TM 5.2 2P 4X2	\$ 34.290
NOR 75L 5.2 2P 4X2 TM	\$ 38.490
FRR 90L CHASIS CABINADO TM 5.2 2P 4X2	\$ 47.890
FSR 34W CHASIS CABINADO TM 7.8 2P 4X2	\$ 59.990
FTR 34P CHASIS CABINADO TM 7.8 2P 4X2	\$ 67.990
FVR 34K CHASIS CABINADO TM 7.8 2P 4X2	\$ 81.790
FVR 34O CHASIS CABINADO TM 7.8 2P 4X2	\$ 82.190
FVZ 34T CHASIS CABINADO TM 7.8 2P 6X4	\$ 99.190
FVZ 34P 700P CHASIS CABINADO TM 7.8 2P 6X4	\$ 98.190

Fuente: www.automotorescontinental.com.ec
 Elaborado por: Automotores Continental

4.15 CONCLUSIONES:

Al finalizar el presente Diseño de Plan de Marketing, para Automotores Continental agencia Salinas:

- El concesionario de Automotores Continental agencia Salinas, en la actualidad no cuenta con las estrategias de posicionamiento adecuadas que le permita posicionarse en la mente de los consumidores, por lo que no administra de manera correcta, las variables de producto, precio, plaza y promoción.
- A pesar de los medios de comunicación que en la actualidad utiliza la empresa, es necesario aplicar otros medios de comunicación que gocen de la aceptación de los clientes, es necesario implementar nuevos medios que permitan llegar a muchas personas que tienen la necesidad de adquirir los productos que ofrece la empresa.
- Dado la naturaleza del producto se aplican escasas técnicas de promociones de ventas, que permitan persuadir clientes en un corto plazo, de la misma manera es necesario extenderse es decir abrir nuevos puntos de ventas, que permitan tener un mayor contacto con los clientes, realizando eventos.
- El Diseño de Plan de Marketing, contienen las estrategias necesarias, que permitiría que el concesionario de Automotores Continental se posiciones en el mercado todas estas acciones están bajo un presupuesto debidamente analizado.

4.16 RECOMENDACIONES:

Las recomendaciones para la respectiva implementación del Diseño de Plan de Marketing son las siguientes:

- Aplicar técnicas y estrategias enfocadas al marketing mix que permitan que la empresa se posicione en el mercado local, gracias a la aceptación que tiene la empresa a nivel nacional, contando con la participación y colaboración del recurso humano de la empresa, para alcanzar los objetivos que se establecieron en la filosofía organizacional.
- Implementar medios de comunicación como la radio que goza de mucha aceptación en el mercado local, es un medio de comunicación muy práctico que puede llegar a segmentos de mercados muy pequeños (nichos de mercado), y de esta manera poder tener una mejor imagen corporativa del concesionario.
- Aplicar técnicas de promoción de ventas, como material POP, que las personas suelen requerir por la compra de un determinado producto, implementando estas técnicas permitirá poder captar nuevos clientes y retener a los que ya confían en la empresa, abrir nuevos puntos estratégicos para penetrarse en el mercado y de la misma manera realizar eventos de Relaciones Públicas que permitan tener un mejor contacto con la comunidad.
- Aplicar un Plan de Marketing con todas las estrategias que en él se detallan, es necesario llevar un estricto control de las actividades que ayudará a que el concesionario de Automotores Continental se posicione en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ALET J. (2011), Marketing Directo, ESIC, 2da Edición Pearson Education, Madrid-España.

BERNAL C. (2010), Metodología de la Investigación, Pearson Education, 2da Edición, Madrid-España.

BURGOS E. (2009), Marketing Relacional, Netbibio, 3ra Edición, México

CARILLO J. & MORILLAS L. (2010), Marketing Hero, ESIC, 1ra Edición, México.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

GARCÍA M. (2010), Marketing de Multinivel, Pearson Education, 1ra Edición, Madrid-España.

HEINEMANN K. (2010), Introducción a la Metodología de la Investigación, Paidotribo, 2da Edición Madrid-España.

LENDERMAN M. (2008), Marketing Experiencial, ESIC, 3ra Edición, México

LERNA A. (2008), Desarrollo de nuevos productos: una visión integral, Pearson Education, 4ta Edición, Madrid-España.

LIBREROS E. & NÚÑEZ A. (2009), El libro de marketing selectivo, Ediciones VÉRTICE, 1ra Edición, México

LEY DE COMPAÑÍAS DEL ECUADOR (2014)

MALHOTRA N. (2009), Investigación de Mercado, Pearson Education, 1ra Edición, Madrid-España.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017

KOTLER PHILIP (2008), Fundamentos de Marketing, Pearson Education, 6ta Edición, Madrid-España.

RIVERA J. & GARCILLAN M. (2012), Dirección de Marketing, ESIC, 1ra Edición, México.

RUIZ J. (2012), Metodología de la Investigación Cualitativa, Pearson Education 5ta Edición, Madrid-España.

STEVEN P. (2009), Estrategia de Marketing, Ediciones Díaz Santos, 1ra Edición, Madrid-España.

TOCA C. (2009) Evidencia de Marketing, Laerning, 4ta Edición México.

VICUÑA J. (2012), El plan de marketing en la práctica, Pearson Education, 18va Edición, Madrid-España.

WESTWOOD J. (2009), 30 minutos para redactar el Plan de Marketing, Ediciones Granica S.A. 1ra Edición, Madrid-España.

ANEXOS

ANEXO N° 1: Formato de Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACIÓN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO DE ENTREVISTA PARA EL PERSONAL DEL CONCESIONARIO DE AUTOMOTORES CONTINENTAL AGENCIA SALINAS

- 1.- ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado el concesionario de Automotores Continental agencia Salinas?**
- 2.- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?**
- 3.- ¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa?**
- 4.- ¿El personal de venta recibe capacitación?**
- 5.- ¿Cada cierto tiempo y sobre qué temas los capacita?**
- 6.- ¿Qué actividades promocionales realiza?**
- 7.- ¿Cuáles son los meses de mayores ventas?**
- 8.- ¿A quiénes considera sus principales competidores?**
- 9.- ¿Cuál es el monto que destina a la respectiva publicidad de la empresa?**
- 10.- ¿Qué tipo de descuentos realiza?**
- 11.- ¿Realiza eventos para mantener un contacto con sus clientes?**
- 12.- ¿Qué productos son los que le genera mayores ganancias?**

ANEXO N° 2: Formato de Encuesta a los Clientes de la Empresa

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DEL
CONCESIONARIO DE AUTOMOTORES CONTINENTAL AGENCIA
SALINAS**

Edad:

20-25 26-31 32-37 38-más

Ingresos:

\$ 500 \$ 800 \$ 1.000 \$ 1.500

1.- ¿Conoce Automotores Continental?

Sí No

2.- ¿Posee Vehículo?

Sí No

3.- ¿Qué tipo de Vehículo posee?

Tipos	X
Auto	
Todo Terreno	
Camionetas	
Camiones	

4.- ¿Qué tipo de Vehículo prefiere?

Tipos	X
Auto	
Todo Terreno	
Camionetas	
Camiones	
Otros	

5.- ¿Cuáles son los servicios que usualmente requiere?

Servicios	X
Talleres y Repuesto	
Accesorios	
Mantenimiento	
Otros	

6.- ¿Cómo le gustaría cancelar las cuotas de pago del servicio requerido?

Cancelación	X
Diario	
Quincenal	
Mensual	
Trimestral	
Otros	

7.- ¿Considera que la atención que le brinda el personal es el correcto?

Sí

No

8.- ¿Qué actividades de Relaciones Públicas considera que la empresa debe de realizar?

Actividades	X
Ferías	
Desfiles	
Eventos	
Otros	

9.- ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir la respectiva publicidad de la empresa?

Medio de comunicación	X
Radio	
Hojas Volantes	
Televisión	
Otros	

10.- ¿Qué herramienta de promoción de ventas prefiere por la compra del producto?

Promoción de ventas	X
Gorra	
Esfero	
Camiseta	
Otros	

11.- ¿En qué puntos estratégicos desearía que exista un punto de venta del Concesionario de Automotores Continental?

Punto de Venta	X
Santa Elena	
La Libertad	
Salinas	

ANEXO N° 3: Personal de la empresa



ANEXO N° 4: Fachada de la Empresa



ANEXO N° 5: Encuestas

