

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

En 1914 se crea en el país la empresa importadora del grupo Eljuri, gerente propietario Juan pablo Eljuri, emprendió con la importación de motores fuera de borda Honda y Yamaha, ya que observó la oportunidad de transportarse, con motos deportivas, utilitarias, enduro, Cross, cuadrones, y doble propósito.

En el año de 1990 introdujo motos enduro, Cross, y paseo entre otros; la llegada a la ciudad de Ibarra fue en el año 2001 con el nombre de: "Motos & Motos" para finales del año 2010, dicha empresa se dividió en almacenes "HONDA" con la administración de Pedro José Román, y almacenes "YAMAHA" con la administración de Andrés Fuentes, las dos marcas pertenecientes a la empresa INDUMOT S.A. concesionaria comercial, la cual ya contaba con la imagen mundial de Honda y Yamaha, esta es publicidad exterior, que pone a disposición el logotipo, colores, todo en cuanto a identidad grafica representa la empresa bajo garantía de Honda Japonesa y no se puede cambiar estos aspectos.

Iniciando así la primera y única empresa en ofrecer marcas de motos "Honda" y "Yamaha", accesorios y repuestos originales. Siendo así un importante medio de transporte y diversión, con un punto negativo la cual no promueve de manera eficiente la imagen corporativa de la empresa, con impacto en la forma y magnitud que debería ser.

En el presente año económico las ventas promedio mensuales oscilan alrededor de 14 motos por un valor de marca Storm, con un costo de \$1.979 USD más IVA y la XR 125L, que se comercializa en \$2.678 USD más IVA. Al mantenerse esta tendencia la empresa habrá cubierto su presupuesto de ventas anuales para el 2011, no se puede de anexar otra información porque la empresa no dispone de base de datos.

Estas marcas generalmente las prefieren las empresas de seguridad, municipios y ministerios.

En este almacén se venden motos de hasta 25 mil dólares y su principal mercado es Imbabura, San Lorenzo, parte norte de Carchi y norte de Pichincha.

Las motocicletas son ensambladas en Brasil, China y Tailandia. Imbabura cuenta con la única ensambladora de motos, del grupo Hidrobo Estrada. Se trata de la empresa Prointer.

En este lugar, manualmente se ensamblan a diario 16 motocicletas de la marca china Loncin.

Con la reciente creación de estas empresas, la gestión realizada en la ciudad de Ibarra y proveer a cantones de la provincia de Imbabura, y Carchi con motos garantizadas, durabilidad y desempeño, no está posicionada aún en el ámbito local, lo cual quiere decir: la falta de difusión como empresa y la calidad de lo que se ofrece (marcas, modelos, accesorios, etc.). Es un punto débil de la empresa con respecto a otros competidores, y pierde espacio en el mercado. Esto fue el aporte de expertos y discutido en el entorno interno de la empresa, con la aplicación correcta de estrategias y objetivos necesarios para cambiar esta perspectiva de la empresa a vista de clientes, las cuales se deben cumplir. Además como primera empresa de motos originales en la ciudad y el aumento en la demanda de motocicletas según INEC debería tener más acogida en la provincia, actualmente es una empresa que está dispuesta a implementar estrategias de mercadeo y de posicionamiento de la empresa en este mercado, por este motivo los clientes han sido absorbidos por otras empresas de la competencia indirecta.

Esta problemática se ha presentado por no tener un departamento o profesional en el área de mercadeo y comercialización, la falta de misión y visión de la compañía para enfrentar los retos del futuro, y su poca o casi nada aportación a los estudios y estrategias que realmente se deben

hacer, está afectando a las pérdidas del negocio y mayor participación en el mercado.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional de la Empresa Honda y Yamaha de la ciudad de Ibarra, con la realización e implementación de un plan de marketing para identificar y analizar y perfeccionar el posicionamiento de la empresa, a través de la identificación de fortalezas y debilidades.

1.2.2. ESPECÍFICOS

1.2.2.1. Conocer la imagen que proyecta Honda y Yamaha en la ciudad de Ibarra.

1.2.2.2. Identificar el posicionamiento de la marca comercial en el sector.

1.2.2.3. Analizar los medios de comunicación que utiliza la empresa en la ciudad.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.3.1. Imagen

1.3.2. Posicionamiento

1.3.3. Comunicación

1.4. INDICADORES

1.4.1. Imagen

1.4.1.1. Marca

1.4.1.2. Slogan

1.4.2. Posicionamiento

1.4.2.1. Competencia

1.4.2.2. Características diferenciables

1.4.2.3. Prestigio

1.4.2.4. Reputación

1.4.2.5. Mentalidad del cliente

1.4.3. Comunicación

1.4.3.1. Relaciones Públicas

1.4.3.2. Fortalecimiento de la imagen

1.4.3.3. Conocimiento

1.4.3.4. Publicidad

1.5.MATRIZ DE RELACIÓN

CUADRO No. 1

Objetivos	Variable	Aspecto o indicador	Fuente	Técnicas	Público meta
Conocer la imagen que tiene Honda y Yamaha en la ciudad.	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Slogan 	Primaria	Encuesta Observación directa	Clientes
Identificar el posicionamiento de la marca de la empresa.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Características diferenciables • Prestigio • Reputación • Mentalidad del cliente 	Primaria Secundaria	Encuestas e Internet Revistas Especializadas	Directivos Clientes
Analizar la comunicación que tiene la empresa con la ciudad.	Comunicación y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas • Fortalecimiento de la imagen • Conocimiento • Publicidad 	Primaria	Encuestas	Directivos Clientes

Elaborado por: el Autor

1.6. ELABORACIÓN OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para la elaboración del presente diagnóstico situacional de la empresa Honda y Yamaha se aplicaron los siguientes procedimientos y técnicas de investigación que se detalla a continuación:

1.6.1. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNOSTICO

Para desarrollar el presente diagnostico se ha considerado como población a investigar, por una parte el gerente, y todos los trabajadores de la (7 personas), y una muestra de 381 encuestas aplicada a la población en general comprendido entre los 20 a 40 años de edad de un nivel socio económico medio, medio alto y alto de la ciudad de Ibarra.

1.6.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la obtención de información tanto primaria como secundaria, del presente diagnostico se utilizaron las siguientes herramientas y técnicas de investigación como son: encuestas, revistas especializadas, internet.

1.6.2.1. INFORMACIÓN PRIMARIA

La presente investigación se sustentara en encuestas internas; como son: trabajadores de toda la empresa, los que incluyen el Administrador, Asesor comercial motos, Asesor comercial repuestos, Mecánico.

1.6.2.1.1. Encuesta

Esta técnica permitió recopilar información sobre conocimiento de la empresa, en lo que se refiere a la presentación ante los clientes su imagen y posicionamiento en forma adecuada percibiendo cambios en este aspecto.

1.6.2.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

La presente investigación se sustentara de libros, revistas, folletos e internet, que aporten y disuelvan así el problema investigado.

1.6.2.2.1. Internet

Esta técnica me permite recopilar información acerca del posicionamiento y su comportamiento de la empresa en el mercado; y por otra parte ésta técnica me ayudo a recopilar la opinión de motociclistas y personas que les gusta las motos, ciudadanos de Ibarra.

1.6.2.2.2. Revistas especializadas

Esta técnica me permite seleccionar información de productos, competencia y estadísticas de selectividad de marcas; y también me ayudo a recopilar la opinión expertos en el tema de motos fuera de la ciudad y en la ciudad de Ibarra.

1.7. SONDEO DE OPINIÓN

1.7.1. Tabulación y análisis de la información.

Encuesta aplicada a los trabajadores de la compañía “Honda” y “Yamaha”

¿Qué cargo desempeña usted en la compañía?

Cuadro 1.

Variables	Frecuencia	%
Administrador	2	28,57
Facturación y caja	2	28,57
Asesor comercial	2	28,57
Mecánico	1	14,29
Total:	7	100

a) ANÁLISIS:

Los integrantes de la empresa forman parte primordial de la misma por la cual las funciones de cada área tienen su importancia en la empresa.

¿Cuenta con una identificación personal de la empresa?

Cuadro 2.

Variables	Frecuencia	%
Si		
No	7	100
Total:	7	100

b) ANÁLISIS:

En cuanto a imagen de la empresa se refiere la identificación del personal es un punto muy importante que la empresa no ha tomado mucho en cuenta y no genera confianza con sus clientes.

¿Han realizado campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación?

Cuadro 3.

Variables	Frecuencia	%
Si	3	42,85
No	4	57,14
Total:	7	100

c) ANÁLISIS:

En su mayoría se expresaron que han realizado publicidad mediante la radio y no se han realizado en más medios de comunicación, lo que conlleva un incentivo de compra y de reconocimiento de la empresa.

¿Cree Ud. conveniente un cambio de imagen empresarial?

Cuadro 4.

Variables	Frecuencia	%
Acuerdo	4	57,14
Ni acuerdo ni Desacuerdo	3	42,85
Desacuerdo		0
Total:	7	100

d) ANÁLISIS:

La imagen de empresa si no está posicionada se debe reestructurar con el fin de que tenga más realce y conocimiento en el mercado para atraer más clientes, por ende posicionarse y contar con el acuerdo de todos los miembros de la empresa es beneficioso.

¿Cuentan con uniformes para el recurso humano?

Cuadro 5.

Variables	Frecuencia	%
Si	4	57,14
No	3	42,85
Total:	7	100

e) ANÁLISIS:

Con un 57,14% cuenta con uniformes en la empresa honda y el 42,85% es el total de la empresa Yamaha que no tiene uniformes que los identifique, el objetivo es de dar una mejor presentación a los clientes que asimilan con seriedad a la empresa.

¿Tienen productos promocionales con el respectivo logotipo de la empresa?

Cuadro 6.

Variables	Frecuencia	%
Si	0	
No	7	100
Total:	7	100

f) ANÁLISIS:

Las motos Yamaha y Honda no cuentan con productos promocionales ya que no tienen un responsable en ese ámbito.

¿Qué recomendaciones daría usted a la compañía para que mejore y sea competitiva? (Máximo 3)

Cuadro 7.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Promociones	3	30
Capacitación del personal	1	10
Merchandising	1	10
Fortalecer la marca en la provincia	1	10
Estrategias de crédito	1	10
Publicidad	1	10
Mejore la imagen	1	10
Incentivos al personal	1	10
TOTAL	10	100

g) ANÁLISIS:

El ciento por ciento de los trabajadores, recomienda a la empresa que el papel funcional de la institución debe pasar por promocionarse, y hacer actividades de marketing para que sea una institución competitiva y sólidamente confiable.

1.8. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

1.8.1. FORTALEZAS

- 1.8.1.1. Ofrece motos de calidad y duración
- 1.8.1.2. Garantía por renombre de marcas conocidas
- 1.8.1.3. Repuestos originales de marcas

1.8.2. OPORTUNIDADES

- 1.8.2.1. Nuevos nichos de mercado
- 1.8.2.2. Alianzas estratégicas en el sector público y privado.
- 1.8.2.3. Crecimiento del porcentaje de jóvenes que le gusta el motocross y lo practican.
- 1.8.2.4. Diferenciarse de la competencia con marcas conocidas

1.8.3. DEBILIDADES

- 1.8.3.1. Infraestructura inadecuada (Merchandising)
- 1.8.3.2. No cuenta con planes de marketing y de mercadeo
- 1.8.3.3. Falta de publicidad en medios
- 1.8.3.4. Falta de posicionamiento en el mercado.

1.8.4. AMENAZAS

- 1.8.4.1. Competencia desleal del mismo sector comercial.
- 1.8.4.2. Políticas de gobierno a las importaciones
- 1.8.4.3. Crisis económica a nivel mundial y el (PIB)
- 1.8.4.4. Apertura de locales de otras marcas de motos reconocidas (Kawasaki)

1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS

1.9.1. Fortalezas vs. Oportunidades

1.9.1.1. La amplia trayectoria de la compañía en el mercado, permitirá conocer nuevos nichos de mercado que la competencia no lo ha tomado en cuenta.

1.9.1.2. La garantía que se ofrece dan paso a alianzas estratégicas con instituciones o que puedan necesitar de nuestros productos.

1.9.1.3. La calidad de los productos nos hacen crecer sostenidamente en el segmento de jóvenes que cada día suma más adictos al deporte extremo del motocross.

1.9.2. Fortalezas vs. Amenazas

1.9.2.1. La empresa al ofrecer motos de calidad y duración de marcas reconocidas tiene un costo alto y además por las políticas establecidas por el gobierno a las importaciones.

1.9.2.2. Los repuestos originales que dispone la empresa se ve limitado por los altos costos que ingresan al país lo cual genera que las personas compren repuestos sustitutos o llamados “genéricos” y la empresa se vea afectada de cierta manera.

1.9.3. Debilidades vs. Oportunidades

1.9.3.1. La falta de capacitación al personal puede impedir la ampliación de nuestro mercado objetivo, ya que los empleados no están aptos para nuevos desafíos.

1.9.3.2. Al no existir planes de mercadeo las alianzas estratégicas, no son consideradas como un mejoramiento de acuerdos comerciales y favorables ambas partes.

1.9.3.3. La falta de publicidad en medios, da desconocimiento de la empresa y sus productos que ofrece a las nuevas generaciones de jóvenes que le gusta las motos.

1.9.3.4. El no estar posicionados en la mente del cliente es por el desconocimiento que tienen a las diferentes marcas reconocidas y de calidad que se ofrece.

1.9.4. Debilidades vs. Amenazas

1.9.4.1. Contar con personal sin capacitación permanente en sus distintas funciones, puede ser un efecto de la crisis económica mundial.

1.9.4.2. Al existir alguna restricción en la importación de motos al país da dificultad de hacer planes de marketing y de mercadeo para el personal que no tienen el conocimiento en este campo.

1.9.4.3. Con la falta de publicidad de la empresa y no tener un posicionamiento en el mercado los hace más vulnerables y propensa a que otra empresa les gane el mercado.

1.10. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Después del análisis FODA de la empresa Honda y Yamaha se ha detectado los principales problemas que atraviesa la compañía dentro y fuera de ella:

Los datos obtenidos revelan que la empresa no cuenta con políticas necesarias que permitan dar una capacitación constante a todo el personal y a la vez coordinar de forma adecuada un escalafón que permita el desempeño de manera eficaz y eficiente.

Así mismo podemos notar la falta de imagen corporativa que se ve reflejada en la presentación del local y concentrar el interés público al local comercial al recibir clientes.

La falta de publicidad de la empresa Honda y Yamaha en medios de comunicación ha dado su efecto como es: el desconocimiento que tiene la ciudadanía de la empresa en la ciudad.

No cuenta con planes de marketing y de mercadeo para desarrollar estrategias competitivas y de posicionamiento que den un mejor desempeño en el mercado.

Después del análisis puedo decir que la empresa Honda y Yamaha está atravesando un mal momento por la falta de un responsable en el mercadeo de sus productos o asesoramiento de imagen corporativa en base a estrategias de posicionamiento que le están haciendo falta. Todo esto ha dado lugar a la declinación de su imagen, decremento de ventas, decremento de utilidades y posición en el mercado en frente de sus competidores.

Lo expuesto justifica así la propuesta de realizar un **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR Y FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HONDA Y YAMAHA DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

CAPITULO II

2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

2.1. IMAGEN CORPORATIVA

2.1.1. Definición.

es.wikipedia.org/wiki/empresa (2009) manifiesta: *“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción”.*

COSTA Juan, (2005) manifiesta: *“Es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.”*

RAMOS Fernando, (2004) señala: *“Es la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización.”*

La imagen corporativa, son métodos y técnicas que una empresa emplea para diferenciarse y hacer una representación grafica mental de la organización que se forma el público en general.

2.1.2. Importancia de la Imagen Corporativa.

a) La imagen de la empresa es fundamental para llegar con total confianza a los mercados.

b) La imagen corporativa se muestra en todo lo que una empresa hace o representa y no solamente en el logotipo. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa es y quiere dar a conocer.

c) Las empresas están incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un experto en el área para que estudie el programa de imagen de la empresa.

d) La imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas

e) En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

f) Una imagen nos da una optimización de recursos, dado que tanto los empaques, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo lo que se invierte.

2.1.3. Niveles de imagen

Dentro del ámbito empresarial se encuentran 3 tipos de imagen:

1) De Producto Genérico

Imagen que tiene el público hacia el producto o servicio en general, más allá de marcas o de empresas.

2) De Marca de Producto o Servicios

Imagen que asocian los públicos una determinada marca o nombre de un producto o servicio.

3) De Corporativa o de Marca Corporativa

Imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades, y su conducta.

4) Del sector Empresarial

Hace referencia los públicos sobre todo el sector en el que se encuentran una organización, y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la empresa.

5) De País

Es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá si son atributos o ficticios de la nación en cuestión.

Al igual que la imagen sectorial, la imagen de país afecta de forma positiva o negativa a la imagen de las empresas de tal nacionalidad.

La imagen de marca hay veces que está influida por la estrategia de empresa, de forma que puede identificarse más o menos.

La única fuente que puedo controlar es la de la organización.

Como no podemos trabajar directamente en los públicos, ni en la competencia ni en el entorno, sólo podemos controlar la de la organización y

para ello necesito un instrumento que se llama programa de identidad corporativa dentro del plan estratégico de imagen.

2.1.4. Objetivos sobre Imagen Corporativa

Desde un enfoque global, podemos plantear de la siguiente manera.

- 1) Lograr la notoriedad de la empresa en los públicos
- 2) Establecer una diferenciación con las empresas competidoras.
- 3) Generar credibilidad y confianza en esos públicos.
- 4) Generar una referencia de imagen corporativa.
- 5) Estimular la preferencia en los públicos.

Estos objetivos son planteados por tres tipos de influencia (cognitiva, afectiva y conativa)

2.1.4.1. Objetivos de carácter cognitivo: son aquellos en los que se busca crear o modificar el conocimiento que tienen los públicos sobre la compañía.

Crear o mejorar la notoriedad de la organización.

Informar sobre las ventajas o beneficios de la organización.

2.1.4.2. Objetivos de carácter afectivo: son los que persiguen generar una modificación en los sentimientos, emociones y preferencias de las personas en referencia de la compañía.

Generar o cambiar las emociones de los públicos hacia la organización.

Crear o generar preferencia de los públicos hacia la organización.

2.1.4.3. Objetivos de carácter conductual: son los que desean los públicos realicen algún tipo de comportamiento en relación con la empresa.

Estimular la asistencia a los puntos de venta.

Favorecer que los públicos hablen bien de la organización.

2.1.5. ELABORACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA O DE LA MEJORA DE LA PREEXISTENTE. (3 ASPECTOS IMPORTANTES)

2.1.5.1. La Autoimagen: se construye a partir de la percepción que la empresa tiene así misma. Para analizar hemos de atender a) El análisis de la situación de la empresa. b) la evolución de la cultura corporativa. c) La planificación y desarrollo de los recursos humanos.

2.1.5.2. La Imagen Intencional: en cuanto manifestación de la personalidad de la empresa, responde a diversos factores que no pueden ser controlados en su totalidad por la entidad misma a la que se refiere. Para evaluarla adecuadamente hablemos de analizar tanto la identidad visual corporativa como los procesos de comunicación de la empresa.

2.1.5.3. La Imagen Pública: Es la percepción que el entorno tiene sobre una empresa. Su análisis requiere del propio estudio del propio ámbito donde la empresa se ubica y de los medios de comunicación.

2.1.6. Los elementos visuales de la Identidad.

Disponemos de un amplio repertorio para la creación de la imagen corporativa de una empresa, de una marca. Es conjuntamente estos elementos que dan la solides y la percepción visual del público hacia la empresa.

Los elementos siguientes son:

2.1.6.1. El nombre: es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.

2.1.6.2. Marca: es el registro del nombre para uso comercial.

2.1.6.3. Logotipo: como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

2.1.6.4. Tipograma: Símbolo representativo de cosa figurada. Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.

El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción que permiten su carácter de signo, dando como resultado una nueva imagen que no tiene sonido propio, no sabemos que es.

Generalmente evoca formas naturales o artificiales.

2.1.6.5. Emblema: Figura simbólica generalmente acompañada con un lema.

2.1.6.6. Isotipo: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).

2.1.6.7. Monograma: de Mono y Grama: se emplea en sellos, marcas Mono: Elemento compositivo que entra en la formación de alguna voces españolas con el significado de “único o uno solo”, Grama: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea.

Una sola imagen: Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación, imagen representativa de un solo género.

2.1.6.8. Fonograma: Sonido representado por una o más letras. Fono: Elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de voz sonido. Grama: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de escrito, trazado, línea. Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto

2.1.6.9. Eslogan: Se considera el medio publicitario más efectivo para lograr la atención de un sector social, o varios, sobre un determinado producto.

También se utiliza para remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto

2.1.6.10. Pictograma: También llamada gráfica de imágenes o pictografía. Es un diagrama que utiliza imágenes o símbolos para mostrar datos para una rápida comprensión. En un pictograma, se utiliza una imagen o un símbolo para representar una cantidad específica.

2.1.6.11. Anagrama: Transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta. Palabra o sentencia que resulta de esta transposición de letras; por ejemplo: de amor, Roma, o viceversa.

2.1.6.12. Logograma: Logos: Tratado Grama: Elementos compositivos con el significado de “escrito, trazo, línea”

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes graficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.

2.1.6.13. Imagotipo: es el icono asociado al logotipo. Es la imagen que acompaña a nuestro nombre dentro de la identidad.

La empresa Honda y Yamaha tiene registrado el logotipo y demás elementos gráficos propios de la industria mundial lo cual no se podría hacer ninguna modificación.

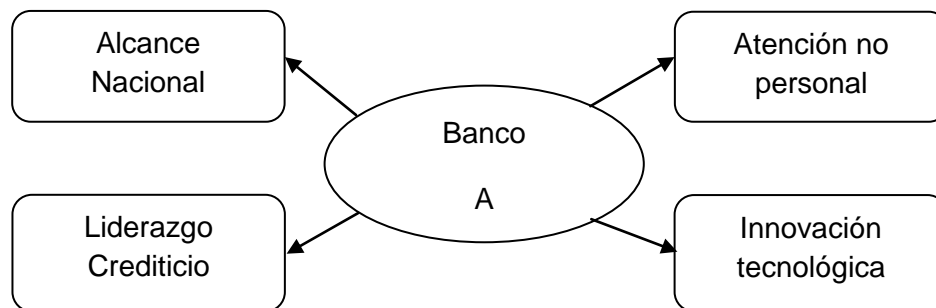
2.1.7. Estructura de la Imagen Corporativa

Es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen que se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

2.1.7.1. La Imagen Corporativa como Estructura Mental Cognitiva

Los esquemas de estructuras mentales cognitivas, mediante ellas identificamos, reconocemos y diferenciamos las cosas. Que se forman por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto social, y la distinguirían de las demás entidades del sector.

Cuadro N°2



Fuente: *Caprotti Raúl "Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa"*

Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización. Al hablar de creencias, intentamos reafirmar la idea que la estructura mental de la imagen corporativa no está compuesta de conocimientos reales, objetos o comprobados, sino que está conformada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correctas, y evaluará a la organización y posiblemente actuará en función de ellas, también estaría vinculada con la imagen corporativa de las demás instituciones de su sector o relacionados.

2.1.8. Diferencias con conceptos similares

2.1.8.1. Imagen de una organización: Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa,

imagen global. La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. Una última concepción sostiene que la imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Así Joan Costa define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos".

2.1.8.2. Imagen gráfica

2.1.8.3. Imagen visual: La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro el repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

2.1.8.4. Imagen material: La imagen-icóno es pues, una imagen material. En cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del artista o el diseñador. Los iconos darán lugar a la formación de un icono mental, que sería el recuerdo visual de esos iconos mentales.(Un símbolo, un logotipo)

2.1.8.5. Imagen mental: En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos o una escasa fuerza de implicación psicológica. En el segundo caso, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos:
1- Se re incrusta en su espacio mental y resiste con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta).
2- La imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más lento, más o menos coherente.

2.1.8.6. Imagen de empresa: La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la

imagen de la organización. Se refiere a la imagen institucional de esa organización.

2.1.8.7. Imagen de marca: La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios. Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos.

2.1.8.8. Imagen global.

2.1.8.9. Identidad Corporativa.- Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o, todavía peor, creen que eso es la "imagen", la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia. La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

2.1.9. Imagen e Identidad Corporativa

Conviene ser muy preciso a la hora de delimitar los conceptos de identidad corporativa e imagen de una corporación.

2.1.9.1. Definiciones de Imagen e identidad

a) La identidad es aquello que la organización quiere ser y manifiesta.

b) La imagen es la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización.

Ambos planos se superponen, pero sin que eso signifique que lleguen a coincidir. Es más, no son coincidentes. Ambos planos se influyen y retroalimentan. Es evidente que los cambios y mejoras en la expresión de la identidad se reflejará en la imagen corporativa y que las valoraciones se dependen de la imagen que los demás tienen de la organización

contribuyen, una vez asumidas, a mejorar las disfunciones que perturban la correcta configuración de la identidad óptima.

Destacan cuatro elementos:

2.1.9.2. Representación: Formación de una idea sobre la organización, en base a unos atributos reconocibles.

2.1.9.3. Asimilación por parte de los públicos: (suma colectiva de cada interpretación personal) de la imagen de esa organización

2.1.9.4. Interpretación: considerado elemento clave del proceso de recepción de esa imagen, según la valoración de cada uno.

2.1.9.5. Recepción de los mensajes: que sobre esa organización llegan al público, tanto si proceden de la propia organización o de los elementos externos de la misma (competencia).

2.1.10. Identidad Corporativa

Para ello se debe trabajar sobre la identidad corporativa de una organización analizándola desde dos perspectivas distintas: 1) Filosofía Corporativa, 2) Cultura Corporativa.

2.1.10.1. Filosofía Corporativa

Es la concepción global para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. En cierto modo los principios básicos por medio de los cuales se lograrán las creencias, valores y pautas de conducta, la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

2.1.10.2. Cultura Corporativa

Conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

2.1.10.3. La empresa, la institución y la marca.

En el ámbito de la comunicación corporativa, empleando este término para referirnos, con carácter general, a las organizaciones (y, en caso, a las propias instituciones), se suelen distinguir tres planos distintos:

a) La corporación: es decir, la entidad física, objetiva y real que es la empresa. La identidad corporativa atañe a todo aquello que constituye el sistema de identificación de la empresa. Es la señal de la existencia de la empresa.

b) La institución: empresa en la ciudad, en su contexto. La comunicación institucional es la expresión de su legitimidad y solvencia en la vida económica, social, política y cultural de la empresa. Reafirma sus valores y se reclama elemento activo y valioso de la realidad. El objetivo de la política institucional son los ciudadanos, no los clientes.

c) La marca: A través de la comunicación de marca se transmite un universo simbólico e imaginario. Simbólico ya que contiene un valor añadido socio-cultural; además una excelente estrategia en orden a objetivos de la empresa que prescribe comportamientos, impone determinados códigos simbólicos e imaginarios.

2.2. POSICIONAMIENTO

2.2.1. Definición

HARVAD BUSINESS Review (2004) manifiesta: “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.”

www.pymesonline.com dice: *El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.*

El posicionamiento es la imagen que la empresa o productos ocupan con un nombre o asociado, en la mente del consumidor con el fin de mantenerse ahí y recordar al momento de compra.

2.2.2. Penetración

En función del segmento del mercado al que se dirige la empresa habrá que buscar una manera de llegar, tanto en el sentido físico como en lo que atañe a dar a conocer los productos.

2.2.2.1. La estrategia de penetración.

Está condicionada por el segmento al que se dirige la empresa. No se usarán el mismo canal de distribución ni el mismo tipo de publicidad para un mismo producto dirigido a dos segmentos del mercado diferentes. Por lo tanto, en función del segmento del mercado y del posicionamiento que se quiere conseguir habrá que elegir una estrategia de penetración u otra. Lo mismo sucede con la penetración en imagen. Para posicionarnos en un segmento alto del mercado, nuestra campaña de comunicación tendrá que enfocarse a ese grupo en concreto. Para vender estilográficas de alta gama, pongamos por caso, el canal de distribución tendrá que situar a nuestros productos en puntos de venta selectos y haremos una comunicación enfocada a revistas de negocios, o publicidad en el propio punto de venta.

2.2.3. Tipos De Posicionamiento

El conocer la posición que la imagen que se desea reflejar en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Existen distintos tipos posibles acciones para posicionar el producto:

2.2.3.1. Según las características del producto: el precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.

2.2.3.2. Según los beneficios o problemas que el producto solucione: enfermedades, desarrollo muscular, aliviar golpes, etc. Que verdaderamente brinden solución.

2.2.3.3. Según su uso u ocasiones de uso: crema para quemaduras, instrumento de alisado de cabello, etc. Que ocasionalmente se usaría y específicamente a algo.

2.2.3.4. Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto. Cosméticos solo para mujeres, etc.

2.2.3.5. En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.

2.2.3.6. Por división de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores, para poder diferenciarse.

2.2.4. Pasos De Posicionamiento

Una vez identificado el segmento del mercado al que se dirige, se puede tratar de influir en nuestro propio posicionamiento a través de una campaña de comunicación. Lo primero que tenemos que hacer es identificar:

2.2.4.1. Quien es el consumidor potencial. Es decir, quien es el usuario del producto.

2.2.4.2. Quien toma la decisión de la compra. No tiene por qué coincidir con quien lo consume.

2.2.4.3. Quien efectúa realmente la compra. Los dos factores anteriores no condicionan necesariamente quien realiza compra.

Para hacer una campaña de publicidad efectiva trataremos de involucrar estos tres factores o, al menos, identificar cual de los tres tiene más peso en la decisión de compra.

Pero el posicionamiento no se consigue sólo a través de una campaña de publicidad. Toda la estrategia de internacionalización debe dejar claro cuál es el posicionamiento que se quiere conseguir. Si lo que se pretende es ser percibido como fabricante de artículos de lujo, tiene que reflejarse en la política de precios, en el tipo de publicidad que se haga, en los establecimientos donde se vende, y en la calidad del propio producto.

2.2.5. Producto.

2.2.5.1. Definición:

Philip Kotler y Gary Armstrong, (2008) manifiesta:
"cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas"

Kennet J, Cook, (A.M.A.) (2006) expresa: *"Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos), que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"*

El producto es cualquier oferta realizada como bien intangible o bien tangible que tenga atributos, beneficios y diferentes usos, para atraer o inspirar a la compra con el fin de satisfacer aquella necesidad.

2.2.5.2. Métodos para posicionar el producto

Conocidos los diferentes tipos de posicionamiento, hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación a los competidores para conseguir una posición específica.

a) Posicionamiento mediante adaptación.

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

- 1.- Analizar a los competidores; puede existir un competidor principal, un número correcto de competidores, una categoría o varias categorías de competidores.
- 2.- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia. Las diferencias deben ordenarse según hagan referencia a las variables del marketing mix relevantes para el producto en cuestión.
- 3.- Aumentar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- 4.- Adaptar el producto al mercado. Revisando la información recogida en los pasos anteriores se establece la posición más adecuada.

b) Posicionamiento mediante planificación.

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos el nuestro y los de la competencia según las mismas. Este tipo de planificación es interesante

cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aún cuando no se disponga de ese tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

El método consta de 3 pasos:

- 1.-** Listar en orden de importancia las características del producto genérico. Para productos vendidos a consumidores la calidad y el precio pueden ser los atributos más importantes. Para productos que se venden a empresas el servicio pos-venta y la asistencia técnica pueden ser primordiales.
- 2.-** Cuantificar cada producto (propio y de la competencia) en las características del punto anterior. Si no se dispone de información primaria se puede hacer una encuesta a un grupo reducido de personas; cada persona debe puntuar entre cero y diez todas las características importantes.
- 3.-** Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo. Así es fácil determinar qué posición se desea en el producto, qué debe mejorarse y qué posición puede lograrse.

Cuando se ha determinado como se pretende que el mercado objetivo perciba el producto se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Es conveniente considerar más de un método de posicionamiento para después elegir el que mejor refleje el producto en comparación con la competencia. Todas las alternativas relacionarán producto, competencia, y mercado objetivo, pero cada alternativa se fijará más en un factor que en los demás.

Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables de marketing operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha

establecido la nueva posición hay que intentar retener al máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.

2.2.6. La Marca

2.2.6.1. La decisión del nombre de marca y de su gestión

El desarrollo de posicionamiento de un producto requiere también escoger y gestionar un nombre de marca que comunique el posicionamiento deseado. El nombre de marca proporciona una identidad al producto o servicio, al tiempo que le permite una rápida comprensión de sus beneficios básicos, sean éstos racionales o emocionales.

2.2.6.2. La Identidad De La Marca

Requiere el desarrollo de unas determinadas prácticas de marketing. Una empresa que esté fuertemente orientada hacia el mercado, que lo haya segmentado y que realice un seguimiento permanente del comportamiento de los clientes, se encuentra en la mejor posición para construir de forma exitosa, la identidad de la marca. Una empresa centrada en su interior, sencillamente no contará con la información suficiente del mercado para construir una identidad de marca significativa para su público objetivo. A la hora de desarrollar la identidad de la marca, el primer paso es definir el posicionamiento deseado para el producto y la proposición de valor para un público objetivo determinado. Si no se han decidido estas especificaciones, el proceso de identificación de la marca se deteriora con rapidez, y se centrará en las características del producto, en lugar de concentrarse en los beneficios para los clientes.

2.2.6.3. Nombre de la compañía y de la marca

Es una estrategia muy utilizada por muchas empresas del sector del automóvil. La tabla que se acompaña ilustra la estrategia seguida por la empresa Ford para el lanzamiento de sus distintos automóviles. Bajo la

protección del nombre de la compañía se incluyen nombres de marcas muy conocidas como Mustang y Explorer. Como puede verse en la tabla que se acompaña, los nombres de marca se reforzaron con el acompañamiento de sub-marcas, letras y números.

2.2.6.4. Nombre de marca y de sub-marca

En 1846, la compañía Church & Dwight Co. comenzó a vender bicarbonato sódico para ayudar en las tareas de cocina, bajo el nombre de marca de Arm & Hammer. Durante 120 años éste fue el único uso que la compañía dio al producto. Sin embargo, recientemente, la empresa ha extendido su aplicación a la categoría de desodorantes (para frigoríficos, alfombras), cuidado personal (pasta de dientes, productos de salud), productos para la vivienda (detergentes, ambientales), productos para la industria (desengrasantes, limpiadores) y productos para la agricultura (enriquecedores del suelo). La empresa ha mantenido el nombre de marca en las nuevas aplicaciones, apalancando su imagen con el añadido de sub-marcas.

2.2.6.5. Nombre de la empresa y nombre del producto

General Electric atiende a una amplia variedad de áreas de producto y mercado que van desde el sector de bienes de consumo, al campo médico, al empresarial y a los servicios financieros. El nombre de la empresa y su logo han sido factores fundamentales a la hora de comunicar la larga tradición de la empresa como suministradora de productos y servicios de alta calidad, a unos precios que proporcionan valor a los clientes. En cada una de las líneas de producto GE, la marca de origen se realza con el añadido del nombre del producto, para profundizar en la identificación de niveles de prestaciones y especificaciones del producto.

2.2.6.6. Nombre de la empresa, de la marca, y del producto

Intel codifica sus nombres incluyendo el nombre de la empresa, un nombre de marca y un nombre para el producto. Como puede verse en la tabla que se acompaña, esta estrategia ha ayudado a la compañía a comunicar el posicionamiento de cuatro familias de procesadores (Celeron, Pentium, Xeon e Itanium), sirviendo también para comunicar el producto micro arquitectura, con la marca Netburs, y los chips de memoria con la marca Strate Flash. Para otros productos más complejos, Intel utiliza letras, o letras y números, para abreviar el nombre del producto, utilizando denominaciones como procesadores Intel IXP 1200, Intel PCA (arquitectura personalizada por cliente) e Intel EA (arquitectura de intercambio para Internet). El nombre de la compañía sirve para comunicar la reputación de Intel en innovación y calidad de productos. Los nombres de marca individuales permiten que la empresa posicione varios productos en un mismo mercado. El acompañamiento del nombre del producto permite que la empresa pueda vender diversos productos a un mismo cliente, sin confundirle con sus diferentes aplicaciones.

2.2.6.7. Nombre de marca y beneficios

La empresa Braun ha lanzado con éxito la marca de cepillo de dientes Oral-B. Partiendo de la ventaja de la notoriedad e imagen de calidad de la marca Oral-B, la empresa ha extendido el nombre de la marca, incluyendo la naturaleza de los beneficios primarios que diferencian a unos productos de otros. Así, la marca Oral-B, eliminadora de la placa bacteriana, va claramente dirigida al público objetivo que busca el beneficio de eliminación de la placa bacteriana. La inclusión del beneficio del producto permite que los clientes puedan diferenciar fácilmente entre las aplicaciones de una marca y otra.

2.2.6.8. Nombre de marca exclusivamente

La empresa Procter & Gamble es famosa por su estrategia de utilizar sólo nombres de marca. La empresa atiende a un mismo mercado con varias marcas, y los equipos directivos trabajan duro para desarrollar la diferenciación de sus marcas. En la tabla inferior aparecen las marcas que P&G utiliza en la categoría de detergentes. Cada marca tiene un enfoque único y su propia estrategia de posicionamiento.

La empresa piensa que la inclusión del nombre de la compañía podría diluir el posicionamiento de las marcas individuales. Por otra parte, como la compañía consigue que sus productos se encuentren bien posicionados en las tiendas adecuadas, la inclusión de letras o sub-marcas añadiría poco valor a los consumidores. En esta estrategia de nombre de marca exclusivo, el beneficio básico, con frecuencia, está ligado con el nombre, lo que favorece la comunicación del posicionamiento deseado para la marca.

2.2.6.9. Estrategia de aprovechamiento de marca

Los nombres de marcas establecidas pueden ser útiles para introducir otros productos relacionados el producto nuevo con una marca existente. La principal ventaja es un reconocimiento inmediato del nombre para el nuevo producto. Los métodos para capitalizar una marca existente incluyen la extensión de la línea, la ampliación de la marca verticalmente, la extensión de la marca, la creación de una marca conjunta y la venta de licencias.

a) Extensión de la línea. Esta estrategia de aprovechamiento consiste en ofrecer artículos adicionales en la misma clase o categoría de productos que la marca central. Las extensiones pueden incluir nuevos sabores, formas, colores y tamaños. Cherry Coke es un ejemplo. El principal peligro es extender excesivamente la línea y debilitar el capital de la marca. La mayoría de los nuevos productos son extensiones de la línea.

b) Ampliación de la marca verticalmente. Esta forma de extensión de la línea podría incluir un movimiento hacia arriba o hacia abajo del precio/calidad de la marca central. Puede implicar sub-marcas que varían en precio y prestaciones. Se puede utilizar el mismo nombre (por ejemplo BMW 300' 500' 700) o el nombre de la marca relacionado menos directamente (Courtyard de Marriott). Las ventajas de esta estrategia incluyen mayores oportunidades de mercado, costes compartidos y aprovechamiento de capacidades distintivas. Las principales limitaciones son los perjuicios a la marca central cuando se mueve hacia abajo (por ejemplo, versiones de menor precio/calidad en marcas de lujo) o dificultad para llevar la marca a un nivel de precio/calidad superior.

c) Extensión de la marca. Esta forma de aprovechamiento utiliza la familiaridad de los compradores con una marca existente en una clase de productos para lanzar una nueva línea de productos en otra clase de ellos. La nueva línea puede estar relacionada estrechamente con la marca de la que se extiende o no. Los ejemplos de extensiones relacionadas incluyen el champo y el suavizante Ivory, la ropa de Nike y los relojes Swiss Army. Los críticos de las extensiones de la marca indican que estas iniciativas no suelen tener éxito y pueden perjudicar a la marca central. Hay varios riesgos potenciales asociados con las extensiones de la marca:

1. Dividir las asociaciones existentes de la marca
2. Crear asociaciones de atributos no deseables;
3. Que la nueva marca no cumpla sus promesas;
4. Un incidente inesperado (por ejemplo, la retirada de un producto), y
5. Auto competencia de la franquicia de la marcas 3.

Una de las extensiones de marcas de más éxito en la década de 1990 fue las diversas líneas de alimentos Healthy Choice.

Independientemente de los posibles peligros, la extensión de la marca sigue siendo una estrategia popular. Hay dos consideraciones importantes. Debe existir un vínculo lógico entre la marca central y la extensión. Puede ser un tipo de producto distinto que mantenga cierta relación con la marca central. Por ejemplo, en el Reino Unido la marca de ropa de moda de éxito French Connection está extendiendo su marca de la ropa a gafas, cosméticos, ropa interior y relojes, así como a productos textiles para el hogar como toallas y ropa de cama. También es necesario evaluar detenidamente la extensión para identificar cualquier impacto negativo sobre el capital de la marca de marca central.

d) Creación de marcas conjuntas. Esta estrategia consiste en que dos marcas bien conocidas trabajen juntas para promover sus productos. El nombre de las marcas se utiliza en diversos esfuerzos de promoción. Entre los ejemplos se puede citar a las compañías aéreas que se unen a empresas de tarjetas de crédito. La alianza de marca conjunta de Delta Airlines con American Express con la tarjeta de crédito Sky Miles es ilustrativa. La ventaja es que se aprovechan los clientes de las dos marcas.

Puede que haya productos conjuntos o, por el contrario, un producto compuesto, como la línea de cereales Healthy Choice-Kellogg's.

2.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Entendemos por estructuras organizacionales como los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado.

Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades (es decir, la estructura

deberá acoplarse y responder a la planeación), además “Debe reflejar la situación de la organización.

2.3.1. Misión

Razón de ser de la organización, razón que justifica la existencia de la misma, que fundamenta el desarrollo de las metas, que lleva a la organización por la dirección correcta.

2.3.1.1. La formulación de una misión se debe:

- a) Definir qué es la organización y lo que aspira a ser.
- b) Ser lo suficientemente específica para excluir ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.
- c) Distinguir a una organización de todas las demás.
- d) Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.
- e) Formulada en términos tan claros que pueda ser entendida en toda la empresa.

La misión hace que las actividades de formulación, ejecución y evaluación de estrategias sean mucho más fáciles.

2.3.2. Visión

La visión define de manera muy amplia lo que se espera a futuro de la organización, cual es el alcance en cuanto a sector, crecimiento y reconocimiento efectivo, y el porqué de ese reconocimiento.

Conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro.

La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.

2.3.2.1. Elementos:

- a) Formulada por los líderes de la organización.

- b) Dimensión del tiempo.
- c) Integradora.
- d) Amplia y detallada.
- e) Positiva y alentadora.
- f) Realista -Posible.
- g) Consistente.
- h) Difundida Interna y Externamente

2.3.3. Objetivos

Los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar.

2.3.3.1. Características de los objetivos

Los objetivos deben ser:

a) Medibles

Los objetivos deben ser mensurables, es decir, deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo. Por ejemplo, en vez del objetivo: “aumentar las ventas”, un objetivo medible sería: “aumentar las ventas en un 20% para el próximo mes”. Sin embargo, es posible utilizar objetivos genéricos, pero siempre y cuando éstos estén acompañados de objetivos específicos o medibles que en conjunto, permitan alcanzar los genéricos.

b) Claros

Los objetivos deben tener una definición clara, entendible y precisa, no deben prestarse a confusiones ni dejar demasiados márgenes de interpretación.

c) Alcanzables

Los objetivos deben ser posibles de alcanzar, deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humanos, financieros, tecnológicos, etc.) que ésta posea. Se debe tener en cuenta también la disponibilidad de tiempo necesario para cumplirlos.

d) Desafiantes

Deben ser retadores, pero realistas. No deben ser algo que de todas maneras sucederá, sino algo que signifique un desafío o un reto. Objetivos poco ambiciosos no son de mucha utilidad, aunque objetivos fáciles al principio pueden servir de estímulo para no abandonar el camino apenas éste se haya iniciado.

e) Realistas

Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, por ejemplo, un objetivo poco realista sería aumentar de 10 a 1000 empleados en un mes. Los objetivos deben ser razonables, teniendo en cuenta el entorno, la capacidad y los recursos de la empresa.

f) Coherentes

Deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa.

2.3.3.2. Tipos de objetivos

De acuerdo a su naturaleza, los objetivos se clasifican en:

a) Objetivos generales

Son expresiones genéricas, algunos ejemplos de objetivos generales o genéricos son:

Cuadro N°3

Ser el líder del mercado	Incrementar las ventas.	Generar mayores utilidades.
Obtener una mayor rentabilidad.	Lograr una mayor participación en el mercado.	Ser una marca líder en el mercado.
Ser una marca reconocida por su variedad de diseños.	Aumentar los activos.	Sobrevivir. Crecer.

Fuente: Caprotti Paul "Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa"

Dentro de los objetivos generales, se encuentra la visión de la empresa, que es el principal objetivo general que persigue una empresa.

b) Objetivos específicos

Son objetivos concretos necesarios para lograr los objetivos generales, están expresados en cantidad y tiempo, algunos ejemplos de objetivos específicos son:

Cuadro N° 4

Adquirir 2 nuevas maquinarias para el segundo semestre.	Generar utilidades mensuales mayores a US\$20 000 a partir del próximo año.	Obtener una rentabilidad anual del 25%.
Lograr una participación de mercado del 20% para el segundo semestre.	Producir un rendimiento anual del 14% sobre la inversión.	Abrir 3 tiendas para el primer trimestre del próximo año.
Elevar la eficiencia de la producción en un 20% para el próximo mes.	Vender 10 000 productos al finalizar el primer año.	Triplicar la producción para fin de año.
Aumentar las ventas mensuales en un 20%.		

Fuente: Caprotti Paul "Planificación Estratégica De La Imagen Corporativa"

En ocasiones a los objetivos específicos se le conoce como metas.

2.3.3.3. De acuerdo al alcance del tiempo

Los objetivos se pueden clasificar en:

a) Objetivos de largo plazo (Estratégicos)

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa. Se hacen generalmente para un periodo de cinco años, y tres

como mínimo. Cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.

b) Objetivos de mediano plazo (Tácticos)

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos. Se hacen generalmente para un periodo de uno a tres años. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.

c) Objetivos de corto plazo (Operacionales)

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año.

2.3.4. Políticas

Manera de alcanzar objetivos bajo procedimiento establecido y conocido por los agentes componentes de la organización. "Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.

Las políticas son la actitud de la administración superior. Las políticas escritas establecen líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior según convenga a las condiciones del organismo social.

2.3.5. Valores

Es el grado de significación positiva que algo tengo tenga para el hombre y que una forma de actuar estable en el tiempo.

En las organizaciones, los valores son importantes fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo

Pautas reconocidas y asumidas por las personas como elementos para orientar su conducta.

Valores tácticos o compartidos: Son los que deben guiar la conducta cotidiana de todos para realizar la misión, la visión y la identidad.

Para llegar a establecerlos hay que trabajar en equipos y después confrontar:

¿Cuáles son los valores que tiene la organización?

¿Cuáles valores no que tiene la organización y necesita tener?

¿Cuáles antivalores tiene la organización (para eliminarlos)?

Hay experiencias que indican que tanto los directivos, como los expertos como los trabajadores logran hacer esto con resultados positivos, quedando entre seis y ocho valores donde la organización debe concentrarse.

2.3.COMUNICACIÓN

Un proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes.

La organización es un sistema colectivos abiertos integrados por individuos que desarrollan patrones o modelos de interacción, en un intento de combinar sus esfuerzos para el cumplimiento continuo de metas personales y de grupo, y en continua relación con su entorno. La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual los miembros de una organización o los relacionados con ella reúnen información acerca de la organización; y proceso a través del cual la organización reúne información acerca de estos. Proceso de envío interpretación de mensajes en los dos sentidos.

2.4.1. La gestión de la comunicación

Hay dos tipos de comunicación (Interna y externa).

2.4.1.1. Interna.

Es la que se da dentro de los límites de la organización, y entre los miembros de la misma. A su vez, atendiendo a los canales utilizados existen dos tipos de organización interna, formal e informal.

a) Formal

Viene dictada a través de la estructura formal de la organización.

b) Informal

Es la que no sigue la estructura formal de la organización, sino que surge por la naturaleza interactiva entre los miembros de la organización. Normalmente es el recurso para obtener información que no llega a través de los canales formales. Los canales formales e informales están directamente relacionados.

Los líderes informales son los que utilizan los canales de comunicación interna para obtener información relevante y distribuye y dirige el rumor.

2.4.1.2. Externa

Es el grupo de mensajes entre los miembros de la organización y representantes del entorno, es la que se da fuera de los límites de la organización. Se conocen como entorno relevante, que sería la parte del entorno que con su actividad influye a la organización y la parte del entorno en la que la organización ejerce influencia. Es un sinónimo de públicos externos.

La comunicación externa se utiliza para enviar y recibir mensajes del entorno relevante. Se envían para influir en el modo en el que el entorno se comporta

respecto a la organización y se reciben para dirigir el curso de la organización. Por eso canal interno y externo deben trabajar conjuntamente.

2.4.2. Tipos de comunicación

Existen tres tipos de comunicación:

2.4.2.1. Descendente

Se proyecta de superiores hasta los subordinados. Se usa para tres funciones:

- a)** Envío de ordenes descendentes a lo largo de la jerarquía. Instrumento utilizado, circular.
- b)** Proporcionar a los miembros una reseña de la realización del trabajo o información relacionada con su trabajo. Instrumento: cartas, reuniones.
- c)** Adoctrinar a los miembros de la organización para que reconozcan y asuman los objetivos de la organización. Instrumento: asambleas.

2.4.2.2. Ascendente

Se proyecta del subordinado de más bajo nivel hasta el superior de más alto nivel. Tiene cuatro funciones:

- a)** Proporcionar a los directivos feed-back acerca de asuntos y problemas organizacionales, lo que ayudará a estos directivos a la hora de tomar decisiones para dirigir la organización. Instrumento: círculo de calidad.
- b)** Para obtener feed-back para determinar o medir la eficacia de la comunicación descendente. Instrumento: encuestas anónimas, buzón de sugerencias.
- c)** Permitir compartir información relevante a los empleados de los niveles más bajos con sus superiores.
- d)** Estimular el compromiso y la participación de los empleados.

2.4.2.3. Horizontal

La comunicación que fluye entre los miembros de la organización que ocupan el mismo nivel jerárquico. Interdepartamental. Las cuales son tres funciones:

- a) Facilitar la coordinación de tareas e Instrumentos: reuniones interdepartamentales fijadas con periodicidad.
- b) Información relevante entre colegas.
- c) Posibilitar la resolución de conflictos de dirección entre colegas.

2.4.3. Mezcla Promocional

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos.

Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía "llamado mezcla promocional", está formado por la mezcla específica de Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Ventas Personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

2.4.3.1. Publicidad

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Aquí tipos de publicidad.

2.4.3.1.1. Publicidad alternativa. Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.

2.4.3.1.2. Publicidad comparativa. Publicidad diseñada para crear demanda por una marca estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría de producto.

2.4.3.1.3. Publicidad corporativa. Usada por las empresas para promoverse en su totalidad no únicamente un producto. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno.

2.4.3.1.4. Publicidad de boca en boca. Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

2.4.3.1.5. Publicidad de recordación. Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores.

2.4.3.1.6. Publicidad informativa. Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración.

2.4.3.1.7. Publicidad persuasiva. Es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar

Existen dos denominaciones en publicidad que se maneja en la actualidad como son:

2.4.3.1.8. ATL

La publicidad ATL ha hecho lo que puede hacer, ayuda a transmitir un mensaje, que según cómo se haya diseñado o redactado genera que ciertas personas se interesaban por la imagen que se estaban formando de nosotros, sienten que tienen una idea de cómo somos y qué le podemos ofrecer. Se menciona algunas.

Cuadro N°5

Revistas	Radio	La Televisión
Periódico	Banners	Vallas
Folletos	Hojas volantes	Marketing Directo
Eventos	Roadshows	Patrocinios
Esponsorización	El Rumor	

Fuente: Ramos Fernando “La Comunicación Corporativa e Institucional De La Imagen al Protocolo”

Es una declaración formulada para ser tomada como cierta, con relación a la realidad. El más común de los rumores es que ha sido una explicación no verificada que se transmite de boca en boca y que suele referirse al interés público.

2.4.3.1.9. Dos clases de rumores:

Cuadro N°6

Rumores con fundamento	Rumores sin fundamento
Que mediante fuentes irrefutables obtiene pruebas de información veraz.	Murmullos o habladurías que hacen con fin de dañar la imagen sin tener un apoyo sustentable en los hechos que se basa su comentario.

Fuente: Ramos Fernando “La Comunicación Corporativa e Institucional De La Imagen al Protocolo”

2.4.3.1.10. Internet.

Nuevo modo de transmitir la información procedente de medios de comunicación convencionales que, al utilizar como soporte Internet, evitan las limitaciones espaciales que tienen las señales de radio y televisión. Así, una emisora de radio rusa, por ejemplo, podrá oírse desde España, a través de Internet, con la misma claridad que si se tratase de una emisora local.

Redes sociales “Facebook, Twiter” que permiten colocar la información de tu empresa o anunciarte con fines publicitarios de eventos, actividades y más. Emails “Hotmail, Yahoo, Gmail, etc. que por lo general lo utilizan como medio de comunicación de cartas de información y avisos de promociones y descuentos que los propios usuarios desean inscribirse para receptor esta clase de publicidad.

2.4.3.1.11. BTL

Es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de

oportunidad, creándose de ésta manera novedosos canales para comunicar mensajes.

Los formatos publicitarios caracterizados por no ser de uso masivo, surgen como producto de la tecnología y consecuencia de ella a futuro seguirán presentándose, así podemos citar:

a) Publicidad Interactiva.

Es aquella publicidad que le permite al receptor interactuar con el mensaje. Es el caso típico de la publicidad en Internet o la denominada publicidad online. Los mensajes son creados teniendo en cuenta las características propias del "medio alternativo" que los alberga y el tipo de visitante de la página. En estos casos se debe tener presente: el actualizar constantemente e igualmente dotarla de mucha creatividad y frescura. No olvidar que en éste tipo de publicidad se estará compitiendo constantemente con las diversas publicidades que han sido expuestas en dicho medio.

b) Publicidad Especializada.

Es publicidad dirigida a segmentos de receptores muy específicos, el vehículo es un disco compacto (CD) en el cual va el mensaje y es remitido al destinatario de manera individualizada. Son formas más "personalizadas" que adopta la publicidad y no se distingue por su costo bajo. Conocida estrategia de apoyo de venta para negocios, generalmente pertenecientes al rubro de los servicios. Hoy aplicada en publicidad personalizada, por ejemplo: se puede realizar un mensaje orientado a favorecer la venta de determinado insumo médico, dicho anuncio se destinará solamente para doctores en medicina y dentro de ellos a una sub-segmentación: médicos pediatras, la ventaja es que se les podrá realizar un mensaje muy privativo, argumentado con palabras y términos propios de su especialidad. El mensaje se les alcanzará en CD y estaría conformando parte de toda una estrategia promocional de la marca hacia los médicos pediatras.

2.4.3.2. Merchandising

El Merchandising es una manera de publicitar, es todo esfuerzo visual que realiza la empresa para presentar de mejor manera y vistosidad de productos/servicios, con la finalidad atracción de nuevos clientes e incentivar la compra.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

El autoservicio es la consecuencia lógica de este proceso que se ha venido desarrollando en el comercio al menudeo. Al simplificar el proceso el producto es colocado directamente por el comprador en el carrito o cesta de compra. El vendedor ha desaparecido totalmente de la transacción comercial. Luego de la segunda guerra mundial, el concepto de supermercado se expande rápidamente por todo el planeta. La pequeña tienda de la esquina comienza a desaparecer y debe transformarse en mini-mercado de autoservicio, para subsistir. En ese mundo creado por el autoservicio el producto se encuentra solo frente al consumidor. Por su parte el consumidor debe aprender a orientarse dentro del autoservicio, leer la oferta, seleccionar el producto, decidir su compra y encaminarse al lugar de pago. Pero, adicionalmente esta transformación en la forma de comercializar productos, produce grandes transformaciones en el productor y en el distribuidor.

- 1)** El producto debe estar presente en el establecimiento comercial.
- 2)** El producto debe estar convenientemente presentado.

3) El producto debe estar destacado y resaltado.

4) El producto debe ser rentable.

El diseño de los espacios, de los colores distintivos de la empresa de los sitios, de los congeladores, de los mostradores, de los mandiles, de las identificaciones de los vendedores así como del aseo con que el local de distribución se mantendrá será de constante prioridad para la empresa, porque esto será el distintivo que marque la diferencia de un servicio personalizado .La colocación de los materiales P.O.P. ,así como la correcta administración de los mismos será otro elemento que ayude a fortificar correcta y adecuadamente esta herramienta de primordial importancia par a la vista del consumidor , que sirva como elemento para su seguridad, confianza y toma de decisión de compra.

2.4.3.2.1. Tipos De Merchandising

Cuadro N°7

De Organización	Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.	Estructuración del espacio por familias de productos.		
Por Gestión	Determinación del tamaño lineal de cada sección.	Reparto lineal en familias.	Conocer la rotación del producto.	Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.
De Seducción	Crear	Buscar	muebles	perfectamente

y Animación	secciones atractivas.	concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.
--------------------	-----------------------	--

Fuente: Hernández Cesáreo, Olmo Ricardo, García Jesús, “Plan de marketing estratégico”.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el Merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

c) Otras Técnicas De Merchandising

1. Los sets promocionales: constituyen uno de los medios más utilizados en la promoción de las ventas y que ayuda crear un ambiente agradable en la decoración interior. Se conforman también mediante un surtido de productos, utilizando otros medios como envases de mercancías, carretillas, dispensadores, cabezas de góndolas, plataformas, cubos, soportes metálicos; ubicados en las cercanías de las cajas de cobro, las escaleras, entre muebles o espacios «muertos» no ocupados.

2. Las cabezas o punteras de góndolas: son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se puedan encontrar en una góndola contigua, como: la variedad de tipos, tamaños y precios de las conservas cárnicas, vegetales, etc., de forma tal que den idea de la profundidad de la oferta.

3. Materiales POP: POP Point Of Purchase. (Punto de compra o venta), son todas las piezas elaboradas para la exhibición en puntos de venta, son artículos publicitarios que persuaden y catalizan la compra de un determinado Producto o Servicio, en el punto de ventas. Tales como carteles, calcomanías, móviles, dispensadores, mostradores, etc.

a) Banners, Carteles, Habladores: Estos elementos son eficaces para promocionar marcas o productos en las tiendas. La utilización de demasiados de este tipo de material POP no es conveniente, Debe tenerse siempre un buen balance entre la presentación de las mercaderías y el material de publicidad en el punto de venta.

b) Estantería de Demostración: Es un display corrientemente suministrado por los fabricantes. Son una buena forma para organizar las mercaderías por categorías en las tiendas. Algunos tienen gráficos a todo color, para resaltar marcas o productos.

- 1.- Separadores
- 2.- Stands (degustación).
- 3.- Cenefas salientes de Góndola.
- 4.- Exhibidores
- 5.- Dispensadores
- 6.- Carteles
- 7.- Afiches
- 8.- Luminosos

Utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa “de vendedor a comprador”, es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

El medio informativo en el que la empresa desea comunicar el producto / servicio con el objetivo de hacer conocer a su público objetivo; con diversas maneras de llegar a ellos mediante folletos, radio, tv, etc.

2.4.3.3. Promoción de ventas

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe los programas antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

2.4.3.3.1. Tipos:

Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Instrumentos de promoción de consumo.

Cuadro N°8

Muestras	Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
Cupones	Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
Devolución de efectivo (o rebajas)	Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que

	envíe una prueba de compra' al fabricante.
Paquetes promocionales (o descuentos)	Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
Premios	Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
Recompensas para los clientes	Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
Promociones en el punto de venta (ppv)	Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
Concursos, rifas y juegos	Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra.
Promoción Comercial	Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
Promoción para la fuerza de ventas	Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
Promoción para establecer una franquicia con el consumidor	Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Fuente: Hernández Cesáreo, Olmo Ricardo, García Jesús, "Plan de marketing estratégico".

2.4.3.4. RELACIONES PÚBLICAS

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Gestión (administración) deliberada, planificada y continua basada en la ética, honestidad y deseo de servir al interés público - de los procesos (esfuerzos, actuaciones) de comunicación llevadas a cabo entre una organización y sus públicos, con objeto de establecer un clima de entendimiento mutuo y confianza en sus públicos ganándose así su comprensión, colaboración y estima.

Las Relaciones públicas crea una función directiva que vela por desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción respecto a una idea, un producto o una organización.

El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas.

2.4.3.5. VENTAS PERSONALES

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los

carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.

2.5.PRECIO.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

2.5.1. Como fijar precios

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

Cuadro N°9

PRECIO		
Alto	Medio	Bajo
1. Superior	2. De valor alto	3. De súper valor
4. De sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. Imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: Angulo Clara “<http://www.monografias.com/trabajos16/fijacion-precios/fijacion-precios.shtml#COMO>”.

Las estrategias de posicionamiento 4, 7, y 8 equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán "estafados" y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios.

2.5.2. Describiremos un procedimiento de seis pasos

2.5.2.1. Seleccionar el objetivo de la fijación de precios

2.5.2.2. Determinar la demanda

2.5.2.3. Estimar los costos

2.5.2.4. Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores

2.5.2.5. Escoger un método de fijación de precios

2.5.2.6. Seleccionar el precio final

2.5.3. Factores internos:

2.5.3.1. Objetivos de marketing

Antes de fijar los precios, la compañía debe decidir qué estrategia seguirá con el producto. Los principales objetivos de marketing son:

Cuadro N°10

Supervivencia	Maximización de las utilidades actuales	Liderazgo en participación del mercado	Liderazgo en calidad del producto
---------------	---	--	-----------------------------------

Fuente: Caprotti Paul "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa".

2.5.3.2. Estrategia de mezcla de marketing

El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz.

2.5.3.3. Costos

Los costos establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de, producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas, aunque es análisis de cada caso si es favorable dicha aplicación.

2.5.3.3.1. Estimación de costos

La demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo de producir, distribuir y vender el producto, y que incluya un rendimiento justo por su esfuerzo y riesgo.

2.5.3.3.2. Tipos de costos y niveles de producción

Cuadro N°11

LOS COSTOS MÁS UTILIZADOS DE UNA EMPRESA SON	
LOS COSTOS FIJOS	LOS COSTOS VARIABLES
(Gastos generales) son costos que no varían con la producción ni con los ingresos por ventas. Una empresa debe pagar facturas cada mes por concepto de renta, calefacción, intereses, salarios, sea cual sea la producción.	Son los gastos que varían en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero.
COSTOS MIXTOS	
Costos SemivARIABLES: Son aquellos costos que se componen de una parte fija y una parte variable que se modifica de acuerdo con el volumen de producción.	Costos Escalonados: Son aquellos costos que permanecen constantes hasta cierto punto, luego crecen hasta un nivel determinado y así sucesivamente.

Fuente: Ing. Manuel Chiliquinga "Costos de Producción".

Además otros costos como son costos sombra y costo oculto o muerto que se han usado últimamente en las empresas.

2.5.3.4. Análisis de costos, precios y ofertas de los Competidores

Dentro de la gama de posibles precios determinada por la demanda del mercado y los costos de la empresa, la empresa debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores.

Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior, la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presente que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

2.5.3.5. Selección del método de fijación de precios

Una vez que se conocen las tres "ces"- la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores – la empresa está lista para escoger un precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

2.5.3.6. Consideraciones de organización

La gerencia debe decidir que parte de la organización fijara los precios. En las empresas chicas, es común que la alta gerencia maneje los precios. En empresas más grandes, es común que ésta responsabilidad sea propia de los gerentes de división o de línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en las cuales esta competencia se la atribuye a un departamento entero.

2.5.4. FACTORES EXTERNOS

La situación actual de la economía (recesión por ejemplo) índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también lo son diferentes cuestiones sociales.

2.5.5. Estrategias Generales para fijar precios

2.5.5.1. Fijación de precios basada en el costo

a) Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

b) Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

2.5.5.2. Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

2.5.5.3. Fijación de precios basada en la competencia

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares

a) Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.

b) Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

2.5.6. Estrategia de Fijación de precio

La red de provisión global de Pier 1, y sus conocimientos en aprovisionamiento, generan unos costes de los productos que permiten a la empresa ofrecer productos de calidad a precios atractivos. Los sistemas de

información detectan los productos de escaso movimiento para poder emprender acciones en los precios. La estrategia de fijación de precios pone el énfasis en el valor y la exclusividad de los productos.

2.5.7. Valor de la marca

El valor en el mercado de marcas como Coca-Cola, Microsoft o Google se cifra en millones de dólares. ¿Cómo consiguieron estas marcas alcanzar dichos valores? ¿Cuáles son sus activos, que es lo que tienen? ¿Cuáles son sus pasivos, que es lo que deben? ¿De qué forma algunas marcas desarrollan comportamientos que disminuyen el valor de sus marcas? Para comprender mejor el concepto valor de una marca examinaremos, en primer término, los componentes del activo y pasivo de las marcas, lo que tienen y lo que deben.

2.5.7.1. Activos de las marcas

Las marcas, al igual que las empresas tienen diferentes valores en sus activos. Una marca como Coca-Cola genera activos gracias a su notoriedad y posición de liderazgo en los mercados. Otros activos que influyen en el valor de una marca se derivan de su imagen de calidad, relevancia, y niveles de lealtad de sus clientes. Si bien existen muchas variables que pueden crear activos para las marcas, existen cinco que de alguna forma pueden encontrarse en todas las marcas líderes como Disney, Coca-Cola, Mercedes, Sony, GE y otras muchas.

a) Notoriedad de marca. Las empresas que tengan marcas de gran notoriedad, como Nike, pueden introducir mucho más fácilmente sus nuevos productos y entrar en nuevos mercados.

b) Liderazgo en el mercado. Marcas líderes como Intel dominan los mercados atendidos.

c) Reputación de calidad. Una imagen de calidad superior es un activo de marca que poseen compañías como Toyota, con la marca Lexus.

d) Relevancia de marca. En cada área producto-mercado existen algunas marcas que son relevantes para los clientes. Así en los últimos 15 años, la marca Lexus se ha convertido en una marca relevante en el segmento de los coches de lujo, mientras que la marca Cadillac ha perdido su relevancia, a medida que han cambiado los estilos de vida y los factores demográficos de este mercado.

e) Lealtad. Marcas como E-Trade gozan de un alto nivel de recompra por parte de sus clientes, lo que constituye un importante activo para la marca, que posibilita la mejora de la rentabilidad empresarial, al ocasionar menores gastos de marketing.

Si bien existen muchas formas de medir los activos de una marca, una de ellas es la utilización de la Tarjeta de Medición de los Activos de una marca. Las puntuaciones para la marca que se analizase hacen en relación con la media de las marcas que compiten en su mercado.

2.5.8. Presupuesto

2.5.8.1. Fijación del presupuesto total de promoción

Existen cuatro métodos de determinación del presupuesto

Cuadro N°12

Método Permisible	Método del Porcentaje de Ventas	Método de la Paridad Competitiva	Método del Objetivo y la Tarea
-------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

Fuente: Armengol José,
“http://www.iniciativasempresariales.com/Adistancia/Catalogo_general.pdf”

a) Método Permisible

Se determina el presupuesto de promoción en el nivel que cree que se puede permitir la compañía; se empieza por los ingresos totales, se deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después se dedica una parte de los fondos restantes a la publicidad.

b) Método del Porcentaje de Ventas

Este método se determina el presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. O, bien, presupuestan un porcentaje del precio de ventas por unidad.

Ayuda en la administración a entender las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad.

El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades. Puede impedir el gasto mayor que en ocasiones es necesario para mejorar una disminución en las ventas. Es difícil hacer planes a largo plazo, por cuanto el presupuesto varía según las ventas cada año.

No proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico.

c) Método de la Paridad Competitiva

Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y determinan su presupuestos basándose en el promedio de la industria.

Argumentos a favor

Los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria.

El hecho de gastar lo mismo que los competidores impide las guerras de promociones.

Argumentos en contra

No se está seguro que la competencia tenga una idea clara de cuanto se debe gastar en promoción.

Cada compañía tiene sus necesidades diferentes en cuanto a la promoción que realizan.

d) Método del Objetivo y la Tarea

Es el método más lógico para determinar el presupuesto de promoción, a través del cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que se quiere lograr con la promoción.

Este método de presupuesto implica:

Definir los objetivos específicos de la promoción.

Determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos.

Calcular los costos del desempeño de esas tareas.

2.6. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

El factor más importante en el juego de los negocios, si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta, el verdadero impulsor de la empresa.

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera.

El personal de una empresa que toma contacto con el cliente, representa a la misma.

Se ha comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención por sobre calidad precio.

2.6.1. Clases de clientes

Cuadro N°13

Público objetivo	No se interesa de forma particular en el producto.
Cliente potencial	Si se interesa pero no ha decidido.
Cliente habitual o usuario	Incorpora a su vida las consecuencias de la compra

Elaborado por: El Autor

2.6.2. La empresa orientada al cliente

El fin del negocio es hacer y conservar los clientes, la situación actual obliga a las empresas a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos “clientes escurridizos”.

2.6.3. ¿Situaciones que el cliente habla de un mal servicio?

Cuadro N°14

El servicio poco profesional	“he sido tratado como un objeto”
El servicio no ha sido efectuado correctamente	El servicio con pésimos resultados.
La situación empeoró después del servicio	“he sido tratado con mala educación”
El servicio a destiempo.	El precio pagado fue mayor

Elaborado por: El Autor

2.6.4. Principios para una correcta atención al cliente

Cuadro N°15

Cortesía	Atención personal
Atención rápida	Personal bien informado
Confiabilidad	Simpatía

Elaborado por: El Autor

2.6.5. La excelencia

La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene los de los actuales; ello se logra poniendo en práctica éstos conceptos.

2.6.5.1. Calidad.- Es dar al cliente lo que se prometió.

2.6.5.2. Excelencia.- Es sorprender al cliente dándole más de lo que se le prometió.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para desarrollar el presente investigación de mercado se ha considerado como una muestra de 381 encuestas aplicadas a jóvenes adultos hombres de entre 20 a 40 años de nivel económico medio alto, que resida en la ciudad de Ibarra.

3.2. INFORMACIÓN PRIMARIA

La presente investigación se sustentara en encuestas.

3.2.1. Encuesta

Esta técnica permitió recopilar información sobre conocimiento de la empresa, en lo que se refiere a la presentación ante los clientes una imagen adecuada percibiendo cambios en este aspecto.

3.3. MUESTRA POBLACIONAL

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población. (55.315)

Z= nivel de confianza (1,96)

δ² = Varianza (0,5)

e=error (0,05)

N-1= Corrección para muestras mayores de 30 unidades

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Estructura de la población					
Censo 2010					
% 2001	Grupo quinquenal	ABSOLUTO			% 2010
		Hombre	Mujeres	Total	
7,8%	95 a 99	117	191	308	8,1%
	90 a 94	327	522	849	
	85 a 89	951	1.207	2.158	
	80 a 84	1.896	2.284	4.180	
	75 a 79	2.824	3.233	6.057	
	70 a 74	3.765	4.344	8.109	
	65 a 69	4.924	5.642	10.566	
57,5%	60 a 64	5.691	6.338	12.029	60,0%
	55 a 59	6.489	7.288	13.777	
	50 a 54	7.345	8.133	15.478	
	45 a 49	9.279	10.612	19.891	
	40 a 44	10.255	11.577	21.832	
	35 a 39	11.288	13.017	24.305	
	30 a 34	12.516	14.143	26.659	
	25 a 29	14.633	16.087	30.720	
20 a 24	16.878	17.640	34.518		
15 a 19	20.191	19.649	39.840		
34,8%	10 a 14	22.506	21.820	44.326	31,9%
	5 a 9	21.961	21.685	43.646	
	0 a 4	19.828	19.168	38.996	
	Total	193.664	204.580	398.244	

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times z^2}{(N-1) \times e^2 + \delta^2 \times z^2} =$$

$$n = \frac{55.315 \times 0.5^2 \times 1,96^2}{(55.315 - 1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

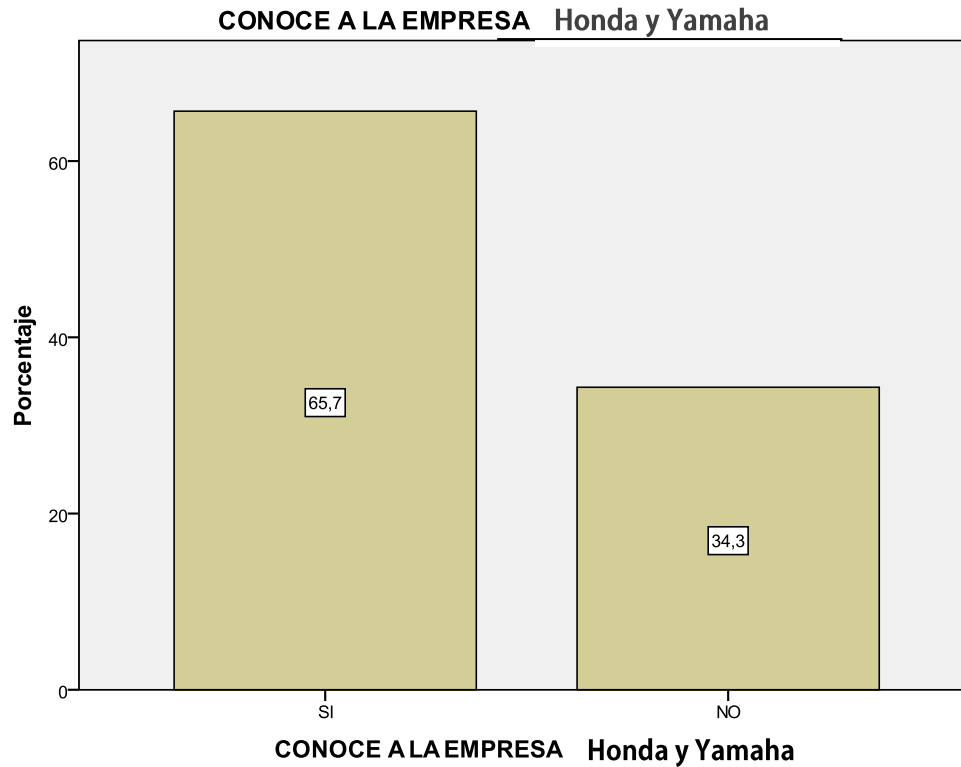
$$n = \frac{53124.526}{0.1382875 + 0.9604}$$

$$n = 381$$

3.4. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1. ¿Conoce Ud. Acerca de la empresa Honda y Yamaha?

Grafico 1

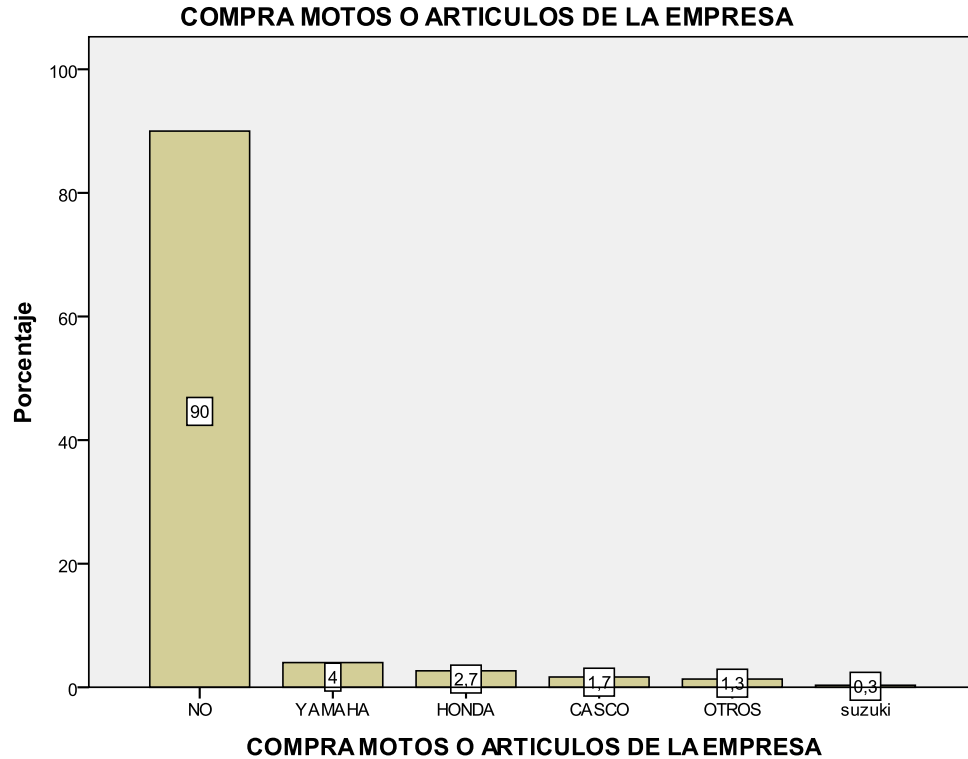


a. Análisis:

La empresa es conocida por habitantes de la ciudad de Ibarra por diferentes razones una de estas es la ubicación, y a escuchado hablar de esta empresa, con una correcta promoción del local comercial se lograría más interés del mercado objetivo.

2. ¿Ha realizado la compra de motos o artículos de la empresa?

Grafico 2

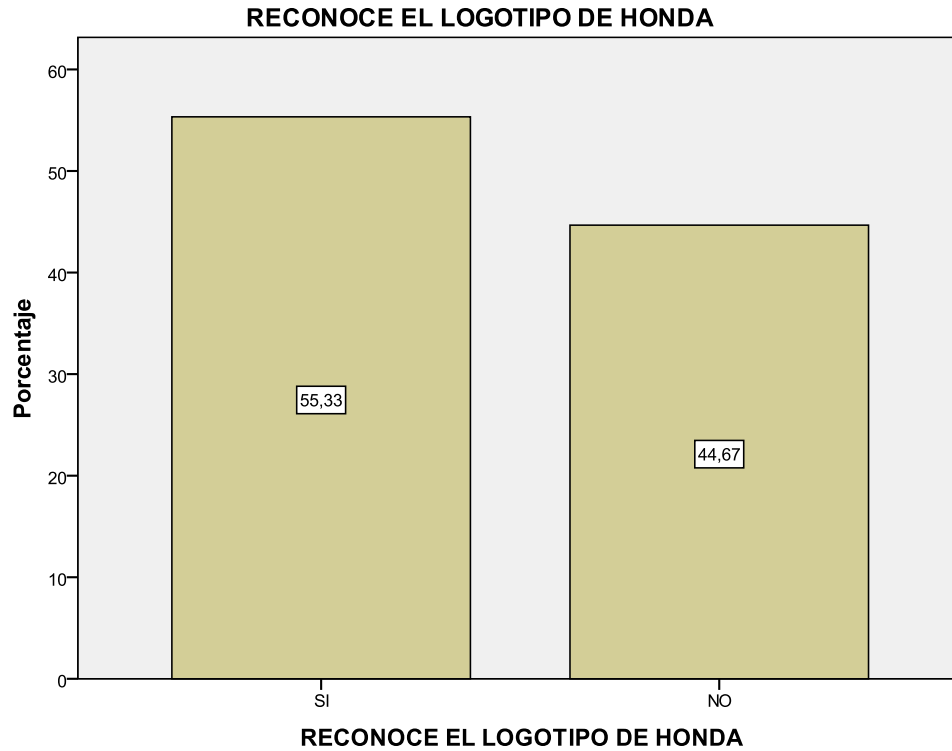


b. Análisis:

En su gran mayoría no hacen compras en la empresa; pero existen muy contadas las personas que compran una moto o accesorios de la empresa pero hay así mismo personas que tienen confusión de empresa, por la que no hay un interés un incentivo promocional que atraiga a clientes y tener mayor realce en el mercado.

3. ¿Reconoce Ud. El logotipo de la empresa Honda?

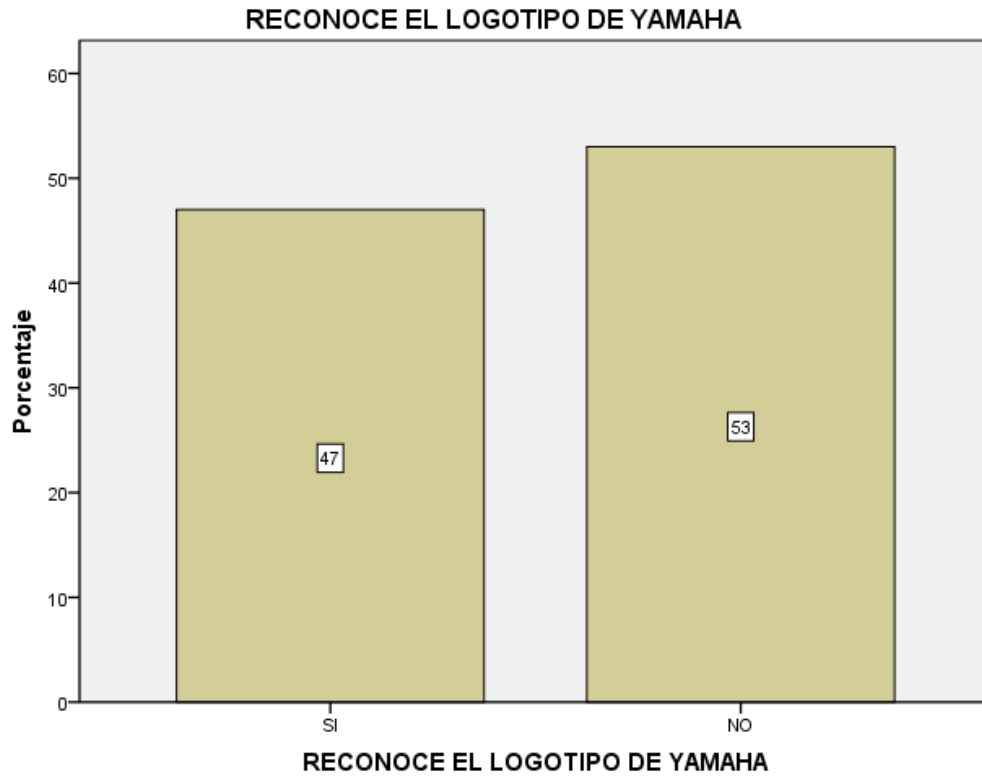
Grafico 3



c. Análisis:

Se han manifestado que de cierta manera se han informado del logotipo de la empresa ya sea por lo que han observado en noticias internacionales de la marca a nivel mundial.

3.1. ¿Reconoce Ud. El logotipo de la empresa Yamaha?

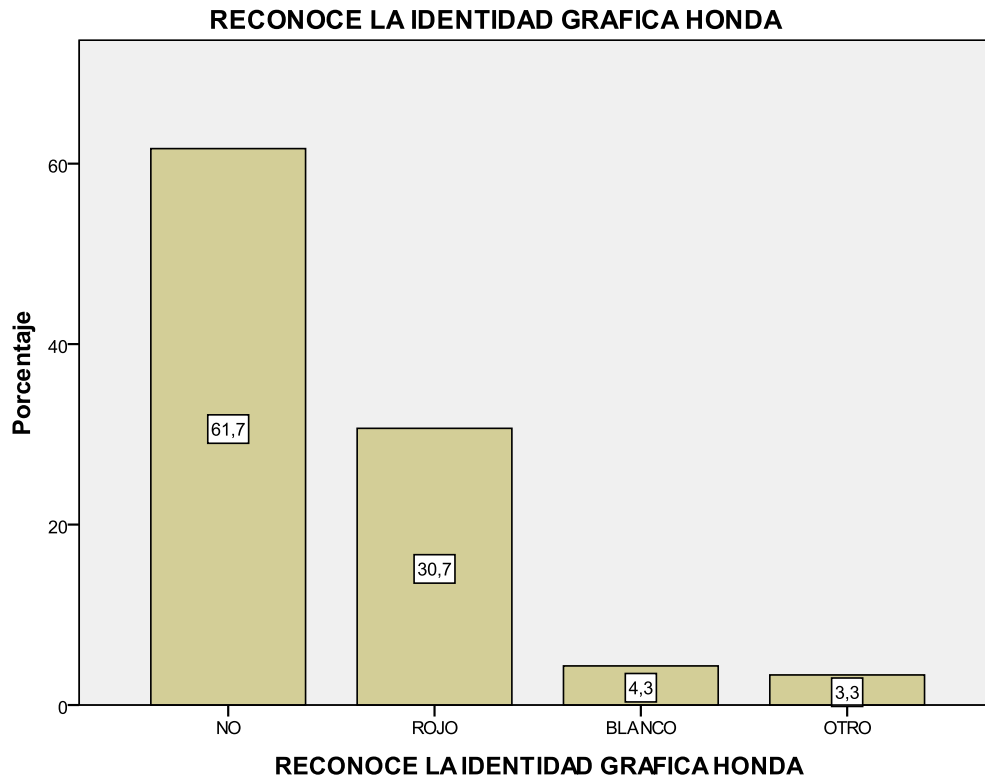


d. Análisis:

De cierta manera no se informan o no tienen conocimiento del logotipo de la empresa confundiéndose en su estructura grafica ya sea por lo que no han promocionado de mejor manera el logotipo sino la marca a nivel mundial.

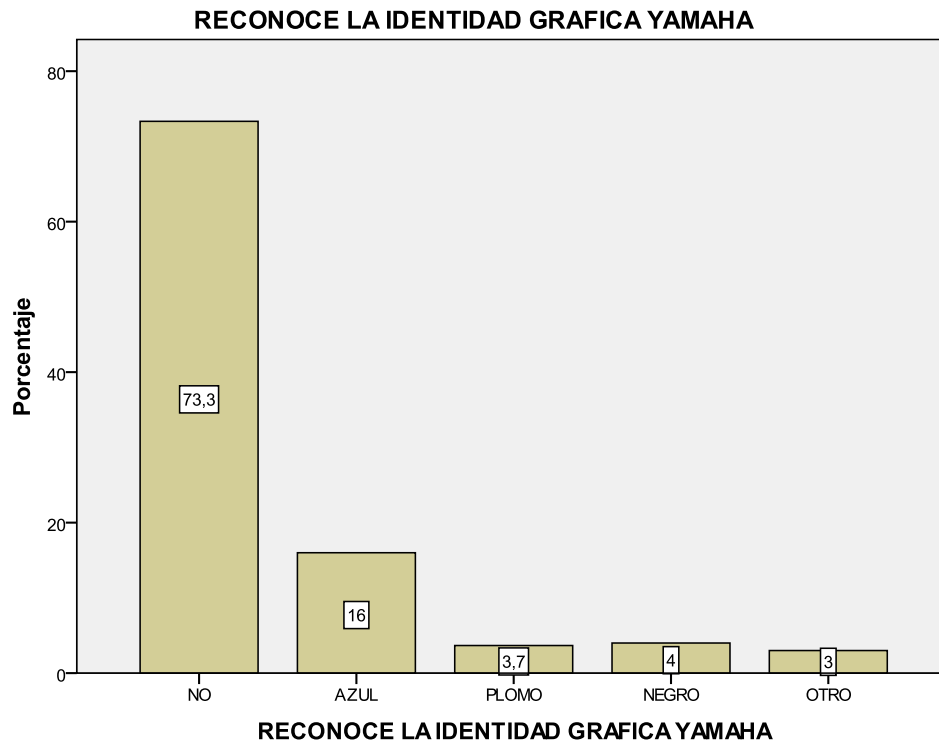
4. ¿Reconoce Ud. El color de cada una de las marcas como Honda y Yamaha?

Grafico 4



e. Análisis:

En su mayoría las personas si reconocen los colores identificativos de la empresa Honda por ser colores de fácil diferenciables a la competencia, por ver noticias deportiva de motos reconocidas por los colores de empresa.



f. Análisis:

La identidad grafica de la empresa es el desconocimiento de la parte visual que diferencia de colores, diseño y estructura de la identidad como empresa para ser reconocida y apreciada por los clientes dando un realce en el mercado.

5. ¿A conocido Ud. De alguna promoción que se ha efectuado desde la creación de la empresa? Puede nombrar una.

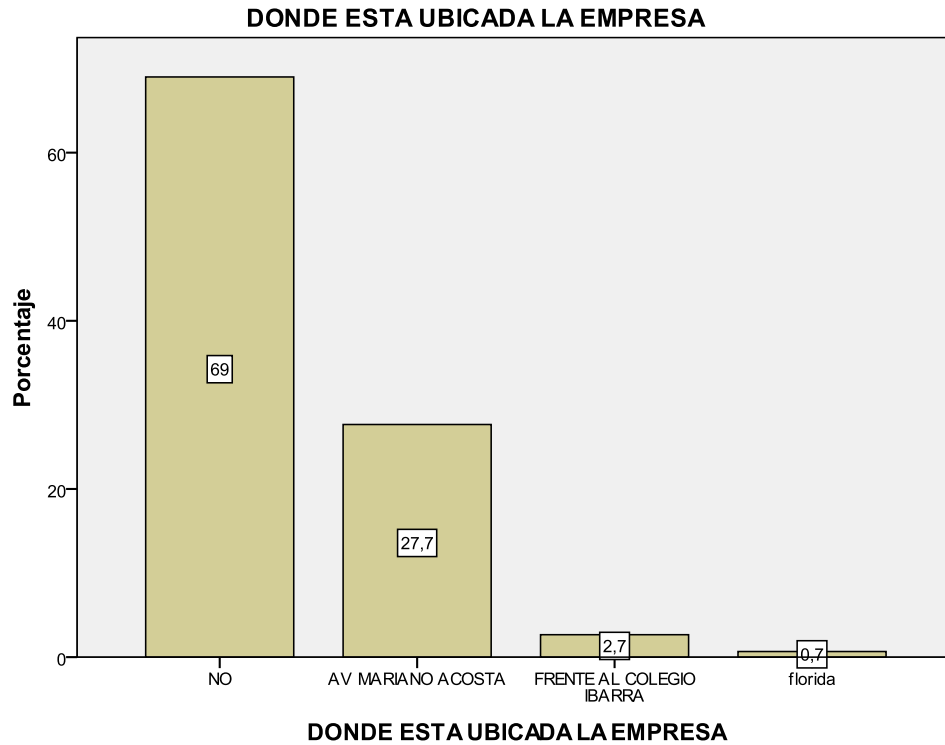
Grafico 5



g. Análisis:

En la actualidad no se han hechos promociones que incentive la compra, eso genera un cierto desinterés de los clientes por cuanto no se ha logrado una estrategia promocional que desarrolle este motivo.

6. ¿Conoce usted donde está ubicado la empresa Honda y Yamaha?

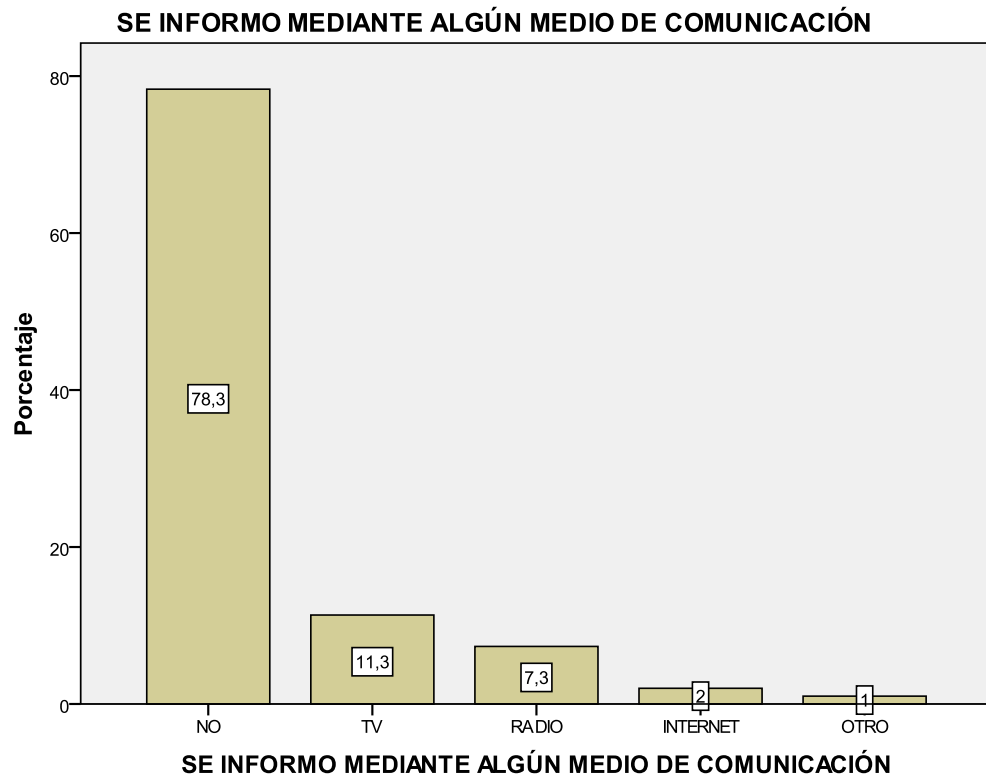


h. Análisis:

Se manifiestan que no conocen el lugar, y hay una confusión del punto de venta con otras empresas del sector, esto se atribuye a la falta de información que se les brinda a los clientes, existiendo confusión por marcas y nombres de empresas del mercado local que desconcierta al cliente y no genera un posicionamiento y reconocimiento de la gente.

7. ¿UD. Se ha informado por algún medio de comunicación sobre la empresa ya sea Honda o de Yamaha?

Grafico 6



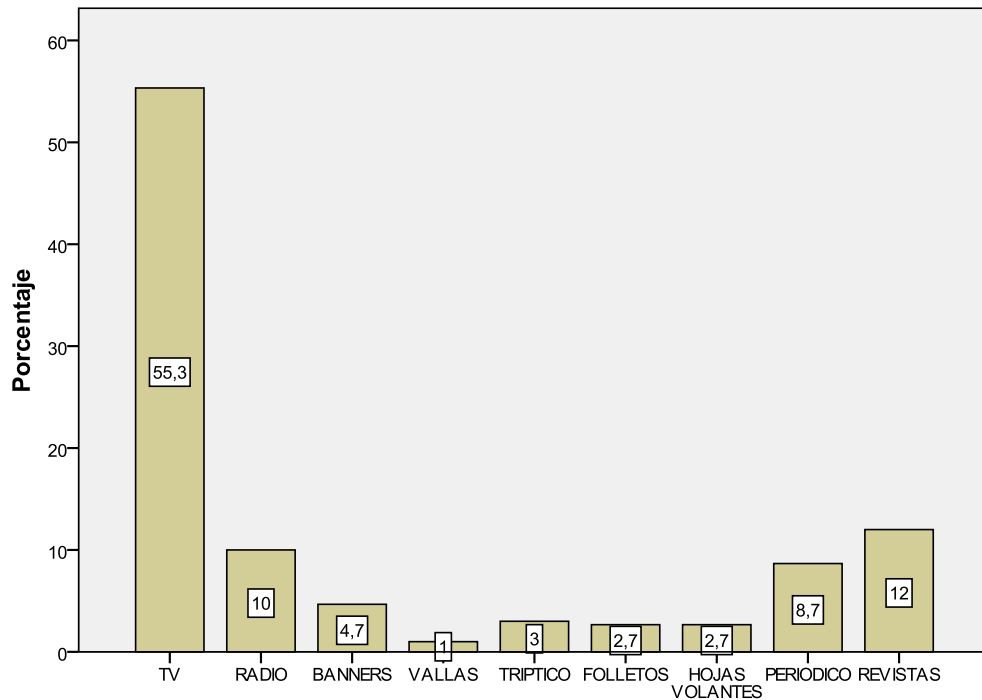
i. Análisis:

Quiere decir que no se ha llevado a cabo una estrategia publicitaria que informe en sus diferentes medios sobre la empresa y sus ofertas.

8. ¿Cómo le gustaría informarse de los productos ofrecidos, mediante que medios? (2)

Grafico 7

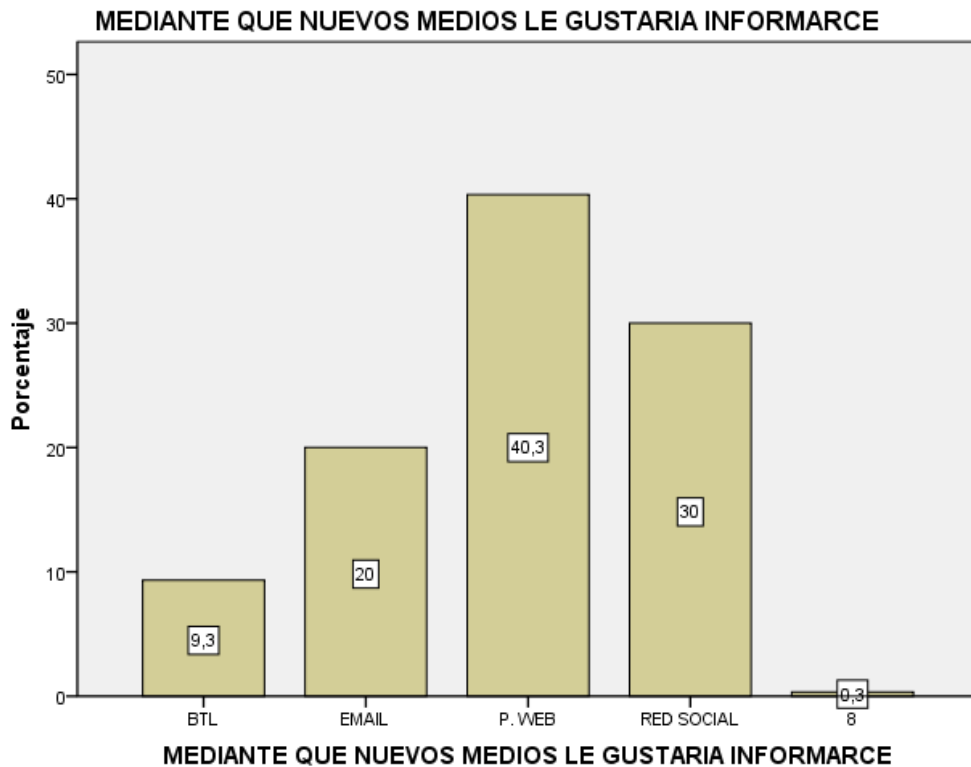
MEDIANTE QUE MEDIOS MASIVOS LE GUSTARIA INFORMARCE



MEDIANTE QUE MEDIOS MASIVOS LE GUSTARIA INFORMARCE

j. Análisis:

Las personas encuestadas desean informarse mediante los medios masivos de mayor elección como son los de Tv, y las revistas especializadas, las que son de mayor información.

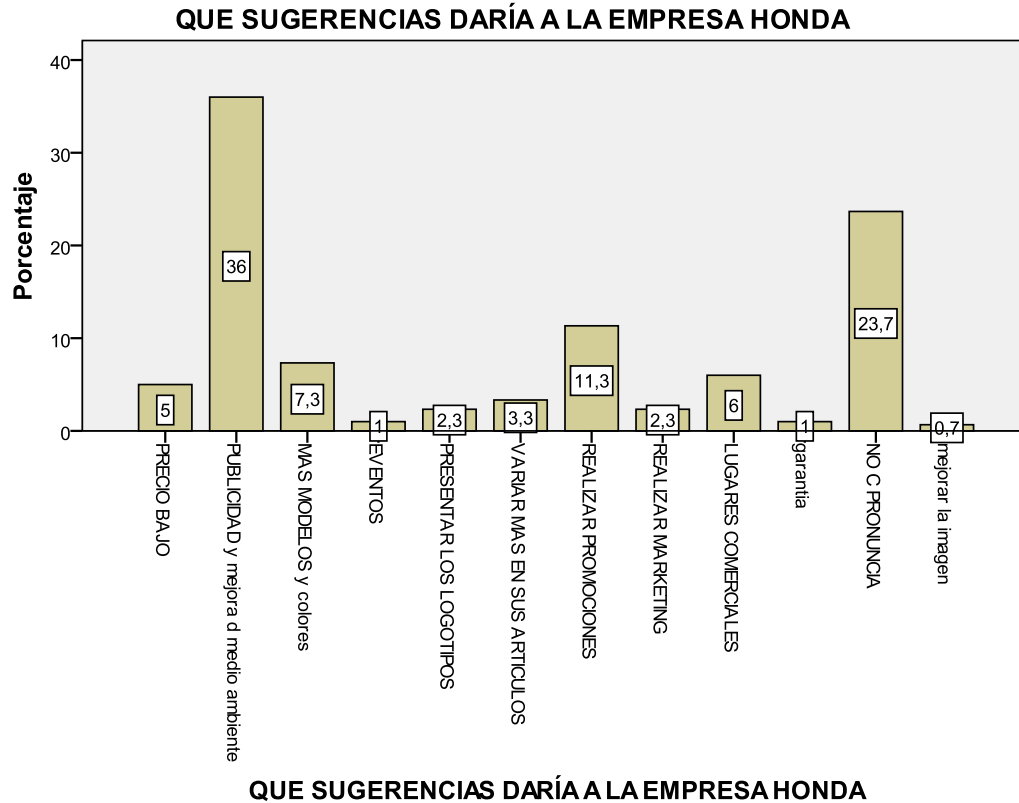


k. Análisis:

La Pagina Web como principal medio de información de la nueva tecnología, hoy en día la Red Social ya sea Twiter o Facebook se ha hecho de miles de usuarios que se incorporan mediante estos medios tecnológicos, otro medio de información de elección es vía Email ya sea Hotmail el más utilizado, Gmail o Yahoo que representan, mediante estos medios hacen que la empresa se ponga en contacto y brinde mayor información a sus clientes de manera más directa y personalizada.

9. ¿Qué sugerencia daría a la empresa de cada una de sus marcas?

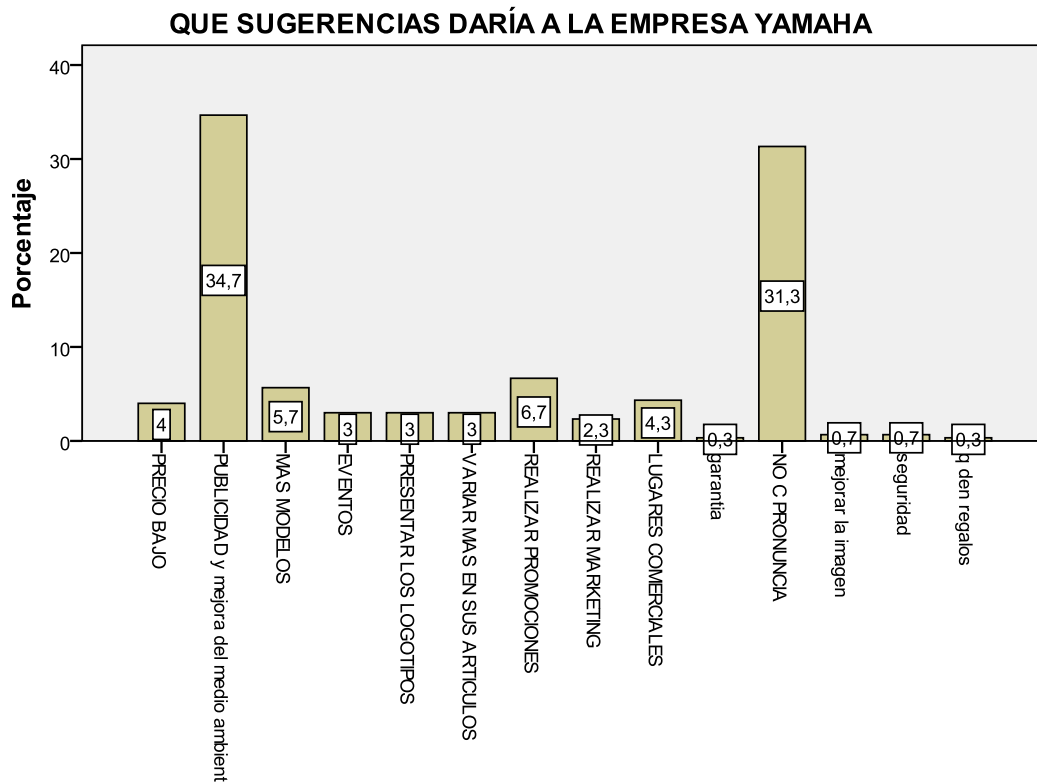
Grafico 8



j. Análisis:

Realizar publicidad para la empresa en diferentes medios antes mencionados, que se hagan promociones de productos que beneficien al cliente, más modelos y colores de motos y artículos de cada marca y de alternativas de compra.

Con su aporte fundamental de sugerencias ayuda a detectar con exactitud la problemática que atraviesa la empresa de Honda y Yamaha actualmente en el mercado.



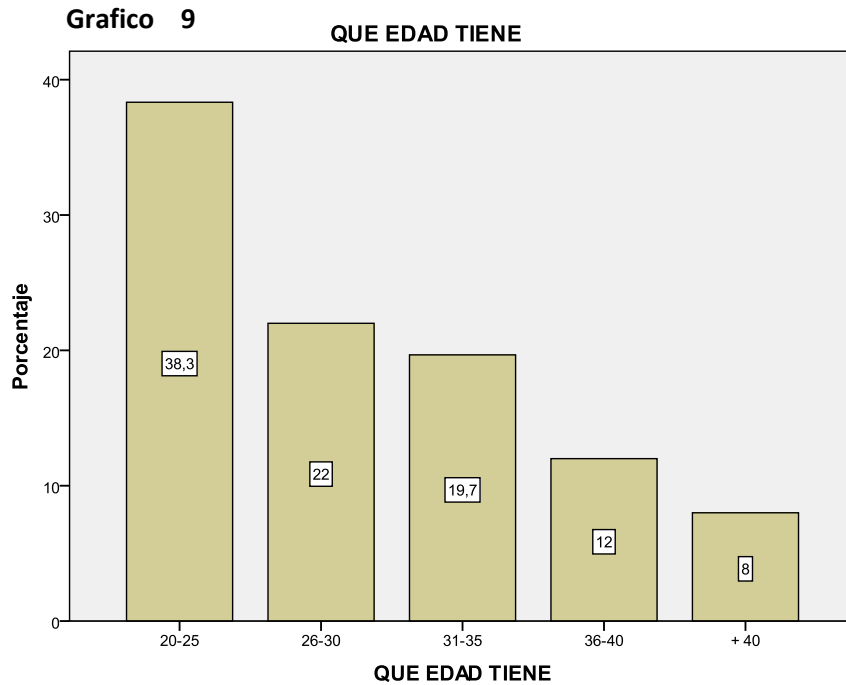
QUE SUGERENCIAS DARÍA A LA EMPRESA YAMAHA

k. Análisis:

Realice la publicidad en diferentes medios de mayor elección, un plan promocional ya sea rebajas, descuentos, formas de pago es manera de incentivar y que el cliente se sienta beneficiado.

Con su aporte fundamental de sugerencias me ha ayudado a detectar con exactitud la problemática que atraviesa la empresa de Yamaha actualmente en el mercado.

1. Edad

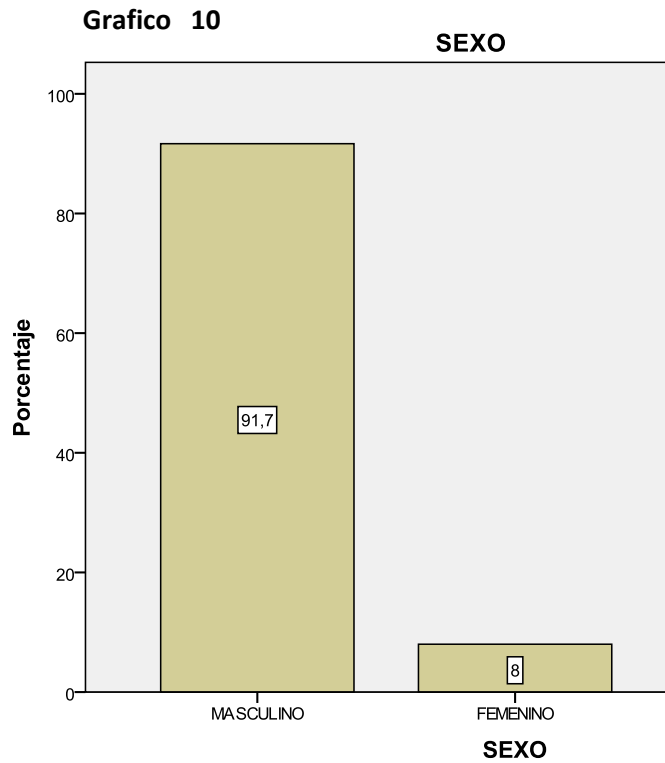


I. Análisis:

En su gran mayoría las edades comprendidas de entre 20 a 25 años lo que se ha llegado al mercado objetivo.

Con esta información se trata de tomar una muestra de todas las edades para que sea los resultados más acertados y de diferentes nichos de mercados, por lo general los llamados a investigar son personas que les guste o compren motos y esos son jóvenes, jóvenes adultos y adultos.

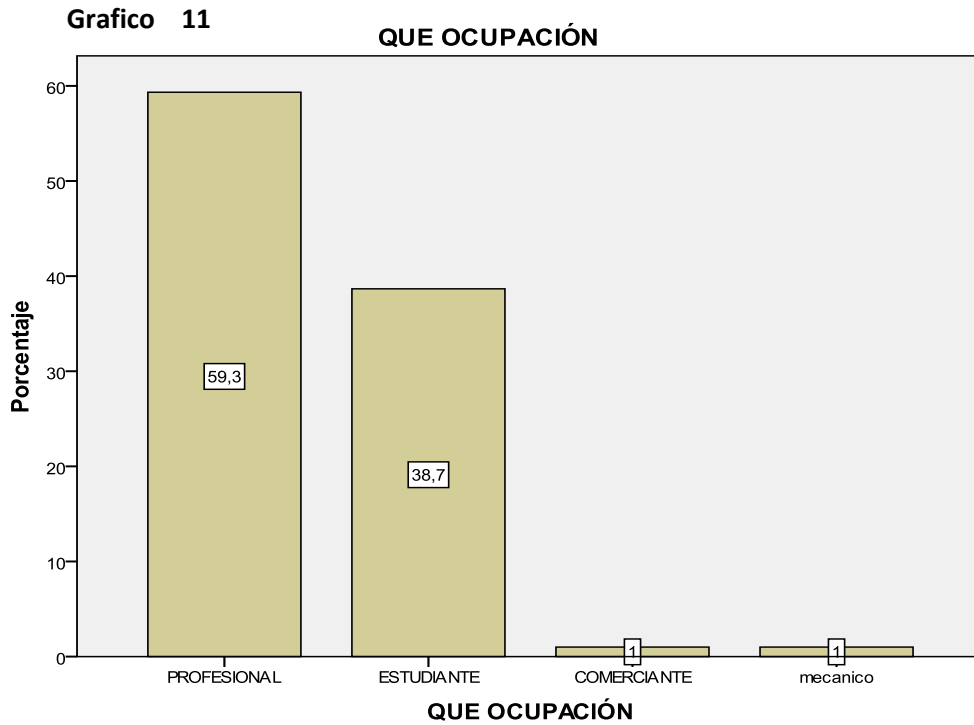
2. Sexo:



m. Análisis:

El sexo masculino por estadísticas y historial de ventas es el de mayor compra y gusto por este medio de transporte y el sexo femenino ya que están comprando recientemente motos de preferencia pasolas o motonetas, es la razón por la que se realiza el estudio dirigida mayormente a hombres.

3. Ocupación:



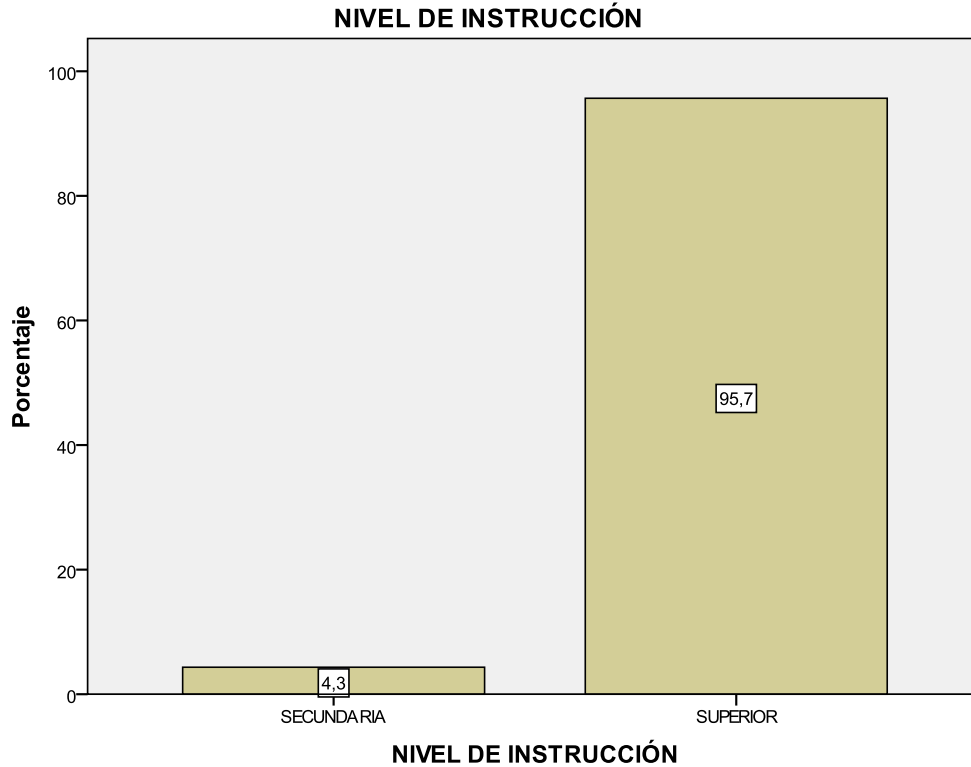
n. Análisis:

Se ha seleccionado este número de estudiantes por el índice de crecimiento en ventas a este sector por el hecho que escoge este medio de transporte por el factor de la facilidad de adquirir a una moto y acceder al lugar de destino.

Con esta información tenemos análisis y críticas de todos los sectores con las diferentes ocupaciones para que los resultados sean más confiables.

4. Nivel de Instrucción:

Grafico 12



o. Análisis:

En el estudio de mercado se obtuvo información de los diferentes niveles de educación obteniendo un porcentaje alto de nivel superior por la acogida de este medio de transporte en este sector.

a. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La falencia de la empresa es no tener un plan de comunicación en el sector y no manejar los medios publicitarios en la ciudad de Ibarra con respecto al nombre, imagen corporativa, el logotipo, la ubicación y de los productos que ofrece la empresa Honda y Yamaha.

b. RESUMEN

Las personas encuestadas se han manifestado con un alto porcentaje que conocen a la empresa Honda y Yamaha ya sea que han escuchado hablar de ella, o a su vez ya sea por recorrido han podido verla, consecuentemente no saben los modelos que se ofertan, ni el logotipo, ni tampoco donde está ubicada la empresa, y la falencia de no realizar publicidad en ningún medio de comunicación, las personas encuestadas les gustaría informarse mediante tv, revistas especializadas ya que son los medios de mayor acogida, y los nuevos medios los cuales son la página web y el email como medios de información de la empresa, los encuestados dieron sugerencias como: fomentar la publicidad y promociones, y que se tenga gama de artículos y se desarrollen eventos de reconocimiento, las personas encuestadas que formaron parte educación superior que tienen un criterio formado, han contestado todas estas interrogantes en las universidades y eventos de motocross realizadas en la ciudad.

Lo expuesto justifica así la propuesta de realizar un **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA DESARROLLAR Y FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA HONDA Y YAMAHA DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

El proyecto se basa en la propuesta que contiene 2 propósitos.

4.1. Propósito uno Plan Estratégico de Marketing.

4.2. Propósito dos Aspectos Financieros.

4.1.1. PROPÓSITO UNO: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

4.1.1.1. INTRODUCCIÓN AL PLAN

La empresa Honda y Yamaha situada en la ciudad de Ibarra que ofrece motocicletas y accesorios en el mercado local, actualmente no es considerado como parte del pastel de cuota de mercado, lo cual genera disconformidad en la administración, ventas y posicionamiento de la empresa.

La implementación del plan de Marketing es esencial para el éxito de la empresa, y conduce a un uso eficiente de los recursos. El mismo es una herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos planteados.

En esta ocasión es proponer estrategias de posicionamiento de la imagen corporativa para lograr orientación hacia el mercado dirigido en base a la investigación de opinión de la situación real de la empresa.

Este plan de marketing es fundamento en las estrategias de posicionamiento para un alto reconocimiento y preferencia de clientes.

La política sobre imagen corporativa tiene variables entre ella el diseño, publicidad, competencia, posicionamiento tanto en la mente del cliente como en el mercado. Por lo que se presenta no solo desarrollar la imagen, sino también fortalecerla y ocupar un porcentaje en el mercado, obteniendo un reconocimiento mayoritario en los clientes que se dirige.

El propósito en desarrollar y fortalecer la imagen corporativa es posicionar en la mente del cliente y a su vez en el mercado local, logrando satisfacer sus necesidades; para esto se establece las estrategias de posicionamiento, así como también se ha determinado el punto de aceptación que es muy positiva.

4.1.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1.1.3. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

4.1.1.3.1. ANTECEDENTES

En 1914 se crea en el país la empresa importadora del grupo Eljuri gerente y propietario Juan pablo Eljuri comenzando con la importación de motores fuera de borda Honda y Yamaha viendo la oportunidad de transportarse, utilitarias y de paseo.

En los año de 1990 introdujo motos enduro, Cross, y paseo entre otros; la llegada a la ciudad de Ibarra fue en el año 2010 con el nombre de: Honda y Yamaha bajo la gerencia administrativa del Sr. Andrés Fuentes “Yamaha”, Pedro José Román “Honda”, iniciando así una empresa en ofrecer multimarcas de motos, accesorios y repuestos originales. Siendo así un importante medio de transporte y diversión, viendo de esta manera favorable podemos danos cuenta que no promueve de manera eficiente la imagen corporativa de la empresa tanto Honda como Yamaha, con impacto en la forma y magnitud que debería ser.

4.1.1.3.2. MISIÓN

Ofrecer productos de calidad, diferentes modelos y marcas enfocándonos en las necesidades que tienen cada uno de nuestros clientes; en sus diferentes segmentos de mercado, tratando de esta forma cubrir sus expectativas y satisfacerlos.

4.1.1.3.3. VISIÓN

En los próximos 3 años ser el líder del mercado local en productos y servicios relacionados al transporte. Nosotros lograremos el entusiasmo de nuestros clientes a través de la mejora continua de nuestros productos, guiada por la integridad, el trabajo en equipo y la innovación de nuestra gente.

4.1.1.3.4. POLÍTICAS

- a)** Fortalecer los elementos de imagen de la empresa.
- b)** Divulgar la misión de empresa que tiene hacia sus clientes.
- c)** Implementar estrategias de crecimiento.
- d)** Conocer la participación en el mercado de la empresa.
- e)** Realizar estudio de clientes en: necesidades y expectativas, información elemental para la empresa.
- f)** Emplear un espionaje empresarial de sus principales competidores en el mercado local.
- g)** Contar con un sistema control de ventas y toma de decisiones de los productos de mayor demanda.
- h)** Utilizar un control que permita medir la efectividad de las promociones.
- i)** Contar con un método que le permita medir la efectividad del merchandising.
- j)** Usar con un sistema que le permitan medir la satisfacción del cliente.
- k)** Implementar herramientas de higiene y seguridad industrial.
- l)** Optimizar la atención y el servicio al cliente.

4.1.1.3.5. VALORES

- 1.** Creemos en el trabajo en equipo: honesto, productivo y de calidad en todas nuestras operaciones.
- 2.** Creemos en la obtención de utilidades justas como resultado de nuestro trabajo y del capital invertido por los accionistas.

3. Creemos que la lealtad y el respeto recíproco es el eslabón fundamental de una relación laboral duradera.
4. Creemos que el cliente es nuestro verdadero patrón, y el exceder sus expectativas nuestra más grande meta.
5. Creemos en el compromiso que tenemos de desarrollar a nuestro personal a fin de que estos puedan llegar a ser mejores seres humanos.
6. Creemos en las relaciones de largo plazo con nuestros proveedores y clientes y miembros del equipo, basadas en la competitividad, calidad y reciprocidad.
7. Creemos en el cumplimiento cabal de nuestra responsabilidad hacia la sociedad y el medio ambiente en las comunidades donde operamos.

4.1.1.3.6. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo al que pretendemos llegar con el producto se caracteriza por los siguientes aspectos y los siguientes tipos de clientes:

- a) Joven.
- b) Nivel adquisitivo alto.
- c) Necesidad de destacar sobre los demás.
- d) Le apasiona la velocidad y las motos potentes.
- e) No es muy sensible al precio.
- f) Zona urbana de la ciudad de Ibarra.

4.1.1.3.7. ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS INTERNOS

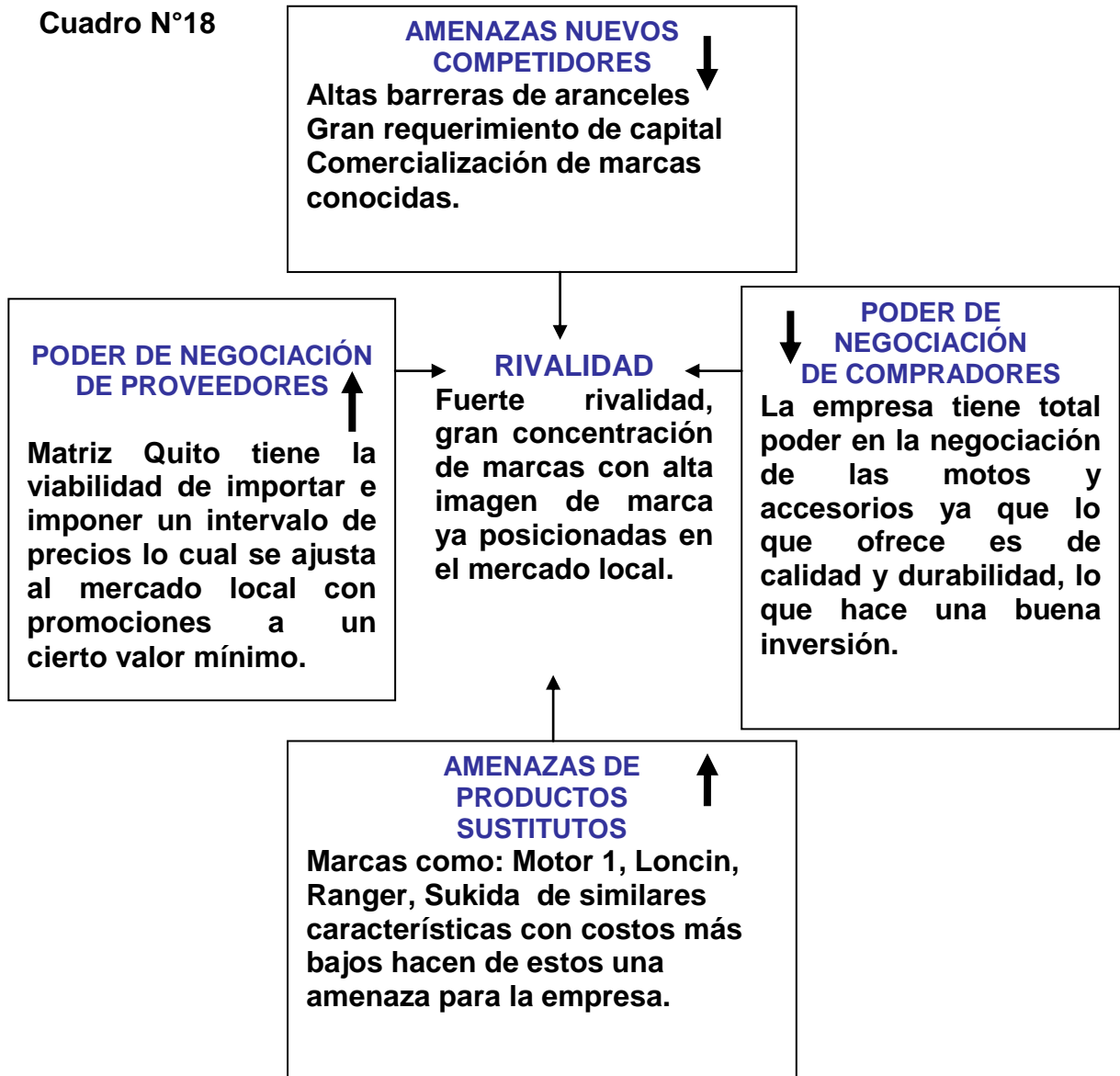
a) Personal.- Administrador, asesor comercial de motos, De facturación y caja, y con un mecánico, lo cual no cuentan con identificación personal ni distintivo empresarial por lo tanto lo que está a la vista de todos es el merchandising que la empresa Honda o Yamaha le exigen y no cuentan con más implementos de identidad corporativa.

b) Recursos Físicos.- Honda o Yamaha cuentan con locales comerciales pequeños, y sus áreas, donde se realiza las ventas de motos de marca Honda, Yamaha, repuestos originales, y accesorios de motocross solo cuentan con publicidad gráfica en el local.

c) Campañas publicitarias.- La empresa Honda ha realizado publicidad en la radio únicamente y Yamaha en ninguna promoción en los últimos meses; en la que su objetivo de posicionarse con algo diferenciado se ha visto truncado.

4.52.1.8. ANÁLISIS DEL DIAGRAMA DE PORTER

Cuadro N°18



4.5.2.1.9. PRODUCTOS QUE OFRECE HONDA Y YAMAHA:

Motos de marca —→ Honda – Yamaha

Cuadro N°19

MODELOS	POE	PVP	POE	PVP	MODELOS
Wave100	1599,36	2310,10	8059,00	9120,00	YW100
CGL 125	1995,40	2877	3200,99	4120,99	YB125 ED
Storm	1979,08	2399,84	2100,00	2896,77	XTZ125KS
XR 125L	2678	3145,40	5654,00	6700,00	YZ250F
XL 200	5299	6562,38	7450,89	8580,45	YFM350R
CRF 230F	6698	8294	5300,20	6632,89	YFM125A
Twister CB X 250	6349,22	7873	4769,00	5865,33	TTR125
Tornado XR 250	8020	9932,94	6040,00	7866,00	WR450F

a) Repuestos originales —→ Amortiguador, manillares, ruedas, tubos de escape, pistón, y de más implementos de motos. (Llantas de mayor venta en repuestos costo depende de la marca MAXXIS, CHENG SHIN, desde \$ 20 – 120)

b) Accesorios —→ **Equipo completo** —→ **marcas** (*HJC, FOX, TOR.*)

Casco —→ desde \$ 110 - 480

Buzos —→ \$ 30 - 80

Guantes —→ \$ 30

Pantalón —→ \$ 80 - 160

Botas —→ \$ 150 - 500

4.5.2.1.10. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

La venta de motos en la ciudad de Ibarra se lo realiza en el local comercial ubicado en la calle Mariano Acosta diagonal al colegio Ibarra, local atendido mediante el personal de atención y servicio al cliente personalizado, asesores comerciales facilitando efectivamente la información adecuada de

lo que necesita saber sobre motos Honda y Yamaha, o llamando al 062-950849 para cualquier información.

Estos sistemas de distribución son de la facilidad y comodidad al acceder al producto, los actuales y posibles clientes de manera segura y poder realizar de esta manera sus compras.

4.5.2.1.11. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Honda y Yamaha desde su creación que no ha hecho una estrategia de comunicación, y aun menos publicidad externa para incentivar a los clientes y mostrar su interés.

4.5.2.1.12. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EXISTENTE

CLASIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA:

a) Competidor líder

Mundo Motos, Motor Club, Multimotos, que comercializan la marca Motor 1 que es la de mayor demanda en el mercado local, es de tecnología China por lo que son económicas y conseguir con facilidad los repuestos, constituye una amenaza de forma directa a la empresa.

b) Retador

Ciclo Ibarra empresa que distribuye bajo pedido o por unidad; marcas: Loncin, Honda y Yamaha las mismas marcas que ofrece empresa Honda y Yamaha. Comercializa en el sector del centro de la ciudad Antonio Cordero y Rafael Larrea en la ciudad de Ibarra siendo así un competidor de riesgo.

c) Seguidor

Moto Club y Multimotos empresas que comercializan más marcas de tecnología China y de aceptación en el mercado como son: Sukida, Loncin, y Ranger son las seguidoras de la marca motor 1.

Principales competidores y marcas que comercializan

Cuadro N°20

Ciclo Ibarra	(Loncin Honda y Yamaha)
Mundo Motos	(Motor 1 y Sukida)
Motor Club	(Motor 1, Ranger, Sukida, Dalton, Loncin)
Multimotos	(Motor 1, Ranger, Sukida)
Más Motos	(Loncin)

Siendo así las empresas que comercializan en la ciudad de Ibarra teniendo un promedio de aceptación por una gran mayoría el género masculino con 95%, y usualmente al adquirir la moto es para uso de trabajo y de movilización, y ofertan los productos con precios flexibles por marcas.

4.5.2.2. SITUACIÓN MACROENTORNO.

a) Entorno Económico

Escasos recursos económicos para la implementación total del plan estratégico de marketing para fortalecer a la imagen.

b) Entorno Político

Importaciones que han incrementado para este tipo de movilización.

c) Entorno Comercial

Dar una nueva alternativa de elección al cliente por preferencia a esta marca Honda y Yamaha.

4.5.2.3. Objetivos a alcanzar, Estrategias que implementar, y Ejecución de la Planificación.

Las estrategias que aquí se presentan están en relación con la mezcla de marketing llamadas las 4Ps (Producto, Plaza, Precio, Publicidad y Promoción).

4.5.2.4. Eslogan

HONDA Y YAMAHA

“El límite lo pones tú”.

4.5.2.5. Material Publicitario

Cuadro N°21

Objetivo	Posicionar la marca Honda y Yamaha en la ciudad en los próximos 3 años.
Estrategia N°1	Fortalecer la imagen corporativa en la empresa.
Táctica	Elaborar implementos de oficina con el logotipo y colores de la empresa: tarjetas, gorras, camisetas, jarros, calendarios, hojas membretadas para uso de los que conforman la misma.
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de Presentación de cada trabajador aun mismo diseño con 100U cada tres meses. <div data-bbox="495 889 1402 1133" style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Bolígrafos que es de uso de la empresa y obsequio a clientes fijos de la empresa un total de 250u con el color y logo de la marca Honda Y Yamaha la duración de 6 meses. <div data-bbox="499 1263 1213 1344" style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • Para uso exclusivo de los empleados de la empresa se obsequiará una Gorra con el

logo y color de la empresa 7U que se usará en eventos que se hará presente la empresa cada año.



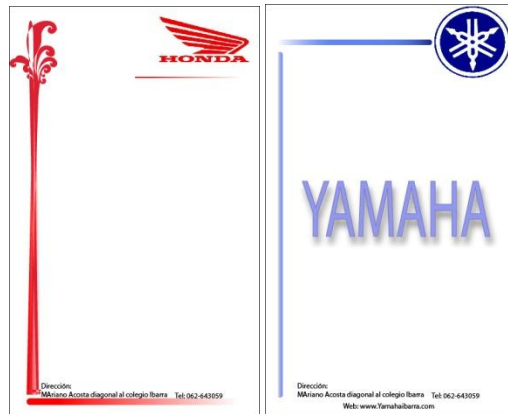
- Elaboración de camisetas 100% algodón estampadas con el distintivo de la empresa, camisetas de hombre “M, L” y de mujer talla “S,M”; un total de 3 camisetas por trabajador (6) con diferentes diseños confeccionadas en Antonio Ante por cada año.



- Fabricar jarros de porcelana para el uso exclusivo de empleados en horas de trabajo con el distintivo de la empresa de color Azul (6) y color Rojo (6). Un total de 12 jarros al año.



- Hojas membretadas en paquetes de 1000 hojas que se distribuyen 500 con el logo de Honda y Yamaha de uso exclusivo que le diere la empresa el costo de diseño y impresión a los 3 meses.



4.5.2.6. Publicidad y Promoción Tecnológica

Cuadro N°22

Objetivo	Ampliar el conocimiento de toda la ciudadanía de Ibarra de la empresa y lo que ofrece.
Estrategia N°2	Aplicar Marketing Directo mediante nuevos medios de comunicación.
Táctica	Publicidad vía Internet: Boletín informativo “Newletters” a correos electrónicos, servidores de búsqueda en Hotmail, Yahoo y Google, Redes sociales.
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Los boletines se enviarán solo en casos de nuevos modelos de motos, promociones y noticias de la empresa “misión”, se harán en base al diseño impreso, ahora digital y del CRM de la empresa y de contactos de correos personales de trabajadores. <div data-bbox="585 727 898 1185" style="text-align: center;"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • La primera palabra que se agregue en los servidores de búsqueda acceda al link de la empresa, este servicio ofrece amarillasnet.com que se encarga de gestionar con los servidores anualmente.

- Se creará una cuenta en la red social de FACEBOOK y en TWITER totalmente gratuitos conjuntamente con anuncios destacados, fotografías de eventos y noticias de la empresa.

facebook Buscar Inicio Perfil Cuenta

YAMAHA Yamaha Corporation Me gusta

Interés

Descripción

De Wikipedia, la enciclopedia libre

es una compañía japonesa con una amplia gama de productos y servicios, sobre todo, instrumentos musicales y aparatos electrónicos.

Historia

Fue fundada en 1890 como una fábrica de pianos y armonios por Torakusu Yamaha como en Hamamatsu, Prefectura de Shizuoka, y se constituye el 12 de octubre de 1897. El origen de esta compañía como una fábrica de instrumentos musicales está aun reflejado en el logotipo del grupo, formado por tres diapasones cruzados.

La producción de instrumentos musicales se va diversificando y aumentando de calidad. En 1930 Yamaha crea la primera sala de investigación acústica del mundo, y en 1931 sus ingenieros revisan la acústica del nuevo edificio de la Dieta de Japón. Debido a su experiencia manipulando madera, durante la guerra se ocupa en fabricar hélices de madera para avión, y luego de metal.

Después de la II Guerra Mundial el presidente de la compañía, Genichi Kawakami decidió darle un nuevo uso a la maquinaria adquirida durante la guerra y usó la habilidad de la compañía con los metales para empezar a construir motocicletas. La YA-1 (alias Akatombo, la "Libélula Roja") de las cuales 125 fueron hechas el primer año de construcción (1954) fueron nombradas en honor al fundador de la compañía. Era una moto urbana con motor de 125 cc, de un solo cilindro, dos tiempos, inspirada en la alemana DKW RT 125 (que también inspiró la *Bantam* de la compañía inglesa de municiones BSA, y la Harley-Davidson *Hummer*). En 1955, el éxito de la YA-1 trajo la fundación de Yamaha Motor Corporation.

Fuente

Description above from the Wikipedia article Yamaha Corporation, licensed under CC-BY-SA full list of contributors aquí. Las páginas de la comunidad no están afiliadas ni apoyadas por nadie que esté relacionado con el tema.

Personas que quizá conozcas Ver todas

Karla Daniela Alban
7 amigos en común
Añadir a mis amigos

Alejita Bonita
16 amigos en común
Añadir a mis amigos

Anuncios Ver todos

WOOW Quito
woOw te permite obtener descuentos del 50% al 90% en Restaurantes, Estética, Spa, Hoteles y más! Suscríbete HOY en www.WOOW.com.ec
Me gusta · A Andrea Carolina Suarez le gusta esto.

ZAO Quito
Vive la mejor gastronomía oriental de la ciudad. Hazte fan y obtén beneficios exclusivos.
Me gusta · A Tania Bedon le gusta esto.

Diseñadora Grafica Multim
grupo.ec
Agencia digital busca programador y animador Flash. envía tu currículo
Verdes DIGITAL
Chat (21)

facebook
Inicio Perfil Cuenta ▾



Honda Ecuador

Empresa













Muro Honda Ecuador · Todos (Más recientes)

Compartir: [Publicación](#) [Foto](#) [Enlace](#) [Video](#)

Escribe algo....



Honda Ecuador

El Afortunado Ganador de la Honda Storm es LEONARDO PUCHA, te contactaremos por interno. Estimados Amigos el sorteo se realizó de forma aleatoria entre nuestros seguidores de Facebook y Twitter... No se desanimen que vienen nuevas promociones... Honda - The Power of dreams

Fotos del muro



Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 23 horas

A 136 personas les gusta esto.

Ver los 79 comentarios Ver 1 contenido compartido

Escribe un comentario...



Honda Ecuador

Estimado Amigo@s les recordamos las condiciones del Sorteo!!

Cómo crear una página

Honda Ecuador y tú

A 9 amigos les gusta esta página.

Personas que quizá conozcas Ver todas



Karina Salazar (Katty)
15 amigos en común
[Añadir a mis amigos](#)



GaBy Lopez (Hell Girl)
56 amigos en común
[Añadir a mis amigos](#)

Anuncios Ver todos



Hágase fan de la página de BUGGATTI y únase a la red de lujo y estilo más importante del Ecuador.


Me gusta · A 5.990 personas les gusta esto.



Movistar te lleva al mayor evento de tecnología del año. Forma parte de nuestro Tech Squad y cubre el Campus Party 2011. Enlístate Ya

4.5.2.7. Relaciones Públicas

Cuadro N°23

Objetivo	Informar de toda la ciudadanía de Ibarra de la empresa y lo que ofrece.
Estrategia N°3	Auspicio de eventos de motocross y enduro q realizan por festividades del cantón y de la provincia.
Táctica	En las diferentes pistas de Imbabura ya sean estas: las Garzas, o Atuntaqui, en eventos de motocross o enduro.
Ejecución	La manera de auspiciar el evento es de hacerse presente con una valla publicitaria y un banner que a la hora de entrevistas de pilotos de las diferentes categorías se coloquen 2 agentes de publicidad con la valla en la parte posterior y publicitar la empresa. 

4.5.2.8. Publicidad ATL y BTL

Cuadro N°24

Objetivo	Alcanzar una cuota de mercado del 60 % en 3 años, mantener una tasa de crecimiento anual del 5 % para Honda y 10% para Yamaha.
Estrategia N°4	Realizar publicidad ATL y BTL.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará publicidad de la marca Honda y Yamaha en la TV local “TVN” en los meses de menor venta. • Publicidad en el Diario el Norte en la sección de deportes. • Un Globo inflable A.F. • Caravana por el aniversario de la creación de Honda y Yamaha en la ciudad.
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • En el canal TVN (9) en los meses de Mayo Junio Julio y Agosto los días de Lunes a Viernes en horarios diurno, vespertino y nocturno luego de las emisiones de deportes. • Media página del Diario del Norte que circula de lunes a viernes - Full Color son 24 Módulos a un costo mensual de 1392, en los meses de Febrero y Noviembre con la información de la empresa resaltando la imagen y lo que ofrece. • Un globo publicitario con el logo y colores identificativos del tamaño de 3x4 m, ubicado en el local comercial a los exteriores y en los eventos y ferias que se hará presente la empresa.

130

	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <ul style="list-style-type: none"> • Una ruta por las calles céntricas de la ciudad una vez al año por el aniversario en el mes de Marzo de la empresa con la invitación a clientes y deportistas al evento, que concluirá en la pista las Garzas de Yahuarcocha que se exhibirá; nuevos modelos, stand de artículos y accesorios de motociclismo.
--	--

131

4.5.2.9. Estrategia Administrativa

Cuadro N°25

Objetivo	Implementar un sistema de base de datos de clientes actuales y nuevos
Estrategia N°5	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un software de ventas
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un software que se administre todo tipo de ventas y lleve en forma ordenada el CRM del total de la empresa.
Ejecución	Las ventas deben estar debidamente registradas en un software que justifique lo hecho por el personal de ventas, implementado en las computadoras del área de ventas y archivado, cuyo uso se dará para toma de decisiones.



4.5.2.10. Estrategia de Servicio al cliente

Cuadro N°26

Objetivo	Optimizar la atención y el servicio al cliente
Estrategia N°6	Implementar un sistema de mantenimiento de motos.
Táctica	Codificar a cada una de las motos adquiridas.
Ejecución	Llevar el registro de cada una de las motos de los clientes nuevos en un sistema, el estado actual de la moto condiciones en la que ingresa y el motivo. Aquel registro de las notificaciones de que se va hacer y los repuestos a utilizar.



4.5.2.11. Alianzas Estratégicas


Cuadro N°27

Objetivo	Afianzar alianzas estratégicas con empresas del sector
Estrategia N°7	Acuerdo comercial entre las partes interesadas: Revista Carburando, Policía nacional, Seguridad privada.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar la alianza con la revista carburando para hacer noticias de la empresa y las marcas que comercializa, y poder distribuir en el local. • Ofertar productos en la institución por la demanda de este medio de transporte para el servicio que prestan. • Negociar la incorporación de la marca en la empresa de seguridad privada para que brinden un mejor servicio a las empresas.
Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Novedades de los modelos de motos, nuevos diseños, características y precios referenciales en el mercado; son temas de los cuales se publica en la revista Carburando en sección Dos Ruedas, y en la sección Deportes, novedades de las últimas competencias realizadas en la ciudad eventos de motocross y enduro. • Recalcar la exoneración de impuestos para la adquisición de cantidades de motos para la institución. • Recalcar la exoneración de impuestos por venta de motos a la empresa y con el beneficio de un mejor desempeño y la eficiencia en el trabajo.

4.5.2.12. Publicidad y promoción

Cuadro N°28

Objetivo	Ampliar el conocimiento de toda la ciudadanía de Ibarra de la empresa y lo que ofrece.
Estrategia N°8	Hacer un DVD publicirreportajes exclusivo de la empresa
Táctica	DVD, de videos de supercross, comentarios de experimentados motociclistas de la provincia y de la ciudad, con una breve reseña histórica de la empresa y sus logros a través de las marcas como honda y Yamaha.
Ejecución	Realizada en la pista de Yahuarcocha, con 5 de los mejores motociclistas de la ciudad (3) y de la provincia (2), probando la moto de la marca Honda y Yamaha luego una entrevista con la que finaliza con la historia de la empresa cuya distribución se efectúa a clientes frecuentes con la que se dispone de 150 cds .



The image shows two DVD cases. The left case is titled 'HONDA' and features a group of motocross riders on their bikes. The right case is titled 'YAMAHA IBARRA' and features a rider on a Yamaha bike. Below the titles, it says 'CD CROSS' and 'VIDEOS HISTORIA ENTREVISTAS ETC'. The 'MDCA' logo is visible in the bottom right corner of the Yamaha case.

4.5.2.13. Estrategia de Publicidad de medios

Cuadro N°29

Objetivo	Posicionar la marca Honda y Yamaha en la ciudad en los próximos 3 años.
Estrategia N°9	Elaborar comercio electrónico en la nueva era tecnológico del internet.
Táctica	Desarrollar la revista digital que se observe por todos los suscriptores de la revista.
Ejecución	<p>Crear una revista digital para clientes suscriptores que se den a conocer todas las novedades internacionales y nacionales de la empresa y sus marcas que maneja, ofertas y promociones anuncios y galería de fotografías y videos, que se distribuirá al principio de cada mes con un total de 8 páginas informativas a correos electrónicos del suscriptor se obtendrá a cambio información de nuevos y posibles clientes.</p> <div data-bbox="562 781 1430 1289" style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>

4.4.2. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Fortalecer la imagen corporativa	Elaboración de hojas membretadas, tarjetas, bolígrafos, gorras, uniformes y jarros.	15 de Enero del 2012	Pedro Román y Andrés Fuentes Administradores
Publicidad vía internet.	Diseño de Boletines informativos, y comunicaciones vía redes sociales	20 de enero 2012, cada mes y en las redes sociales cada lunes nueva información.	Pedro Román y Andrés Fuentes Administradores
Auspicio en eventos de motocross	Premiación Copa Cati Motocross provincial 2012.	Primera valida 22 de Abril, 13 de Mayo, 8 de Julio, 16 de Septiembre, 14 de Octubre, y la final 25 de Noviembre.	Pedro Román y Andrés Fuentes Administradores
Publicidad ATL y BTL.	Efectuar publicidad en TVN, Diario el Norte, Un Globo Inflable, Caravana de aniversario.	07 de Mayo – 31 de Agosto del 2012. 06 de Febrero hasta el 2 de Marzo y 05 -30 de Noviembre. Viernes 16 de marzo	Pedro Román y Andrés Fuentes Administradores

Diseño de un software de ventas	Crear un software para uso administrativo y de ventas.	09 – 20 de Enero 2012	Área de facturación y ventas
sistema de mantenimiento de motos	Codificar cada una de las motos nuevas.	Lunes 06 de Febrero 2012	Área Mecánica y Administrador
Acuerdos comerciales	Alianzas con: Revista Carburando, Policía nacional, Seguridad privada.	09 de Enero – 14 de Diciembre 2012	Área administrativa Pedro Román y Andrés Fuentes
DVD publicirreportajes	Crear un DVD con videos de supercross, comentarios de pilotos, reseña histórica de la empresa.	20 -31 de Abril 2012	Asesor comercial
comercio electrónico	Crear una revista digital para clientes suscriptores de 8 páginas.	08 – 29 de Marzo del 2012	Asesor comercial y Área Administrativa

4.4.3. PROPÓSITO DOS: ASPECTOS FINANCIEROS

4.4.3.1. COSTO – BENEFICIO

Cuadro de Inversión

Cuadro N°30

PROGRAMA PUBLICITARIO	INVERSIÓN
Recursos Materiales Publicitarios	996,00
Valla	145,00
Banners	55,00
TVN	1200,00
Diario el Norte	2784,00
Globo Publicitario	750,00
Paseo por aniversario	500,00
Software de CRM	1000,00
Codificador de registros	400,00
Revista Carburando	100,00
Policía nacional	200,00
Seguridad privada	200,00
DVD	350,00
Revista digital	96,00
Boletín informativo “Newletters”	30,00
Redes Sociales	0,00
Servidores de búsqueda “Google”	100,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	8906,00

Total de la inversión en el proyecto a realizarse es de un monto de 8.906,00 dólares.

4.4.3.1.1. PRESUPUESTO

Honda y Yamaha al ejecutar las acciones sugeridas en este plan de marketing estratégico contarán con un presupuesto inicial de \$10.000,00 dólares, que proviene de la liquidación de la rentabilidad en ventas equivalente a un 5%, dinero que está destinado exclusivamente para la implementación de la propuesta del proyecto.

4.4.3.2. BENEFICIO – COSTO

Según la información de la empresa es en base a ventas tienen el 60% y el margen de utilidad es del 25% y el 5% de crecimiento mensual.

Cuadro de Ventas por mes “Honda”

Cuadro N°31

VENTAS POR MES ESTIMADO 2011	VALOR
Septiembre	35000,00
Las ventas promedio mensual	
Utilidad 25%	8750,00
Tasa de crecimiento 5%	1750,00
Total de utilidad neta	10500,00

VENTAS ESTIMADAS 2012	VALOR
Enero	36750,00
Utilidad neta	10500,00

Honda motor acumula mensualmente el 63% que representa los 36.750,00 dólares y una utilidad neta de 10.500,00 dólares.

Cuadro de Ventas Históricas “Yamaha”

Según la información de la empresa es en base a ventas tienen el 55% y el margen de utilidad es del 25% y de crecimiento del 5% mensual.

Cuadro N°32

VENTAS POR MES ESTIMADO 2011	VALOR
Septiembre	30000,00
Las ventas promedio mensuales	
Utilidad 20%	6000,00
Tasa de crecimiento 10%	3000,00
Total utilidad neta	9000,00

VENTAS ESTIMADAS 2012	VALOR
Enero	33000,00
Utilidad neta	9000,00

Yamaha motor acumula mensualmente el 66% que representa los 33.000,00 dólares y una utilidad neta de 9.000,00 dólares

El total de ingresos tanto para Honda es de 10.500,00 dólares y de Yamaha es 9.000,00 dólares dando la viabilidad de la ejecución inmediata del proyecto observando la recuperación de la inversión en un 1 mes y lograr el reconocimiento de la empresa.

4.5. CONTROL

La evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing y con el fin en el que fue desarrollado el departamento de Marketing será el responsable de control de las actividades y desempeño de las mismas.

4.5.1. Resultado de venta: En esta parte necesitamos realizar un control de venta mensual por cada producto para ver el impacto de la promoción y publicidad en el cliente.

4.5.2. Rentabilidad: Obtenido la venta mensual, ver el resultado de la rentabilidad en aquel mes, el que nos indicaría cómo va el negocio, y si los resultados son inesperados, plantear alternativas.

4.5.3. Resultados de las diferentes campañas de comunicación nivel de rating.

4.5.4. Medir la frecuencia de visitas en la empresa.

4.5.5. Tomando en cuenta esta información, permite evaluar posibles desviaciones las que tiene que ser solucionadas o para realizar el feed back correspondiente para investigar las causas que la hayan logrado producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

4.5.6. Control del plan anual: El que tiene que ser realizado por la alta gerencia, cuyo propósito de control será si se cumplen los resultados planeados, usando como herramientas el análisis de venta mensual, participación de mercado, resultado operacional costo-venta, y el análisis financiero.

4.5.7. Control de rentabilidad: Realizado para analizar si se gana o pierde dinero, tomando en cuenta los datos de rentabilidad por marca y cilindraje.

4.5.8. Control de eficiencia: Realizado por la administración, para evaluar y aprovechar la eficiencia y repercusión de los gastos comerciales, tomando en cuenta los datos de eficiencia de venta, promoción de venta y distribución.

4.5.9. Control estratégico: Realizado por la alta gerencia, para saber si la empresa está aprovechando las oportunidades respecto a los productos, canales de distribución etc. Usando como herramientas de control los instrumentos de codificación de la eficacia comercial, auditoria comercial, etc.

CAPITULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Para la realización del siguiente análisis de impactos son los que se originaría en el presente proyecto. Es muy importante realizar un análisis técnico de los impactos, porque nos ayuda a efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo de cada uno de los impactos.

El análisis de los impactos se ejecuta a través de la matriz de valoración en base a indicadores y niveles de impacto para cada uno de ellos, como se muestra a continuación:

MATRIZ DE VALORACIÓN

Cuadro N°33

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
TOTAL							

CRITERIOS

Cuadro N°34

PUNTAJE	SIGNIFICADO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

A cada indicador se asigna un nivel de impacto de acuerdo a la tabla anterior. Para lo cual se asigna niveles de impacto, luego se realiza una sumatoria de los niveles asignados, y finalmente se divide dicha cantidad para el número de indicadores.

Después de la matriz de impacto, se realiza un pequeño análisis e interpretación del porque se ha tomado en cuenta este impacto e indicador. Al finalizar el análisis de impactos, se construye una matriz general de impactos con la finalidad de obtener el impacto general del proyecto.

Para conocer el grado de impacto se emplea la siguiente ecuación:

$$\frac{\sum \text{Grado de impacto}}{\text{N. Indicadores}} = \text{Nivel}$$

5.2. Determinación de la zona de influencia

El área que se podría afectar con el proyecto es la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, lugar en el cual se posicionará la empresa Honda y Yamaha. Entre los posibles impactos tenemos: Socio económico, Ambiental y Administrativo; los cuales se analizan a continuación.

5.2.1. Impacto Socio Económico

El presente proyecto será de beneficio para el cantón Ibarra porque da otra alternativa de trasportación y el flujo de personas sin saturación de vehículos en la zona centro de la ciudad. En la sociedad dará una mejor alternativa de la actividad comercial en las diferentes distribuciones y de movilización para microempresas, (almacenes, tiendas, restaurantes, etc.)

Y el sector socio económico afectará de manera positiva debido a que generará un movimiento económico, dentro de la ciudad de Ibarra ampliando las alternativas de compra con promociones, descuentos y financiamientos que es la constante de la empresa, para alcanzar un mejor posicionamiento.

El mercado local y de la región se beneficiará con la presencia de un producto de calidad, de excelente inversión y buen servicio que se va a reflejar en la satisfacción y posteriormente en una buena imagen de la empresa; fruto del trabajo y esfuerzo de los empleados de la empresa, para usos múltiples que se le daría a este tipo de transporte que genere beneficio y una ayuda económica.

Además la propuesta del proyecto generará movimiento económico interno como externo, en cuanto a mejorar el nivel de vida, creación de micro empresas, generación de fuentes de empleo, alternativas de inversión, por

medio de un reconocimiento local de la marca como empresa de calidad y de amplio portafolio de productos y de un buen servicio a sus clientes.

a) Socio Económico

Cuadro N°35

CONCEPTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejorar el nivel de vida							x
Generación de fuentes de empleo							x
Creación de Empresas						x	
Alternativas de Inversión					x		

Nivel de Impacto = 3 (2); 2 (1); 3 (1)

Nivel de Impacto = 6 + 2 + 3 = 11 / 4

N.I. *Promedio*= 2,75

5.2.2. ANÁLISIS:

El impacto Económico se encuentra en el nivel positivo, por lo que es satisfactorio y beneficioso en la mejora de estilo de vida por lo que cuentan con una inversión de este tipo de transporte generan empleos y hay sustento económico y provechoso a la empresa para destacar su marca reconocida nivel local y de conocimiento de todos como calidad y durabilidad de buena inversión influyendo así positivamente y generando ingresos para las personas que integran el proyecto, aportando de esta manera con su trabajo a su ciudad.

5.3. Impacto Ecológico Ambiental

Honda y Yamaha es una empresa comprometida con el cuidado del medioambiente. Los problemas medioambientales, como la contaminación, el calentamiento global, la reducción de los recursos naturales y el tratamiento de los residuos industriales, requieren de nuestra urgente atención, ya que conocemos las limitaciones de nuestro planeta.

5.4. Ruido

Los esfuerzos de Honda y Yamaha por cuidar el medio ambiente obtuvo la norma ISO 14001, la certificación (estándar internacionalmente aprobado para sistemas de dirección ambiental) para la fabricación de productos.

Pero aun así las emisiones de humo son frecuentes, transcurrido los años de utilidad y por malas condiciones del combustible que se comercializa.

a) Matriz de Impacto Ambiental

Cuadro N°36

CONCEPTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Protección del medio ambiente			X				
Ruido			X				

Nivel de Impacto = -1(2)

Nivel de Impacto = -2 = -2 / 2

N.I. Promedio= -1

5.5. ANÁLISIS:

La matriz del Impacto Ambiental tiene un promedio de -1 que es un nivel de impacto bajo negativo, lo que se observa que se preocupan por el medio ambiente pero sin embargo esfuerzos que están afuera del alcance como son las motos que emiten ruido y smog, todo esto por la salud de las personas.

5.6. IMPACTO ADMINISTRATIVO

Cuadro N°37

CONCEPTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Imagen							x
Gestión						x	
Servicio						x	
Competencias							x

Nivel de Impacto = 2 (2); 3 (2)

Nivel de Impacto = 4 + 6 = 10 / 4 =

N.I. Promedio = 2,5

5.6.1. ANÁLISIS:

En el ambiente administrativo el proyecto generará un alto impacto positivo debido a que la empresa busca crear una imagen fortalecida en la ciudad con la ayuda de la gestión eficiente, y de ser una empresa de alto nivel de competitividad, con excelente servicio y atención al cliente, posicionándose en el mercado.

5.7. IMPACTO GENERAL

Cuadro N°38

CONCEPTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Socio Económico							X
Impacto Ambiental			X				
Impacto Administrativo							X
TOTAL			-1				6

Nivel de impacto = $5 / 3$

Nivel de Impacto = $1,67 = 2$

5.8. ANÁLISIS

En forma general el nivel de impactos (Económico, Ambiental, y Administrativo) que el desarrollo del proyecto generará será en el nivel medio positivo, es decir, se esperan resultados de gran beneficio para la empresa Honda y Yamaha, haciendo de esto viable su aplicación.

6. CONCLUSIONES

- * La empresa Honda y Yamaha cuenta con un solo medio publicitario que es la radio y no con instrumento de publicidad efectiva y de nueva tecnología al que accedan más personas; para dar a conocer su oferta en cuanto a servicios e informar acerca de sus ofertas al verse la falta de posicionamiento en el mercado local.
- * En la empresa no implementan ningún plan de marketing ni de mercadeo.
- * Al no contar con un sistema informático (CRM) que lleve un control en forma ordenada la información de clientes, ventas e informes no tiene una fuente de información que le permita tomar decisiones.
- * Las motos de calidad que ofrece debería ser el principal motivo de compra en el local y en el mercado, y no lo es.
- * Del estudio efectuado al mercado objetivo se pudieron identificar los gustos y preferencias: por las motos de marcas chinas por ser más económicas.
- * La empresa no hace empeño en consolidar el servicio de mantenimiento y composición o arreglo inmediato de su motocicleta para fomentar una confianza cliente – empresa y obtener un alto prestigio y reconocimiento en el mercado.

El inicio del plan estratégico, y todas sus acciones deben enfocarse en el conocimiento de la empresa, y lograr el posicionamiento al cabo de 3 años en el mercado de Ibarra.

7. RECOMENDACIONES

- * Realizar campañas publicitarias BTL y ATL y además el internet y redes sociales, relaciones públicas para obtener un reconocimiento de la empresa en eventos, noticias para el cliente y ser su primera opción de compra.
- * Contar con un especialista en marketing que pueda asesorar en la implementación de planes de mercadeo para cumplir con los objetivos empresariales.
- * Implementar un sistema informático de CRM y ventas para llevar un control organizado de de flujo de personas y de efectivo.
- * Las campañas publicitarias a realizarse se deben resaltar la calidad, durabilidad y desempeño que las motos de marca Honda y Yamaha tienen.
- * Uno de los factores estratégicos para contrarrestar a la competencia es el cumplir con el posicionamiento e incorporar el servicio de registro de motos nuevas dando un seguimiento y el mantenimiento de la misma.
- * Implementación de un servicio de mantenimiento con los técnicos de la empresa, donde además se disponga de repuestos con la que se fomentará la confianza y el prestigio de la misma.

El presente proyecto es de involucrar a todo el personal en la imagen institucional, en la prestación del servicio, la imagen del producto, y del personal es sumamente importante para el cumplimiento del objetivo de posicionamiento empresarial.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ CAPROTTI Raúl, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA, Editorial Ariel S.A., Barcelona-España, segunda Edición (2006)
- ❖ AI RIES y TROUT Jack, POSICIONAMIENTO, México, Editorial Mc Graw Hill (2005)
- ❖ HERNÁNDEZ Cesáreo, DEL OLMO Ricardo, GARCÍA Jesús, EL PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO, Edición Gestión, Barcelona España, (2004)
- ❖ KENNETH J Cook, American Marketing Asociation (A.M.A.), GUIA DE MARKETING DE PEQUEÑAS EMPRESAS, Edición Granica, Argentina (2006)
- ❖ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, FUNDAMENTOS DE MARKETING, Editorial Pearson, Sexta Edición (2008)
- ❖ MENDEZ Carlos, METODOLOGÍA, Editorial MC Graw Hill, Tercera Edición, Colombia – Santa Fé – Colombia, (2006).
- ❖ COSTA Juan, IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI, Edición La Crujía, Argentina (2005).
- ❖ RAMOS Fernando, LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL DE LA IMAGEN AL PROTOCOLO, Editorial Universal S.A, Segunda Edición, (2004).

- ❖ CHILQUINGA Manuel, COSTOS ÓRDENES DE PRODUCCIÓN, Editorial UTN, Ibarra-Ecuador (2005).
- ❖ HARVARD BUSINESS Review, NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING, Editorial planeta Colombiana, Bogotá-Colombia, (2004).
- ❖ LOZANO Javier, GURÚS DEL MARKETING, Editorial palomino, Primera Edición, Imbabura-Ecuador, (2005).
- ❖ POSSO, Miguel, METODOLOGÍA PARA EL TRABAJO DE GRADO, Editorial NINA Comunicaciones, Segunda Edición, Ibarra – Ecuador, (2005).
- ❖ MONTEROS, Edgar, MANUAL DE GESTION MICROEMPRESARIAL, Editorial Universitaria, Ibarra, (2005).
- ❖ CRAVENS David W., PIERCY Nigel, MARKETING ESTRATÉGICO, GAAP Editorial, Octava Edición, España (2007).
- ❖ BEST J, Roger, MARKETING ESTRATÉGICO, Editorial Pearson education S.A, Cuarta Edición, España, (2008).
- ❖ ORVILLE C., HAPPER W., BOYD Jorin, JEAN Claude Larreché, MARKETING ESTRATÉGICO, Editorial MC Graw, Cuarta Edición, México, (2009).
- ❖ Revistas especializadas
- ❖ Revista Carburando y Diario Hoy

9. LINGÜÍSTICA

- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>
- ❖ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>
- ❖ <http://www.monografias.com/trabajos16/empresa/empresa.shtml>
- ❖ http://www.pecex.edu.pe/docs/posicionamiento_de_marca_int.pdf
- ❖ www.3w3search.com
- ❖ www.lawebdelemprendedor.com.ar
- ❖ www.marketing-XXI.com
- ❖ www.pimesonline.com
- ❖ http://www.iniciativasempresariales.com/Adistancia/Catalogo_general.pdf
- ❖ <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ejemplo-Presupuesto-Publicitario-Simple/1024421.html>
- ❖ www.monografias.com > Administración y Finanzas > Marketing
- ❖ www.guia-inversiones-mexico.com
- ❖ www.formaciongerencial.com
- ❖ <http://www.peruwebandhost.com/servicios.html>
- ❖ www.formaciondelideres.org
- ❖ www.venmas.com
- ❖ www.envision-sbs.com
- ❖ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- ❖ <http://es.scribd.com/doc/3462515/Analisis-FODA>

- ❖ http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf
- ❖ <http://www.elnorte.ec/inicio/noticias-del-dia/8420-escuela-para-motociclistas-una-necesidad-en-ecuador-.html>

10. DATOS O APUNTES PERSONALES

- ❖ Documento Seminario taller “seguridad t salud en el trabajo fundamentos y aplicaciones”
- ❖ Psicomarketing PMK internacional “Diagnostico Situacional Marketing”
- ❖ Documento de “Marcelo Quelal” Marketing de servicios
- ❖ Documentos PDF “Programa de Marketing de servicios”
- ❖ Programa Manual de Simulación de Negocios.
- ❖ Cuadros estadísticos
- ❖ Informes de publicitarios
- ❖ Apunte de notas

ANEXOS

ANEXO 1

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MARKETING

LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS.

- 1) ¿Tiene determinado su tamaño en capital?
Si No
- 2) ¿Tiene determinado su tamaño en activos?
Si No
- 3) ¿Conoce el número de sus clientes actuales?
Si No
- 4) ¿Conoce cuál es su participación en el mercado?
Si No
- 5) ¿Tiene identificada la situación actual del sector económico al que pertenecer?
Si No
- 6) ¿Tiene definido un concepto de negocio?
Si No
- 7) ¿Ha divulgado su misión?
Si No
- 8) ¿Considera Ud. que esta misión lleva un mensaje para toda la organización?
Si No
- 9) ¿Si preguntáramos por separado a los ejecutivos de alto nivel de la compañía los principales resultados esperados para el negocio coincidirán en los mismos?
Si No
- 10) ¿Puede precisar cuál es el número de productos / servicios que ofrece?

Si No

11) ¿Tiene identificado el portafolio de productos que van a cada segmento?

Si No

12) ¿Tiene alineado su programa de tecnología de información con la estrategia de negocios?

Si No

13) ¿Hace presupuesto de ventas y gastos?

Si No

I. MERCADO

SU EMPRESA:

1) ¿Conoce la participación en ventas de cada de sus productos en el mercado?

Si No

2) ¿Conoce la rentabilidad de sus productos?

Si No

3) ¿Conoce la rentabilidad de sus clientes?

Si No

4) ¿Tiene conocimiento del tamaño de su mercado actual?

Si No

5) ¿Podría describir la composición de su mercado por producto / servicio por regiones, por canales de distribución?

Si No

6) ¿Tiene dimensionado (cuantificado y localizado) su mercado total?

Si No

7) ¿Conoce a qué ritmo está creciendo su mercado actualmente?

Si No

8) ¿Tiene identificado los segmentos a cubrir a mediano y largo plazo?

Si No

9) ¿Tiene explícita una estrategia de crecimiento? (en qué mercados, con qué productos y cuantos va a crecer)

Si

No

CLIENTE Y CONSUMIDOR.

SU EMPRESA:

1) ¿Podría describir el perfil de sus clientes actuales?

Si

No

2) ¿Tiene claramente identificadas las necesidades y expectativas de estos clientes?

Si

No

3) ¿Sabe cómo piensan sus clientes de sus productos y servicios?

Si

No

4) ¿Conoce los hábitos de consumo que influyen en su consumidor? (p.e. frecuencia de uso, consumo, volumen de compra, etc.)

Si

No

5) ¿Tiene identificado los hábitos de compra?

Si

No

6) ¿Tiene identificado el proceso de compra?

Si

No

7) ¿Sabe cuál es el criterio clave de compra?

Si

No

8) ¿Tiene dimensionado el número de clientes que realizan recompra de sus productos?

Si

No

9) ¿Conoce los niveles de satisfacción_ insatisfacción de sus clientes y usuarios actuales?

Si

No

10) ¿La retroalimentación recibida por sus clientes y consumidores es compartida sistemáticamente por el equipo de mercado y ventas?

Si No

11) ¿La retroalimentación recibida por sus clientes y consumidores es compartida sistemáticamente por todo el personal de la compañía?

Si No

12) ¿Las estrategias aplicadas en la actualidad aseguran fidelidad de sus clientes a mediano y largo plazo?

Si No

13) ¿Está en capacidad de predecir patrones y tendencias del comportamiento de sus clientes?

Si No

14) ¿Puede un cliente potencial reconocer y apreciar la oportunidad de una ganancia mutua “aliándose” con su compañía a largo plazo?

Si No

COMPETENCIA.

SU EMPRESA:

1) ¿Tiene identificado su principal competidor?

Si No

2) ¿Conoce su principal competidor?

Si No

3) ¿Tiene claramente identificado su ventaja competitiva?

Si No

4) ¿Conoce Ud. las fortalezas y debilidades de su principal competidor?

Si No

5) ¿Sabe cuál es la participación en el mercado de su principal competidor?

Si No

6) ¿Existe algún sistema o mecanismo que le permita hacer un seguimiento y análisis de la competencia?

Si No

7) ¿Tiene identificadas cuáles son las empresas seguidoras en el mercado?

Si No

8) ¿Conoce la ventaja competitiva de estas empresas?

Si No

9) ¿Tiene identificada cuáles son las principales fortalezas y debilidades?

Si No

10) ¿Tiene identificada la posible competencia indirecta?

Si No

11) ¿Tiene identificado cuales son los principales productos sustitutos que le pueden competir?

Si No

12) ¿Tiene acceso a fuentes de comunicación de su competidor?

Si No

13) ¿Su producto ofrece una solución total sin igual en el mercado?

Si No

II. POSICIONAMIENTO.

SU EMPRESA:

1) ¿Tiene definida una estrategia de posicionamiento?

Si No

2) ¿Dicha estrategia es diferencial por producto?

Si No

3) ¿Tiene identificado como el cliente percibe este posicionamiento?

Si No

4) ¿Ha validado con clientes si los atributos que son percibidos por el cliente son los que la empresa quería destacar?

Si No

III. PRODUCTO.

SU EMPRESA:

- 1) ¿Tiene Ud. claras las diferencias de su producto vs. La competencia?
Si No
- 2) ¿Tiene un proceso para desarrollar nuevos productos en la empresa?
Si No
- 3) ¿Tiene identificados con que productos va a crecer el próximo trimestre y qué mercados lo va a hacer?
Si No
- 4) ¿Tiene identificado en que momentos el ciclo de vida está cada uno de sus productos?
Si No

PRECIO.

SU EMPRESA:

- 1) Tiene definida una política de precios?
Si No
- 2) ¿Tiene Ud. idea de cómo se realiza la fijación de precios de sus productos?
Si No
- 3) ¿Considera coherente su estrategia de precio con la estrategia competitiva?
Si No
- 4) ¿Cree que su precio estimule la demanda?
Si No
- 5) ¿Considera que si se incrementa el precio de su producto (S) se modificaría la demanda?
Si No

IV. TÁCTICAS DE PRODUCTO MARCA.

SU EMPRESA:

- 1) ¿Ha identificado si el número de clientes que compran su marca es significativo?
Si No
- 2) ¿Considera usted que el cliente percibe lo que la empresa desea comunicar con la marca?
Si No
- 3) ¿Podría decir que su marca es un nombre con valor para sus clientes?
Si No

V. EMPAQUE.

SU EMPRESA:

- 1) ¿Considera que el empaque es importante para sus productos?
Si No
- 2) ¿Conoce que perciben los clientes/consumidores de su empaque?
Si No
- 3) ¿Ha utilizado la estrategia de “empaquetar productos” o la presentación de “portafolio especializado de productos”?
Si No

VI. PROMOCIÓN.

SU EMPRESA:

- 1) ¿Conoce el resultado de sus tácticas promocionales frente a la competencia?
Si No
- 2) ¿Tiene definido los objetivos que busca cumplir al realizar promociones?
Si No

3) ¿Cumple un alto porcentaje los objetivos propuestos?

Si

No

VII. MERCHANDISING.

SU EMPRESA:

1) ¿Identifica cuáles son los objetivos generales al utilizar merchandising?

Si

No

2) ¿Cuenta con un sistema que le permita medir la efectividad del merchandising?

Si

No

X. VENTAS.

SU EMPRESA:

1) ¿Cuenta con un documento que contenga claramente definido un plan de ventas?

Si

No

2) ¿Tiene una estructura sólida en el departamento de ventas?

Si

No

3) ¿Sabe el total de clientes que tenía hace 5 años atrás, cuáles conserva en la actualidad?

Si

No

4) ¿Cuenta con sistemas efectivos para medir cumplimiento de objetivos?

Si

No

5) ¿Conoce el tiempo requerido para recuperar la inversión realizada al adquirir un nuevo cliente?

Si

No

XI. SERVICIO.

SU EMPRESA:

- 1) ¿Considera que está enfocado el cliente?
Si No
- 2) ¿Cuenta en la actualidad con una estrategia de servicio efectiva?
Si No
- 3) ¿Cuenta con sistemas que le permitan medir la satisfacción del cliente?
Si No
- 4) ¿Sabe cuántos clientes leales tiene?
Si No
- 5) ¿Realmente escucha la voz del cliente?
Si No

XII. MERCADEO DIRECTO.

SU EMPRESA:

- 1) ¿Utiliza una estrategia de mercadeo directo?
Si No
- 2) ¿Cuenta con un sistema que le permita conocer el nivel de la respuesta?
Si No

XIII. COMERCIALIZACIÓN VIRTUAL.

SU EMPRESA:

- 1) ¿Cuenta con página de internet?
Si No
- 2) ¿Conoce aproximadamente cuál es la cantidad de personas que la visitan mensualmente?
Si No

3) ¿Sabe aproximadamente que cantidad de negocios hasta el momento se han realizado por este medio?

Si

No

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

4.2. Resumen del diagnóstico

La empresa Honda y Yamaha tiene cuenta con el capital necesario el cual contribuirá al buen desempeño, y lleva un presupuesto para su portafolio de productos y la rentabilidad que obtiene de estos, sabe del continuo crecimiento que ha tenido en los últimos 10 años el mercado en este tipo de movilización, y no tiene conocimiento del porcentaje de participación en el mercado de sus productos ni el de la competencia, esta información externa es necesaria y fundamental para la empresa, al no saber de la medición de la satisfacción del cliente y no conocer el nivel respuesta, no se le está escuchando al principal socio de la empresa y parte esencial de la misma, una ventaja competitiva de las otras empresas es el precio del producto que relativamente es muy competitivo en el mercado, los repuestos otro motivo de compra por su mayoría en demandantes se pueden conseguir de marcas chinas pero de tiempo de vida útil corta, a lo contrario de lo ofertado de la empresa Honda y Yamaha, motos de durabilidad caracterizadas en desempeño y años de vida útil, por lo que son importadas de marcas reconocidas con precios realmente costosos, tiene una política de precios de financiamiento llamado Credi-Honda que va seguido o de la mano con una promoción de rebaja de precios y plazos de pago, esto se informa mediante la pagina web de la empresa INDUMOT S.A. concesionaria comercial a la que pertenece Honda Motors y Yamaha, y hojas volantes en el local comercial.

Conclusión:

Si

55

No

33

El diagnostico brinda la información de la situación del marketing que utiliza la empresa, en donde se demuestra que respuestas negativas corresponden al 33 de un total de 88 aplicadas, este resultado es un indicador de que urge la necesidad de poner en marcha un plan estratégico de marketing que potencie las ventas y asegure su posicionamiento en el mercado.

ENCUESTA

Objetivo: El motivo de la presente encuesta tiene por objetivo la empresa Motos & Motos, investigar el conocimiento de la imagen corporativa en la empresa, dirigido a trabajadores de la empresa.

1. ¿Qué cargo desempeña usted en la compañía?

Gerente () Administrador () Asesor comercial motos
() Asesor comercial repuestos ()

2. ¿Cuenta con una identificación personal de la empresa?

Si () No () Cual: _____

3. ¿Han realizado campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación?

Si () Cual: _____

No () Por qué: _____

4. ¿Cree Ud. conveniente un cambio de imagen empresarial y fortalecerla en el mercado?

Acuerdo () Ni acuerdo ni Desacuerdo ()
Desacuerdo ()

5. ¿Cuentan con uniformes para el recurso humano?

Si () No ()

6. ¿Tienen productos promocionales con el respectivo logotipo de la empresa?

Si () No ()

7. ¿Qué recomendaciones daría usted a la compañía para que mejore y sea competitiva?

Gracias

