



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMBACAR EN LA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA

AUTORA: PALMA, A. Cristina

DIRECTOR: MSC. GUILLERMO BRUCIL

IBARRA, DICIEMBRE DEL 2013

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado ha sido elaborado con el fin de posicionar la marca de la empresa AMBACAR en el sector automotriz de la provincia de Imbabura, de acuerdo al diagnóstico realizado se pudo conocer que el concesionario de la empresa ubicado en la ciudad de Ibarra cuenta con poco tiempo en el sector, por lo que un porcentaje mínimo de la población conoce de su existencia. Así como también mediante la encuesta aplicada a clientes se pudo determinar que ellos decidieron realizar la compra de su vehículo al concesionario gracias a las recomendaciones de terceras personas. Además determinó que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada y el personal calificado para brindar productos y servicios de calidad que es por lo que se caracteriza la entidad. De acuerdo al estudio de mercado dirigido a la población por clase de actividad económica se pudo identificar la diversidad de oferta, demanda, precios más altos que los que maneja la compañía y de acuerdo a los resultados esperados el mercado presenta una tendencia creciente con grandes oportunidades para Ambacar, y considerando factores como capital, capacidad instalada, recursos humanos y otros. Ambacar buscará captar alrededor del 10% de la demanda no satisfecha actualmente, que en este año está estimado en 687 personas. Es así que se crea el Plan de marketing, en el que se plantean estrategias publicitarias como difusión por medios radiales, publicaciones en periódicos, creación de BTL, entre otros. Así como también se sugieren estrategias promocionales en el punto de venta, ferias y exposiciones que permitirán un incremento en el nivel de fidelidad de los clientes y posicionar la marca en la población de la provincia de Imbabura; principal objetivo planteado en el presente trabajo. El impacto que causará el proyecto de acuerdo a la matriz de valoración será alto positivo; es decir que es viable su aplicación. Esto implica que beneficiará a la empresa, a sus empleados, y a la población Imbabureña en el ámbito social, económico, ambiental y comercial.

## ABSTRACT

This degree project work has been developed in order to position the company brand in the automotive AMBACAR the province of Imbabura according to the diagnosis made was learned that the concessionaire company located in the city of Ibarra has little time in the field, so that a minimum percentage of the population knows of its existence. And also by the survey of customers it was determined that they decided to make the purchase of your vehicle to the dealer thanks to the recommendations of others. Also determined that the company has adequate infrastructure and qualified staff to provide quality products and services is characterized by what the entity. According to market research led to the population by kind of economic activity could be identified diversity of supply, demand , prices higher than those managed by the company and the expected results according to the market is a growing trend with great opportunities for AMBACAR, considering factors as capital, capacity, human resources and others. AMBACAR seek to capture about 10 % of the currently unmet demand, which this year is estimated at 687 people. Thus establishing the marketing operating plan, in which advertising strategies arise as broadcasting in radio, newspaper publications, creating BTL, among others. As well as promotional strategies are suggested at the point of sale, fairs and exhibitions which will allow an increase in the level of customer loyalty and brand positioning in the population of the province of Imbabura , main objective raised in this paper . The impact will cause the project according to the rubric will be high positive, meaning that it is feasible to apply. This implies that benefit the company, its employees, and the public Imbabureña in the social, economic, environmental and trade.

## AUTORÍA

Yo, CRISTINA ELIZABETH PALMA AYALA, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100317217-6, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMBACAR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



CRISTINA ELIZABETH PALMA AYALA

Nro. 100317217-6

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada CRISTINA ELIZABETH PALMA AYALA, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMBACAR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, agosto 2013



MSC. GUILLERMO BRUCIL  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

## **CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, CRISTINA ELIZABETH PALMA AYALA, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 100317217-6, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMBACAR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DIRECCIÓN		El Escudo de Oro
EMAIL		Uneslog@un-norte.edu.ec
TELÉFONO		088 336 336
CRISTINA ELIZABETH PALMA AYALA		DATOS DE LA O
Nro. 100317217-6		PLAN ESTRATÉGICO
TÍTULO		COMPONENTE DE

Ibarra, agosto 2013



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTOS			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100317217-6		
APELLIDOS Y NOMBRES:	PALMA AYALA CRISTINA ELIZABETH		
DIRECCIÓN:	El Ejido de Caranqui – Princesa Pacha y Pasaje 1		
EMAIL:	criselypalma_245@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2650657	TELÉFONO MÓVIL	0969535932
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMBACAR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA".		
AUTORA	CRISTINA ELIZABETH PALMA AYALA		
FECHA:	2013-Agosto-08		
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. GUILLERMO BRUCIL		

## AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, CRISTINA ELIZABETH PALMA AYALA con cédula de ciudadanía Nro. 100317217-6, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

### CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, agosto 2013

**AUTORA:**

Cristina Elizabeth Palma Ayala  
Nro. 100317217-6

**ACEPTACIÓN:**

Ing. Betty Chávez  
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

## DEDICATORIA

*Mi proyecto de tesis quiero dedicar a Dios por haberme dado fortaleza y sabiduría para poder llegar a culminar una etapa más en mi vida,*

*A mis padres y hermanos quienes en todo mi trayecto me han apoyado entregando su confianza para los retos que se me han presentado.*

*A mi esposo y compañero de vida Santiago, quien me ha entregado su amor, confianza y apoyo incondicional en cada momento.*

*A mi más grande inspiración y ganas de superarme mis hijos Isaac y Matías, las dos personitas más importantes de mi vida quienes me han cedido un poco del tiempo que les correspondía, permitiéndome lograr mi objetivo propuesto.*

*Cristina*

## AGRADECIMIENTO

*Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, así como también a la escuela de Mercadotecnia y de manera muy especial a mi director de tesis el Ing. Guillermo Brucil, quien con sus conocimientos supo guiarme exitosamente hacia la culminación de mi trabajo de grado.*

*A la señora Patricia Endara, Jefa de la Agencia Ibarra de la empresa AMBACAR, quiero expresarle mi más sincero sentimiento de gratitud por haberme permitido efectuar mi proyecto y facilitado la información necesaria para el desarrollo y finalización del mismo.*

**Cristina**

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMBACAR EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**”, tiene como objetivo primordial posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores Imbabureños.

A continuación el trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos de la siguiente manera:

**Capítulo I Diagnóstico Situacional:** Se realizó un diagnóstico situacional interno de la empresa Ambacar mediante la realización de un análisis FODA, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influenciarán en la implementación de la propuesta.

**Capítulo II Marco Teórico:** Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, que permiten tener una investigación documental acerca de la planificación estratégica de marketing y posicionamiento, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas. La información fue recopilada, revisada y analizada con el fin de sustentar el desarrollo del trabajo.

**Capítulo III Estudio de Mercado:** En el tercer capítulo se desarrolla el estudio de mercado mediante una investigación de campo; se detalla la situación actual de las marcas comercializadas en el sector automotriz, la demanda y la oferta existente. Se determina la demanda insatisfecha que podría ser aprovechada por la empresa, además de los gustos y preferencias de la población a investigar.

**Capítulo IV Propuesta:** La propuesta diseñada detalla el Plan Estratégico enfocado al posicionamiento de la empresa, el cual contiene el planteamiento de la misión, visión, valores, políticas y objetivos, y la formulación de estrategias y tácticas que permitirán lograr el objetivo general del proyecto.

**Capítulo V Impactos:** En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto genera.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo del proyecto y sus respectivos anexos.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
AUTORÍA	IV
CERTIFICACIÓN	V
CESIÓN DE DERECHOS	VI
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	XIII
INTRODUCCIÓN	XIX
JUSTIFICACIÓN	XXIII
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	XXIV

### ÍNDICE:

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS	4
1.4 INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS	4
1.4.1 Comercialización	4
1.4.2 Productos y servicios	4
1.4.3 Atención y servicio al cliente	5
1.4.4 Talento Humano	5
1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	6
1.6 OPERACIÓN DIAGNÓSTICA.	9
1.6.1 Identificación de la población.	9
1.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	9
1.8 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	10
1.8.1 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA (entrevista)	10

1.8.2	RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA (encuesta)	16
1.8.3	RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA (encuesta)	28
1.8.4	RESULTADOS FINALES DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA	56
1.8.5	ANÁLISIS Y CRUCES DE VARIABLES	57
1.8.5.1	FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES	57
1.8.5.2	FORTALEZAS VS AMENAZAS	57
1.8.5.3	DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES	57
1.9	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	58
<b>CAPÍTULO II</b>		<b>59</b>
2.	MARCO TEÓRICO	59
2.1	Fundamentación teórica	59
2.1.1	Plan	59
2.1.1.1	Definición	59
2.1.1.2	Características del Plan	59
2.1.1.3	Tipos de Plan	60
2.1.1.3.1	Según su amplitud:	60
2.1.1.3.2	Según el nivel en que se formulan:	61
2.1.1.3.3	Según el periodo:	61
2.1.1.3.4	Según su contenido:	61
2.1.2	Planificación	62
2.1.2.1	Definición	62
2.1.2.2	Etapas en el proceso de planificación	62
2.1.3	Plan estratégico	63
2.1.3.1	Definición	63
2.1.3.2	Utilidad de realizar un plan estratégico.	63
2.1.4	Interrelaciones Entre Técnicas Y Conceptos Habituales Para La Dirección	65
2.1.5	Plan de marketing	65
2.1.5.1	Definición	65
2.1.5.2.	Estructura del Plan de Marketing	66
2.1.6	Plan Estratégico De Marketing	67
2.1.6.1	Elementos Del Plan Estratégico De Marketing	67
2.1.6.2	Índice Del Plan Estratégico De Marketing	68

2.1.7	Marketing	68
2.1.7.1	Definición	68
2.1.7.2	El Marketing En La Empresa	69
2.1.7.3	Los Dos Enfoques De La Función Del Marketing	70
2.1.8.2	Tipos de estrategias	71
2.1.9	Marketing Mix	73
2.1.9.1	Definición	73
2.1.10	Producto	74
2.1.10.1	Definición	74
2.1.11	Promoción	80
2.1.11.1	Definición	80
2.1.11.2	Instrumentos de la promoción	80
2.1.11.2.1	La publicidad	80
2.1.11.2.2	Promoción de ventas	81
2.1.11.2.3	Venta Personal	81
2.1.11.2.4	Relaciones Públicas	82
2.1.11.2.5	Marketing Directo	82
2.1.11.3	Factores que afectan a la elección del mix de promoción	83
2.1.11.3.1	Recursos de la empresa	83
2.1.11.3.2	Tipo de producto y mercado	83
2.1.11.3.3	Estrategia de la empresa	83
2.1.11.3.4	Disposición del individuo para comprar	84
2.1.11.3.5	Etapa Del Ciclo De Vida Del Producto	84
2.1.12	Distribución	85
2.1.12.1	Definición	85
2.1.12.2	Funciones de la distribución	85
2.1.12.2.1	Función de transporte y de difusión de los productos acabados	85
2.1.12.2.2	Función de diversificación	86
2.1.12.2.3	Función de almacenamiento	86
2.1.12.2.4	Función de servicios	86
2.1.12.2.5	Función de financiación	86
2.1.12.3	Canales de distribución	87
2.1.12.4	Características de un canal de distribución	87

2.1.13	Precio	88
2.1.13.1	Definición	88
2.1.13.2	Razones que muestran la importancia del precio	89
2.1.13.2.1	Volumen de ventas	89
2.1.13.2.2	Rentabilidad	89
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>90</b>
3.	ESTUDIO DE MERCADO	90
3.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL MUNDO	90
3.1.1	OFERTA DE VEHÍCULOS EN EL AÑO 2012	90
3.1.1.1	Crecimiento anual del país con mayor producción mundial de automóviles (dólares y porcentajes)	92
3.1.2	DEMANDA DE VEHÍCULOS EN EL AÑO 2012	94
3.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN L ECUADOR.	96
3.2.1	OFERTA DE VEHÍCULOS EN EL AÑO 2012.	96
3.2.2	DEMANDA DE VEHÍCULOS EN EL AÑO 2012	99
3.3	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR	103
3.3.1	Información Primaria	104
3.3.2	Encuesta	104
3.3.3	Muestra Poblacional	104
3.4	DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	106
3.5	TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	113
3.5.1	Resultados de la información levantada (encuesta).	113
3.7	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO	153
3.7.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	153
3.7.1.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	155
3.7.2	OFERTA	155
3.7.2.1	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	156
3.7.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA	156
3.7.4	ANÁLISIS DE PRECIO	157
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>159</b>
4.	LA PROPUESTA	159

4.1	ANTECEDENTES A LA PROPUESTA	159
4.2	CAPTACIÓN DE MERCADO	160
4.3	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	161
4.3.1	NOMBRE DEL PLAN	161
4.3.2	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	161
4.3.2.1	MISIÓN	161
4.3.2.2	VISIÓN	161
4.3.2.3	VALORES	162
4.3.2.4	POLÍTICAS	163
4.3.2.5	OBJETIVOS	163
4.3.3.1.1	Productos y servicios	164
4.3.3.1.1.1	Ciclo de vida del producto	166
4.3.3.1.1.2	Imagen Corporativa	167
4.3.3.1.1.3	Slogan	167
4.3.3.1.2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS	177
4.3.3.1.3	Precio	178
4.3.3.1.3.1	Determinación Del Precio	178
4.3.3.1.3.2	Método de fijación de precios	178
4.3.3.1.4	Estrategias De Precios	182
4.3.3.1.5	PROMOCIÓN	183
4.3.3.1.6	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	187
4.3.4	PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING	188
4.3.5.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	189
	<b>CAPITULO V</b>	190
5.	IMPACTOS DEL PROYECTO	190
5.1	ANÁLISIS DE IMPACTOS	190
5.1.2	Impacto económico	192
5.1.3	Impacto comercial	193
5.1.4	Impacto ambiental	194
5.1.5	IMPACTO GENERAL	195
	<b>CONCLUSIONES</b>	196
	<b>RECOMENDACIONES</b>	

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Matriz de Relación Diagnóstica	6
CUADRO N° 2 Foda Jefa de Agencia	15
CUADRO N° 3 Tiempo de trabajo en la empresa	16
CUADRO N° 4 Función que desempeña	17
CUADRO N° 5 Función que desempeña	19
CUADRO N° 6 Conocimiento de proyectos empresariales.	21
CUADRO N° 7 Relación de dependencia	22
CUADRO N° 8 Beneficios adicionales	23
CUADRO N° 9 Incentivos por parte de la empresa	24
CUADRO N° 10 Tecnología de la empresa	25
CUADRO N° 11 Tiempo de experiencia	26
CUADRO N° 12 Foda del personal de la empresa	27
CUADRO N° 13 Tiempo conocimiento del concesionario	28
CUADRO N° 14 Medio de información	29
CUADRO N° 15 Calificación del servicio	30
CUADRO N° 16 Visitas a la competencia	31
CUADRO N° 17 Calificación a la competencia	32
CUADRO N° 18 Preferencia de compra	33
CUADRO N° 19 Conocimiento de los servicios	34
CUADRO N° 20 Identifique servicio	35
CUADRO N° 21 Consideraciones de precios	37
CUADRO N° 22 Finalidad del Auto	38
CUADRO N° 23 Forma de pago	39
CUADRO N° 24 Procedencia Vehículos	40
CUADRO N° 25 Identificación de la procedencia	41
CUADRO N° 26 Adquisición Vehículo	42
CUADRO N° 27 Finalidad del Automóvil	43
CUADRO N° 28 Servicio adicional	44
CUADRO N° 29 Servicio disgusta	45
CUADRO N° 30 Motivación a la compra	46
CUADRO N° 31 Publicidad Concesionario	47
CUADRO N° 32 Radio	48
CUADRO N° 33 TV	49
CUADRO N° 34 Periódico de preferencia	50
CUADRO N° 35 EDAD	51
CUADRO N° 36 EDAD	52
CUADRO N° 37 Ocupación	53
CUADRO N° 38 Nivel de Instrucción	54
CUADRO N° 39 Foda de los clientes de la empresa	55
CUADRO N° 40 Foda General	56
CUADRO N° 41 Mayores fabricantes de autos en el mundo	93
CUADRO N° 42 Importación mundial de vehículos	94
CUADRO N° 43 Exportación mundial de vehículos	95
CUADRO N° 44 Exportación por segmento de vehículo	96

CUADRO N° 45 Exportación anual por ensambladora	97
CUADRO N° 46 Exportación por ensambladora/segmento de vehículo	97
CUADRO N° 47 Exportación por destino/segmento de vehículos	98
CUADRO N° 48 Importación anual por segmento	99
CUADRO N° 49 Venta por provincia y su participación en el mercado	101
CUADRO N° 50 Ventas y participación por marca	102
CUADRO N° 51 Ventas anuales de vehículos del ecuador	102
CUADRO N° 52 Ventas en ecuador por marca	103
CUADRO N° 53 Proyección clase de actividad económica	105
CUADRO N° 54 Proyección clase de actividad económica	106
CUADRO N° 55 distribución de la muestra cantón Ibarra	107
CUADRO N° 56 Distribución de la muestra cantón Otavalo	108
CUADRO N° 57 Distribución de la muestra cantón Otavalo	109
CUADRO N° 58 Distribución de la muestra cantón Cotacachi.	110
CUADRO N° 59 Distribución de la muestra cantón Pimampiro	111
CUADRO N° 60 Distribución de la muestra cantón Urcuquí	112
CUADRO N° 61 Vehículo Actual	113
CUADRO N° 62 Marca de vehículo actual	115
CUADRO N° 63 Grado de satisfacción vehículo actual	117
CUADRO N° 64 Lugar de adquisición vehículo	118
CUADRO N° 65 Razones de compra de vehículo	119
CUADRO N° 66 Lugar de mantenimiento del vehículo	120
CUADRO N° 67 Servicios demandados	121
CUADRO N° 68 Número de veces que demanda el servicio	122
CUADRO N° 69 Calificación al servicio recibido	123
CUADRO N° 70 Empresas ofertantes de vehículos	124
CUADRO N° 71 Tiempo de renovación de vehículo	126
CUADRO N° 72 Actualmente piensa adquirir un vehículo	127
CUADRO N° 73 Conoce sobre Ambacar	128
CUADRO N° 74 Preferencia de ensamblaje	129
CUADRO N° 75 Disposición de compra de vehículos Ambacar	130
CUADRO N° 76 Posibilidad de Montos de vehículo	131
CUADRO N° 77 Forma de pago	132
CUADRO N° 78 Monto de entrada de vehículo	133
CUADRO N° 79 Temor de compra de vehículos Ambacar	134
CUADRO N° 80 Otros temores	136
CUADRO N° 81 Servicio con mayor importancia de un concesionario	137
CUADRO N° 82 Servicio de mayor disgusto	138
CUADRO N° 83 Influencia en la compra	140
CUADRO N° 84 Identificación de Ambacar	141
CUADRO N° 85 Conocimiento de precios Ambacar	142
CUADRO N° 86 Escuchado publicidad de Ambacar	143
CUADRO N° 87 Acuerdo con la ubicación del concesionario Ambacar	144
CUADRO N° 88 Propuestas promocionales	145
CUADRO N° 89 Radio con más sintonía	146
CUADRO N° 90 Canal de Tv más sintonizado	147

CUADRO N° 91 Periódico Preferencial	148
CUADRO N° 92 Edad	149
CUADRO N° 93 Sexo	150
CUADRO N° 94 Ocupación	151
CUADRO N° 95 Nivel de instrucción	152
CUADRO N° 96	162
CUADRO N° 97 Resumen de estrategias y tácticas de producto	177
CUADRO N° 98 Resumen de estrategias de precio	182

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Tiempo De Trabajo En La Empresa	17
GRÁFICO N° 2 Función que desempeña	18
GRÁFICO N° 3 Grado de preparación	20
GRÁFICO N° 4 Conocimiento de proyectos empresariales	21
GRÁFICO N° 5 Relación de dependencia	22
GRÁFICO N° 6 Beneficios adicionales	23
GRÁFICO N° 7 Incentivos por parte de la empresa	24
GRÁFICO N° 8 Tecnología de la empresa	25
GRÁFICO N° 9 Tiempo de experiencia	26
GRÁFICO N° 10 Tiempo de conocimiento del concesionario	29
GRÁFICO N° 11 Medio de información	30
GRÁFICO N° 12 Calificación del servicio	31
GRÁFICO N° 13 Visitas a la competencia	32
GRÁFICO N° 14 Calificación a la competencia	33
GRÁFICO N° 15 Preferencia de compra	34
GRÁFICO N° 16 Conocimiento de los servicios	35
GRÁFICO N° 17 Identifique servicio	36
GRÁFICO N° 18 Consideraciones de precios	37
GRÁFICO N° 19 Finalidad del auto	38
GRÁFICO N° 20 Forma de pago	39
GRÁFICO N° 21 Procedencia de Vehículos	40
GRÁFICO N° 22 Identificación de la procedencia	41
GRÁFICO N° 23 Adquisición Vehículo	42
GRÁFICO N° 24 Finalidad del automóvil	43
GRÁFICO N° 25 Servicio adicional	44
GRÁFICO N° 26 Servicio disgusta	45
GRÁFICO N° 27 Motivación a la compra	46
GRÁFICO N° 28 Publicidad Concesionario	47
GRÁFICO N° 29 Radio	48
GRÁFICO N° 30 TV	49
GRÁFICO N° 31 Periódico de preferencia	50
GRÁFICO N° 32 Edad	51
GRÁFICO N° 33 Edad	52
GRÁFICO N° 34 Ocupación	53

GRÁFICO N° 35 Nivel de Instrucción	54
GRÁFICO N° 36 Plan De Comunicación Global	65
GRÁFICO N° 37 Elementos Del Plan Estratégico	67
GRÁFICO N° 38 Primeros 20 países productores de vehículos de motor 2012	91
GRÁFICO N° 39 Crecimiento anual de automóviles chinos.	92
GRÁFICO N° 40 Exportación mundial de vehículos	95
GRÁFICO N° 41 Exportación de vehículos en unidades	98
GRÁFICO N° 42 Importación de Vehículos en unidades	100
GRÁFICO N° 43 Importación de vehículos hasta el año 2012	100
GRÁFICO N° 44 Participación por provincia 2012	101
GRÁFICO N° 45 Vehículo Actual	114
GRÁFICO N° 46 Marca de vehículo actual	116
GRÁFICO N° 47 Grado de satisfacción de vehículo actual	118
GRÁFICO N° 48 Lugar de adquisición vehículo	119
GRÁFICO N° 49 Razones de compra del vehículo	119
GRÁFICO N° 50 Lugar de mantenimiento del vehículo	121
GRÁFICO N° 51 Servicios demandados	122
GRÁFICO N° 52 Número de veces que demanda el servicio	123
GRÁFICO N° 53 Calificación al servicio recibido	124
GRÁFICO N° 54 Empresas ofertantes de vehículos	125
GRÁFICO N° 55 Tiempo de renovación del Vehículo	126
GRÁFICO N° 56 Actualmente piensa adquirir un vehículo	127
GRÁFICO N° 57 Conocimiento de Ambacar	128
GRÁFICO N° 58 Preferencia de ensamblaje	129
GRÁFICO N° 59 Disposición de compra de vehículos Ambacar	130
GRÁFICO N° 60 Posibilidad de montos de vehículo	132
GRÁFICO N° 61 Forma de pago	133
GRÁFICO N° 62 Monto de entrada vehículo	134
GRÁFICO N° 63 Temor de compra de vehículos Ambacar	135
GRÁFICO N° 64 Otros temores	136
GRÁFICO N° 65 Servicio con mayor importancia de un concesionario	137
GRÁFICO N° 66 Servicio de mayor disgusto	139
GRÁFICO N° 67 Influencia en la compra	140
GRÁFICO N° 68 Identificación de Ambacar	141
GRÁFICO N° 69 Conocimiento de precios Ambacar	142
GRÁFICO N° 70 Escuchado publicidad de Ambacar	143
GRÁFICO N° 71 Acuerdo con la ubicación del concesionario Ambacar	144
GRÁFICO N° 72 Propuestas Promocionales	145
GRÁFICO N° 73 Radio con más sintonía	146
GRÁFICO N° 74 Canal de Tv más sintonizado	147
GRÁFICO N° 75 Periódico de su preferencia	148
GRÁFICO N° 76 Edad	149
GRÁFICO N° 77 Sexo	150
GRÁFICO N° 78 Ocupación	151
GRÁFICO N° 79 Nivel de instrucción	152

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN Nº 1 Primera línea de productos de la empresa	164
ILUSTRACIÓN Nº 2 Segunda línea de productos de la empresa	165
ILUSTRACIÓN Nº 3 Tercera línea de productos de la empresa	165
ILUSTRACIÓN Nº 4 Etapa del ciclo de vida de la empresa	166
ILUSTRACIÓN Nº 5 Imagen Corporativa	167
ILUSTRACIÓN Nº 6 Anuncio de Ambacar en Google Adwords	169
ILUSTRACIÓN Nº 7 Página web enlazada con google adwords	169
ILUSTRACIÓN Nº 8 Ficha de Recomendación	172
ILUSTRACIÓN Nº 9 Trajes de modelos Ambacar	174
ILUSTRACIÓN Nº 10 Trajes zanqueros	174
ILUSTRACIÓN Nº 11 Globos para obsequiar a la población	175
ILUSTRACIÓN Nº 12 Diseño de anuncio de prensa	180
ILUSTRACIÓN Nº 13 Página Web Actual de la empresa	185
ILUSTRACIÓN Nº 14 Modificación de la página web	185
ILUSTRACIÓN Nº 15 Publicidad Móvil	186

## INTRODUCCIÓN

Ibarra es una ciudad donde existe gran cantidad de personas pertenecientes a la clase media, media alta y alta gracias a diversos factores, lo que hace que se convierta en un punto fuerte para los comerciantes y empresarios, es por eso que existe diversidad de concesionarios que se dedican a la comercialización de vehículos y repuestos para los mismos, los cuales buscan ofertar diferentes alternativas a sus clientes actuales y potenciales debido a que en el medio que habitamos hay personas que prefieren adquirir productos y servicios de marcas o empresas conocidas, por el temor al fracaso o decepción en los resultados del bien a ser adquirido, pero de la misma forma encontramos personas que buscan identificarse con nuevos bienes ya sea por curiosidad o porque las marcas existentes no cumplen con sus expectativas. Ambacar analizó este mercado potencial de clientes insatisfechos y decidió ofrecerle al cliente un producto Chino nuevo en cuanto a modelos y líneas de producto, con un precio menor al de la competencia y sobre todo de calidad y con garantía. Los atributos antes mencionados que tienen los productos de la empresa son reales, pero la población perteneciente a la provincia de Imbabura no conoce acerca de ellos, y los pocos que si lo saben tienen la intriga en cuanto a la calidad se refiere debido a la procedencia de los vehículos. Los productos Chinos gracias a experiencias vividas en nuestro país son considerados de mala calidad y el solo mencionar su nombre hace que los consumidores pongan una barrera en el momento de realizar la compra, pero en la actualidad el mundo de los vehículos chinos es diferente y una muestra de ello es que este tipo de bien pudo ingresar en el mercado europeo donde solo ingresan productos que cumplan los estándares de calidad requeridos y como es de conocimiento de muchos este mercado es muy exigente.

## JUSTIFICACIÓN

El plan estratégico de marketing que se propone realizar a la empresa AMBACAR, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, los productos y servicios que proporciona la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado automovilístico.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias y tácticas de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la empresa a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad de clientes que se sientan satisfechos por los productos adquiridos; por ello la aplicación de las estrategias de marketing deben ser manejadas de una manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los productos y servicios ofertados en el sector automotriz.

La importancia en sí de este plan de marketing, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un espacio en la mente de los clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de adquirir un vehículo, en la provincia de Imbabura, así como también podremos identificar cuáles son los factores que no nos han permitido sobresalir de la competencia.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un Plan Estratégico Marketing para el posicionamiento de la empresa AMBACAR en la provincia de Imbabura, que permita su crecimiento y competitividad en el mercado.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional interno, mediante la matriz FODA.
- Elaborar el marco teórico-científico que sustente el proyecto, por medio de la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar una investigación de mercado que permita segmentarlo e identificar nuevas oportunidades de crecimiento de la empresa.
- Diseñar un plan estratégico de marketing que regule los estándares de calidad, a través de una estructura técnico-administrativa, presupuestaria y de comunicación (publicidad y promoción).
- Determinar los principales impactos que provocará el proyecto, mediante la investigación de campo.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

AMBACAR nace como una empresa dedicada a la comercialización y distribución de vehículos en el país. La empresa está legalmente establecida desde el año 1970, siendo su fundador el padre del actual Presidente de la compañía el señor Hernán Vascones, la creación de ésta empresa nació por un sentimiento de pasión hacia los automóviles, de tal manera que en sus inicios comercializaba autos de marcas como: Chevrolet, Toyota y Mazda.

Mazda le permitió a AMBACAR expandirse en el mercado creando su primer concesionario en la ciudad de Quito, pero hasta ahí llegó ya que la empresa decidió en el año 2009 tomar otro reto convirtiéndose en distribuidor de las marcas Great Wall, JMC y B y D, mismas que han sido un éxito total para la empresa puesto que en la actualidad cuenta con 19 concesionarios ubicados en 7 ciudades del país.

En la ciudad de Ibarra se encuentra uno de los mencionados concesionarios, el cual tiene pocos años en este mercado ya que su fecha de creación fue el 31 de octubre del 2010; es decir que tiene tres años distribuyendo autos para la ciudad y sus alrededores. El concesionario está constituido por tres 3 áreas: Piso de ventas, Repuestos y Taller de reparación, mantenimiento y lavado, cuenta con un Jefe de Agencia, una contadora, 3 vendedores, una persona en el área de repuestos, 2 personas en el área de talleres y 2 personas en el área de lavado. La persona encargada de la administración del concesionario es la señora Patricia Endara, quién supo mencionar que están atravesando por malos momentos ya que las metas propuestas en ventas no se han cumplido

debido a varios factores entre los principales está la competencia, impuestos establecidos y el cupo asignado para la importación de autos.

Es por esto que AMBACAR aprovechó la oportunidad de montar una ensambladora propia en el año 2012, cuando la intención de Great Wall Motors de instalar una planta en Venezuela se diluyó. Los ejecutivos de la empresa pensaron en que si fueron premiados durante dos años consecutivos como una de las firmas con mejor desarrollo de la marca podrían convencer a la empresa asiática y lograr su sueño anhelado.

Hoy la ensambladora montada por el grupo AMBACAR, se encuentra ubicada a 15 km del centro de Ambato, pero el proyecto es ambicioso ya que se creará el primer parque industrial autopartista en el Ecuador especializado en una sola actividad.

Debido a estos factores importantes que caracterizan a la empresa AMBACAR creo conveniente implementar un plan estratégico de marketing para posicionar la marca de la empresa en toda la provincia, con la finalidad de lograr que AMBACAR ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores imbabureños y esto permita a su vez que sea elegida por ellos al momento de adquirir un vehículo.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la situación actual en la que se desempeña la empresa AMBACAR en la provincia de Imbabura.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las fortalezas que tiene en este momento la empresa AMBACAR.
- Determinar las debilidades que tiene en este momento la empresa AMBACAR.
- Determinar las oportunidades que tiene en este momento la empresa AMBACAR.
- Determinar las amenazas que tiene en este momento la empresa AMBACAR.

### **1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

En el diagnóstico situacional, es conveniente poder identificar variables diagnósticas las cuales serán de gran utilidad para nuestros intereses investigativos.

- Comercialización
- Productos y Servicios
- Atención y servicio al cliente
- Talento Humano

### **1.4 INDICADORES DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

Las variables planteadas anteriormente nos permiten identificar los ámbitos de la investigación de campo pero es necesario determinar indicadores que nos permitan emitir juicio de valor con cada una de las variables, es por ello que para cada variable se plantean los siguientes indicadores.

#### **1.4.1 Comercialización**

- Tipo de mercado
- Atención y servicio al cliente
- Servicio postventa
- Precios de mercado
- Competencia.
- Promoción y publicidad

#### **1.4.2 Productos y servicios**

- Preferencia de los productos y servicios
- Calidad de los productos y servicios
- Análisis de la competencia

### **1.4.3 Atención y servicio al cliente**

- Grado de Satisfacción
- Frecuencia de visita y compra
- Gustos y preferencias
- Expectativas y necesidades
- Quejas o disgustos
- Sugerencias y comentarios

### **1.4.4 Talento Humano**

- Formación académica
- Capacitación
- Experiencia
- Clima laboral
- Salarios
- Estabilidad laboral
- Formación continua

## 1.5 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO Nº 1 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	HERRAMIENTAS	PÚBLICO META
<p><b>O.1.</b>                      Determinar las fortalezas que tiene en este momento la empresa AMBACAR.</p>	<p>ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de Satisfacción</li> <li>• Frecuencia de visita y compra</li> <li>• Gustos y preferencias</li> <li>• Expectativas y necesidades</li> <li>• Quejas o disgustos</li> <li>• Sugerencias y comentarios</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Cientes</p> <p>Cientes</p> <p>Cientes</p> <p>Cientes</p> <p>Cientes</p> <p>Cientes</p>

<p><b>O.2.</b></p> <p>Determinar las debilidades que tiene en este momento la empresa AMBACAR.</p>	<p>PRODUCTOS Y SERVICIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de los productos y servicios</li> <li>• Calidad de los productos y servicios</li> <li>• Análisis de la competencia</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Clientes</p> <p>Clientes</p> <p>Clientes</p>
<p><b>O.3.</b></p> <p>Determinar las oportunidades que tiene en este momento la empresa AMBACAR.</p>	<p>TALENTO HUMANO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación académica</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Clima laboral</li> <li>• Salarios</li> <li>• Estabilidad laboral</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Clientes</p> <p>Clientes</p> <p>Clientes</p> <p>Clientes</p> <p>Clientes</p> <p>Clientes</p>

<p><b>O.4.</b> Determinar las amenazas que tiene en este momento la empresa AMBACAR.</p>	<p>COMERCIALIZACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de mercado</li> <li>• Atención y servicio al cliente</li> <li>• Servicio postventa</li> <li>• Precios de mercado</li> <li>• Competencia.</li> <li>• Promoción y publicidad</li> </ul>	<p>Encuesta Encuesta Entrevista Encuesta Encuesta Entrevista</p>	<p>Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario Cuestionario</p>	<p>Empleados Empleados Empleados Empleados Empleados Directivos</p>
--	-------------------------	---	--	--	---

**Elaborado por:** Cristina Palma

## **1.6 OPERACIÓN DIAGNÓSTICA**

### **1.6.1 Identificación de la población.**

La población a investigar es todo el personal que labora en el concesionario AMBACAR IBARRA, tomando en cuenta a directivos y personal operativo en general. Debido a que la suma total equivale a 1 directivo y 8 empleados que se desempeñan en las diferentes áreas de la empresa se ha decidido realizar un censo para levantar la información requerida en el diagnóstico situacional.

Además de ésta información, es de gran importancia utilizar la opinión de los clientes para obtener mejores resultados en el diagnóstico, para lo cual se ha tomado en cuenta a 20 de ellos que se considera una muestra suficiente para el levantamiento de la información necesaria.

## **1.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

- Pruebas piloto para asegurar la confiabilidad de los instrumentos.
- Para la obtención de la información primaria se utilizará una encuesta que se diseñó en base a las variables e indicadores respectivamente.

**Anexo A:** Instrumento N° 1

**Anexo B:** Instrumento N° 2

## **1.8 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **1.8.1 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA (entrevista).**

#### ***ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SRA. PATRICIA ENDARA JEFA DE AGENCIA AMBACAR IBARRA***

##### **INSTRUMENTO N°1**

#### **1. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa AMBACAR?**

Los puntos fuertes que caracterizan a AMBACAR en el mercado son los productos que comercializa ya que son de muy buena calidad y además cuentan con un buen precio.

Otro aspecto muy importante con el que la empresa cuenta en la actualidad es la ensambladora nacional que nos permitirá ofrecer a nuestros actuales y posibles clientes mayor confianza y seguridad al momento de adquirir nuestros vehículos.

Por otro lado la empresa es una distribuidora exclusiva de la marca Great Wall en Ecuador.

Como también se caracteriza actualmente por ser la primera ensambladora de la marca Great Wall en Sudamérica.

#### **2. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa AMBACAR?**

Un factor que ha jugado en contra de la empresa es que las importaciones del sector automotriz están sujetas a la aprobación de cupos por el Gobierno, que se calculan a partir de las cifras históricas de cada empresa y AMBACAR por contar con marcas nuevas no tenemos

historia y salimos perjudicados ya que esto ha ocasionado que no se cuente con el stock de productos necesarios para satisfacer las demandas que existen de nuestros productos.

### **3. ¿Para AMBACAR que oportunidades usted cree que habrían en el futuro?**

Para la empresa AMBACAR se viene buenas oportunidades de crecimiento en el mercado, gracias a que la empresa cuenta ahora con la ensambladora nacional las puertas se han abierto para bien.

Una de las principales oportunidades es que tenemos un mercado nacional rentable ya que la economía del Ecuador está creciendo.

Otra oportunidad que se debe aprovechar es que el mercado está cambiando sus costumbres y hábito de consumo, dejando de lado la fidelidad de una sola marca a un solo tipo de vehículo debido a que empresas distribuidoras y comercializadoras ofrecen variedades. El consumidor ya no le teme mucho a conocer algo nuevo.

El proyecto de la cuarta ensambladora del país es más ambicioso ya que se planea crear un Parque Industrial Autopartista Ciudad del Auto (CIAUTO).

A futuro se podrán ampliar nuevas líneas de productos. Como también se está impulsando la exportación a Colombia y a Venezuela.

### **4. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa AMBACAR?**

En este momento el factor externo que limita el cumplimiento de los objetivos es el Político, esto se debe por el cupo limitado que establece el gobierno para la importación de vehículos.

Como también forma parte de una amenaza el contrabando aunque se ha tratado de detener este tipo de delito de todas las formas posibles, el contrabando sigue existiendo y le causa daño al sector automotriz debido a que este se constituye en una empresa desleal para las empresas legalmente establecidas.

**5. ¿Qué tiempo tiene usted de experiencia en este campo?**

La experiencia Laboral es de 16 años.

**6. ¿Qué departamentos o áreas conforman el concesionario AMBACAR?**

La agencia AMBACAR Ibarra cuenta con un área de ventas, un área de contabilidad, un área de repuestos, un taller para mantenimiento y reparación de los vehículos y un patio de exhibición de los mismos.

**7. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?**

La empresa si cuenta con un Organigrama Funcional.

**8. ¿Cuál es la oferta de productos y servicios que brinda AMBACAR?**

**PRODUCTOS:**

- Great Wall (autos pequeños, medianos, grandes y camionetas dobles y sencillas).
- B y D (automóvil)
- JMC (camiones pequeños)

## **SERVICIOS:**

Mantenimiento y Reparación de vehículos, Venta de repuestos, Limpieza de vehículos.

### **9. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa AMBACAR?**

Todos los concesionarios en general de la ciudad de Ibarra, forman parte de los principales competidores.

### **10. ¿Qué tipo de clientes demandan los productos y servicios de AMBACAR?**

Los clientes que demandan los productos y servicios de AMBACAR en la actualidad no son muchos, pero entre los existentes tenemos: clientes de la provincia en general; artesanos, taxistas, comerciantes, particulares, empresarios, cooperativas de transporte, etc.

### **11. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?**

La empresa maneja la venta de sus productos y la post venta de los servicios.

### **12. ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de la empresa AMBACAR?**

El clima organizacional dentro del concesionario es bueno.

**13. ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizativa de la empresa AMBACAR?**

Estas funciones son asignadas de acuerdo al desempeño; es decir, una contadora en el área de caja y facturación, tres asesores comerciales (vendedores) en el área de ventas, en el área de mantenimiento y reparación dos maestros mecánicos y una persona en el área de repuestos.

**14. ¿Qué mecanismos utiliza AMBACAR para garantizar la estabilidad laboral de sus empleados?**

AMBACAR se caracteriza con sus empleados por la puntualidad en el pago, se otorgan buenos sueldos y además comisiones por sus esfuerzos adicionales.

## CUADRO N° 2 Foda Jefa de Agencia

### FODA JEFA DE AGENCIA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos de calidad</li><li>• Precio competitivo</li><li>• Ensambladora propia</li><li>• Primera ensambladora de la marca Great Wall en Sudamérica.</li><li>• Distribuidora exclusiva de la marca Great Wall.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado Nacional Rentable</li><li>• Economía del Ecuador está creciendo.</li><li>• Creación de Parque industrial autopartista Ciudad del auto, CIAUTO.</li><li>• Mercado cambiante donde el consumidor ya no es fiel a una sola marca de vehículo.</li><li>• Exportación de vehículos a Colombia y Venezuela.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de stock de producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cupo limitado que establece el gobierno para la importación de vehículos.</li><li>• Contrabando de autos (creación de empresas desleales).</li></ul>

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Cristina Palma

## 1.8.2 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA (encuesta).

### **ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA AMBACAR**

#### **INSTRUMENTO N° 2**

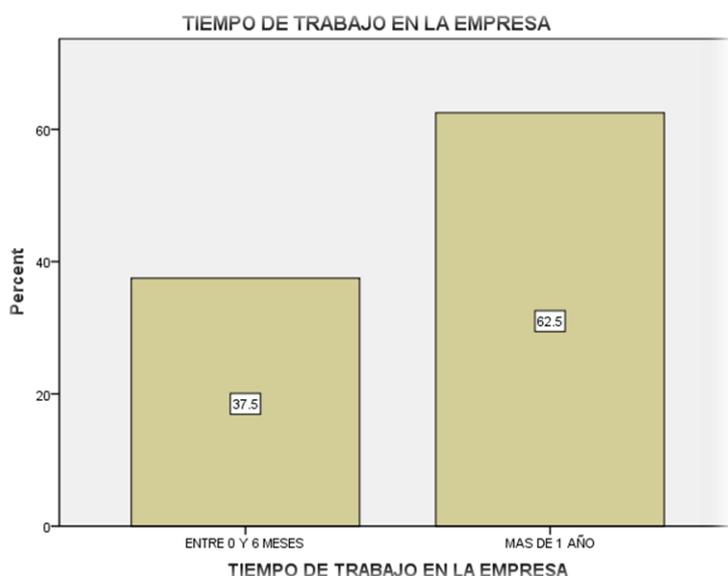
#### **1. ¿Hace qué tiempo trabaja en la empresa AMBACAR?**

**CUADRO N° 3 Tiempo de trabajo en la empresa**

#### **TIEMPO DE TRABAJO EN LA EMPRESA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTRE 0 Y 6 MESES	3	37.5	37.5	37.5
MAS DE 1 AÑO	5	62.5	62.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

## GRÁFICO N° 1 Tiempo De Trabajo En La Empresa



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 62.5% equivalente a 5 empleados trabajan más de un año en la empresa, al contrario el 37, 5 % equivalente a 3 empleados tiene menos de 6 meses trabajando para el concesionario AMABACAR.

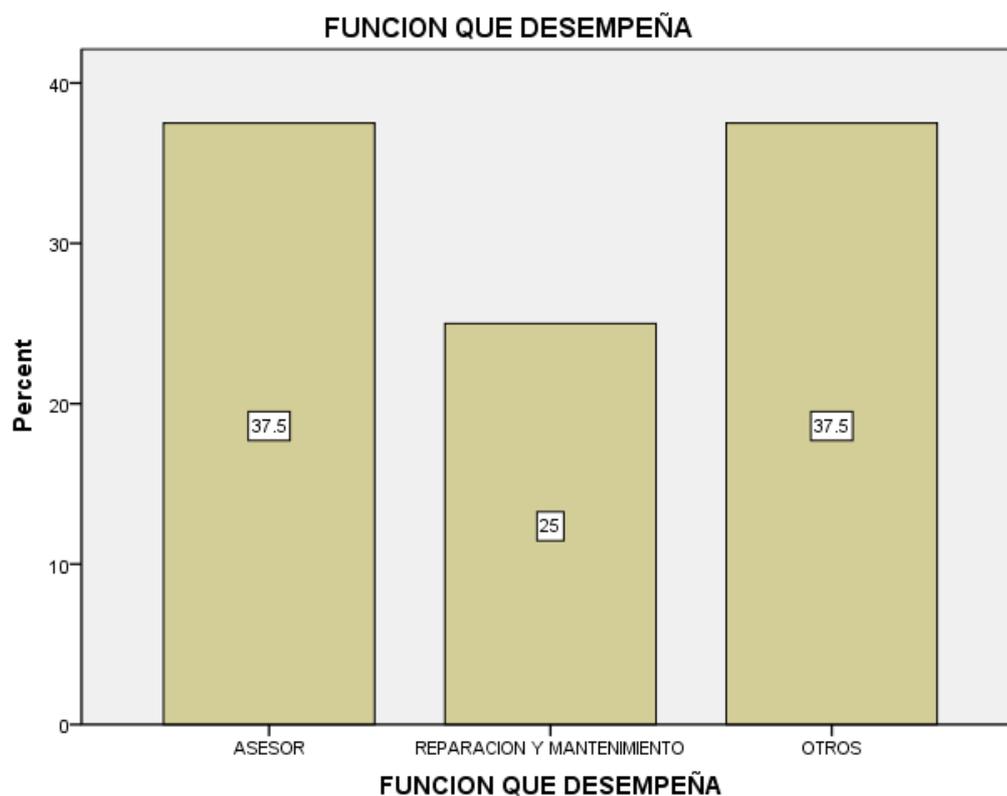
## 2. ¿Qué función desempeña en la empresa AMBACAR?

### CUADRO N° 4 Función que desempeña

#### FUNCION QUE DESEMPEÑA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ASESOR	3	37.5	37.5	37.5
REPARACION Y MANTENIMIENTO	2	25.0	25.0	62.5
OTROS	3	37.5	37.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**GRÁFICO Nº 2 Función que desempeña**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 37.5% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 37.5 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

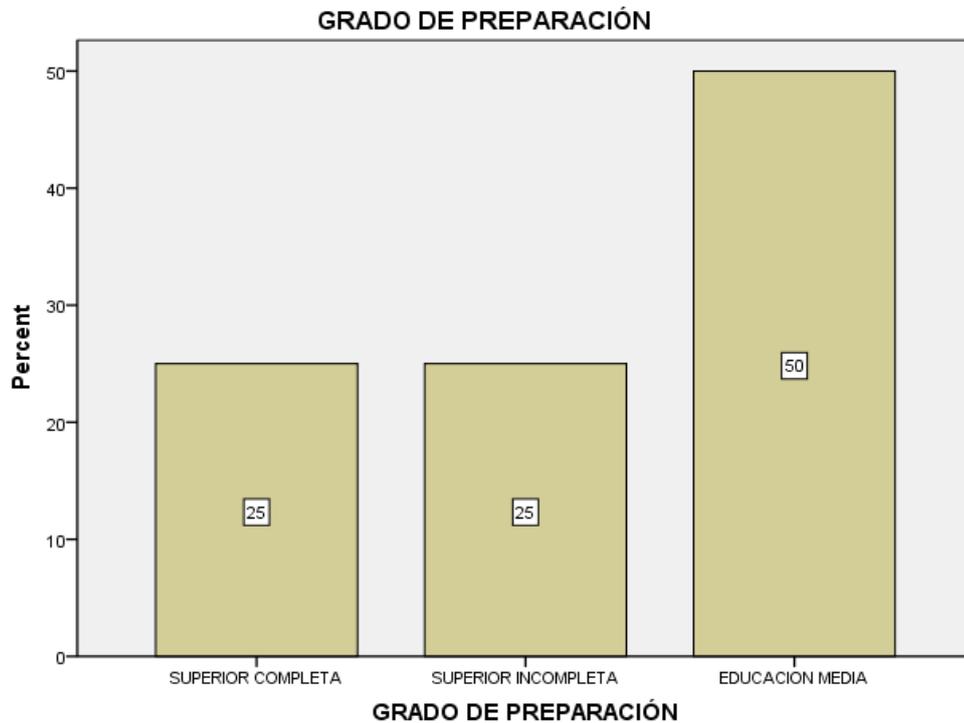
3. ¿Cuál es el grado de preparación que tiene usted?

CUADRO N° 5 Función que desempeña

GRADO DE PREPARACIÓN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SUPERIOR COMPLETA	2	25.0	25.0	25.0
SUPERIOR INCOMPLETA	2	25.0	25.0	50.0
EDUCACION MEDIA	4	50.0	50.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

### GRÁFICO Nº 3 Grado de preparación



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según podemos analizar en el siguiente gráfico el 50% equivalente a 4 personas del personal de la empresa a cursado sus estudios hasta la educación media y la otra mitad se encuentra distribuida en dos partes iguales que son el 25% equivalente a 2 personas ha cursado sus estudios hasta el nivel superior, al igual que el otro 25% ha cursado sus estudios hasta el nivel superior incompleto.

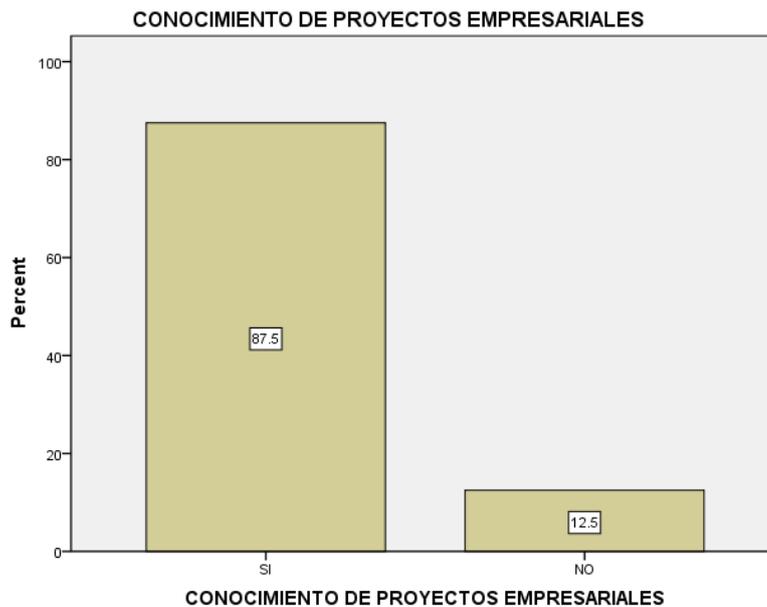
**4. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja la empresa AMBACAR?**

**CUADRO N° 6 Conocimiento de proyectos empresariales.**

**CONOCIMIENTO DE PROYECTOS EMPRESARIALES**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	7	87.5	87.5	87.5
NO	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 4 Conocimiento de proyectos empresariales**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

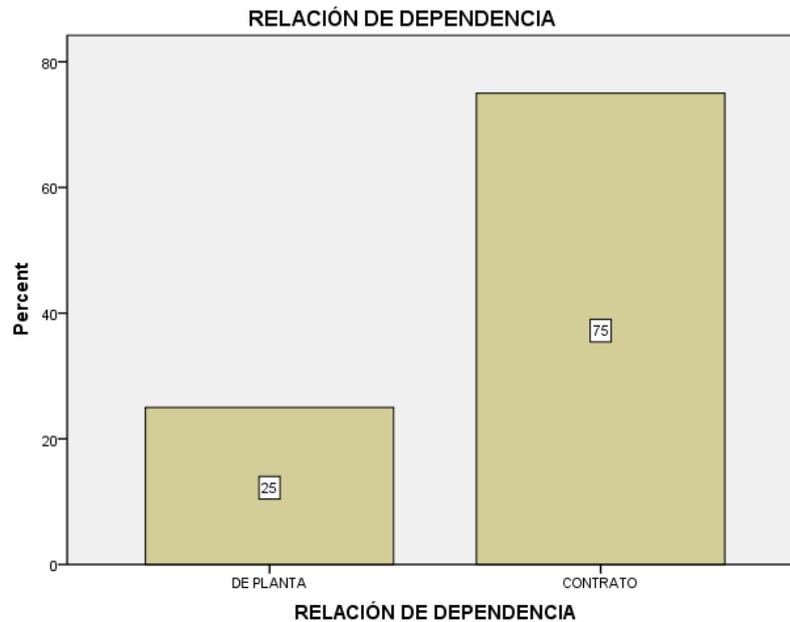
**ANÁLISIS:** Según podemos analizar en el gráfico anterior el 87,5 % del personal equivalente a 7 personas si conoce sobre los proyectos que realiza o está por realizar la empresa. Por el contrario el 12.5 % equivalente a 1 persona opina que desconoce sobre este tipo de proyectos que generalmente se desarrollan en las empresas.

**5. ¿Qué relación de dependencia tiene con la empresa AMBACAR?**

**CUADRO Nº 7 Relación de dependencia**

RELACIÓN DE DEPENDENCIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DE PLANTA	2	25.0	25.0	25.0
	CONTRATO	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**GRÁFICO Nº 5 Relación de dependencia**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

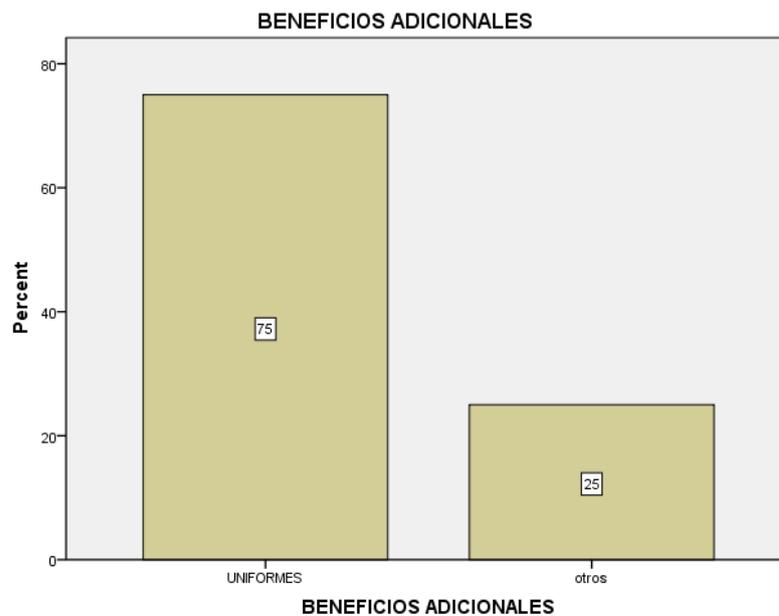
**ANÁLISIS:** De acuerdo a los datos proporcionados podemos observar que el 37.5% equivalente a 3 empleados trabajan en su relación de dependencia como contrato como asesores, mientras que el otro 37.5 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

## 6. ¿Qué beneficios tiene usted a más de los de ley?

CUADRO Nº 8 Beneficios adicionales

		BENEFICIOS ADICIONALES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UNIFORMES	6	75.0	75.0	75.0
	Otros	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

GRÁFICO Nº 6 Beneficios adicionales



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 37.5% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 37.5 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

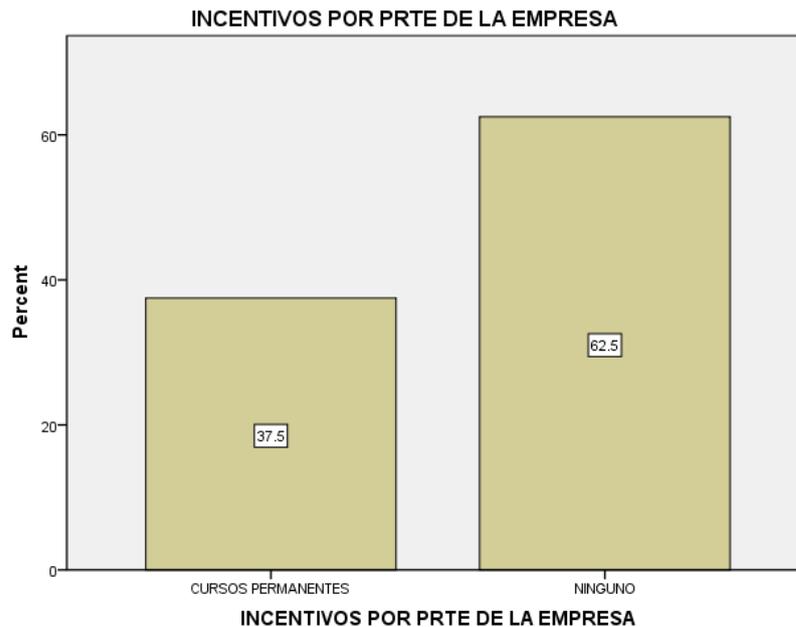
**7. ¿Qué incentivos tiene usted con la empresa AMBACAR?**

**CUADRO N° 9 Incentivos por parte de la empresa**

**INCENTIVOS POR PARTE DE LA EMPRESA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CURSOS PERMANENTES	3	37.5	37.5	37.5
NINGUNO	5	62.5	62.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 7 Incentivos por parte de la empresa**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 37.5% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 37.5 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

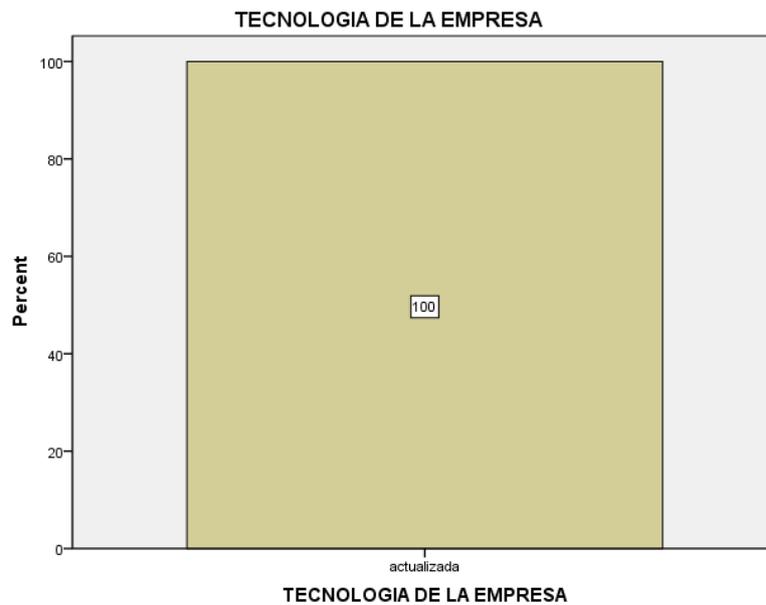
**8. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la empresa AMBACAR?**

**CUADRO N° 10 Tecnología de la empresa**

**TECNOLOGIA DE LA EMPRESA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Actualizada	8	100.0	100.0	100.0

**GRÁFICO N° 8 Tecnología de la empresa**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

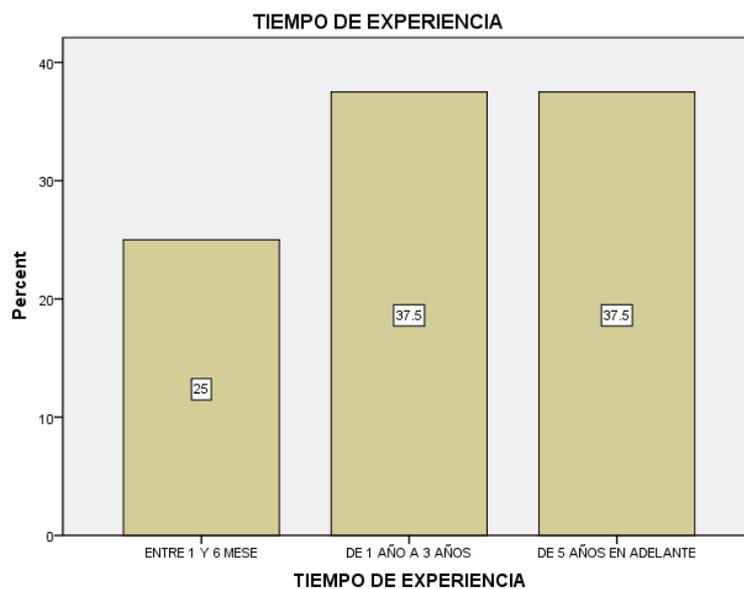
**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 37.5% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 37.5 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

**9. ¿Qué tiempo tiene usted de experiencia en este campo?**

**CUADRO N° 11 Tiempo de experiencia**

		TIEMPO DE EXPERIENCIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ENTRE 1 Y 6 MESE	2	25.0	25.0	25.0
	DE 1 AÑO A 3 AÑOS	3	37.5	37.5	62.5
	DE 5 AÑOS EN ADELANTE	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 9 Tiempo de experiencia**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico anterior podemos observar que 37.5% que equivale a 3 empleados trabaja más de 5 años en la empresa en cambio el 37.5% que equivale a 3 personas trabaja entre 1 año y 3 años y solo el 25% de los empleados del concesionario lleva en la empresa entre 1 y 6 meses.

CUADRO N° 12 Foda del personal de la empresa

### FODA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• La empresa cuenta con personal calificado y con experiencia necesaria.</li><li>• La tecnología que existe en la empresa es actualizada.</li><li>• Producto Nacional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento en el mercado gracias al ensamblaje nacional.</li></ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de promoción y publicidad.</li><li>• Stock de vehículos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marcas posicionadas en el mercado</li></ul>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**1.8.3 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA  
(encuesta).**

***ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA AMABACAR***

**INSTRUMENTO N° 2**

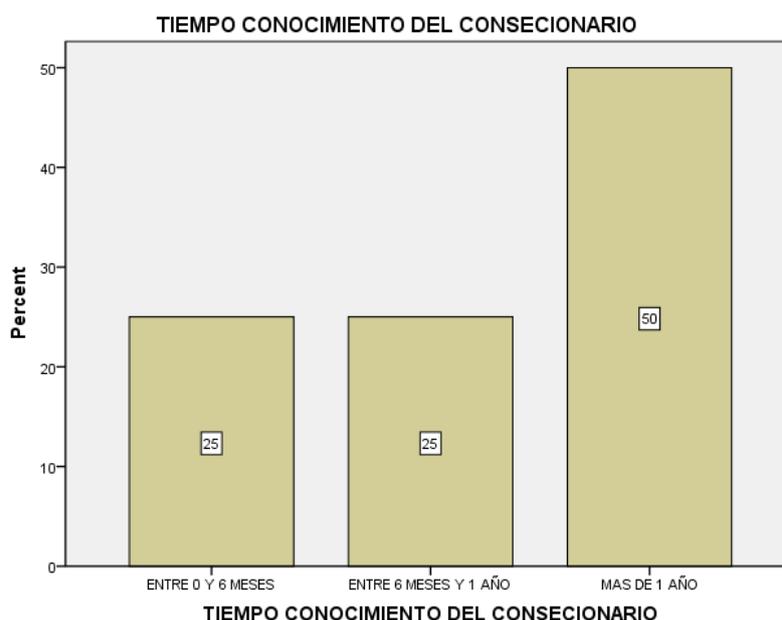
**1. ¿Hace que tiempo conoce usted acerca del concesionario  
AMBACAR Ibarra?**

**CUADRO N° 13 Tiempo conocimiento del concesionario**

**TIEMPO CONOCIMIENTO DEL CONCESIONARIO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTRE 0 Y 6 MESES	5	25.0	25.0	25.0
ENTRE 6 MESES Y 1 AÑO	5	25.0	25.0	50.0
MAS DE 1 AÑO	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

## GRÁFICO Nº 10 Tiempo de conocimiento del concesionario



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según el gráfico anterior el 50% de clientes encuestados equivalente a 10 personas menciona que conocen al concesionario más de 1 año, en cambio el 25% que equivale a 5 personas mencionan que conocen de la existencia del concesionario en el tiempo de 6 meses a 1 año.

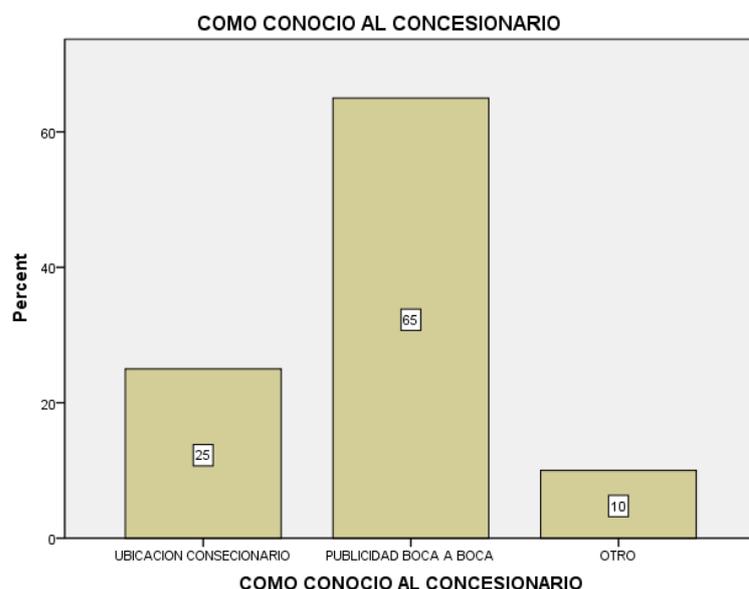
## 2. ¿Cómo se enteró de la existencia de este concesionario?

### CUADRO Nº 14 Medio de información

**COMO CONOCIO AL CONSESIONARIO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UBICACION CONSESIONARIO	5	25.0	25.0	25.0
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	13	65.0	65.0	90.0
OTRO	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

## GRÁFICO Nº 11 Medio de información



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 65% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 25 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

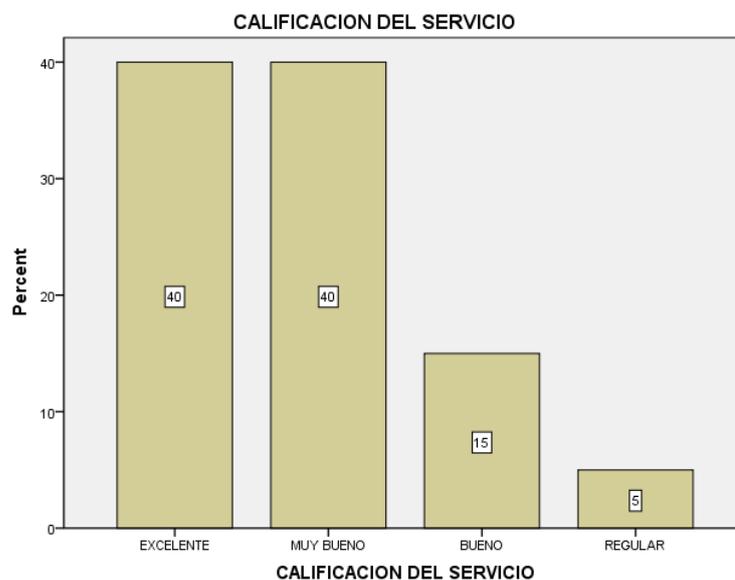
### 3. ¿Cómo califica el servicio que le brinda esta compañía?

#### CUADRO Nº 15 Calificación del servicio

**CALIFICACION DEL SERVICIO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EXCELENTE	8	40.0	40.0	40.0
MUY BUENO	8	40.0	40.0	80.0
BUENO	3	15.0	15.0	95.0
REGULAR	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

## GRÁFICO N° 12 Calificación del servicio



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** : Según el gráfico anterior el 40% de clientes encuestados equivalente a 8 personas menciona que conocen al concesionario más de 1 año, en cambio el 40% que equivale a 8 personas mencionan que conocen de la existencia del concesionario en el tiempo de 6 meses a 1 año.

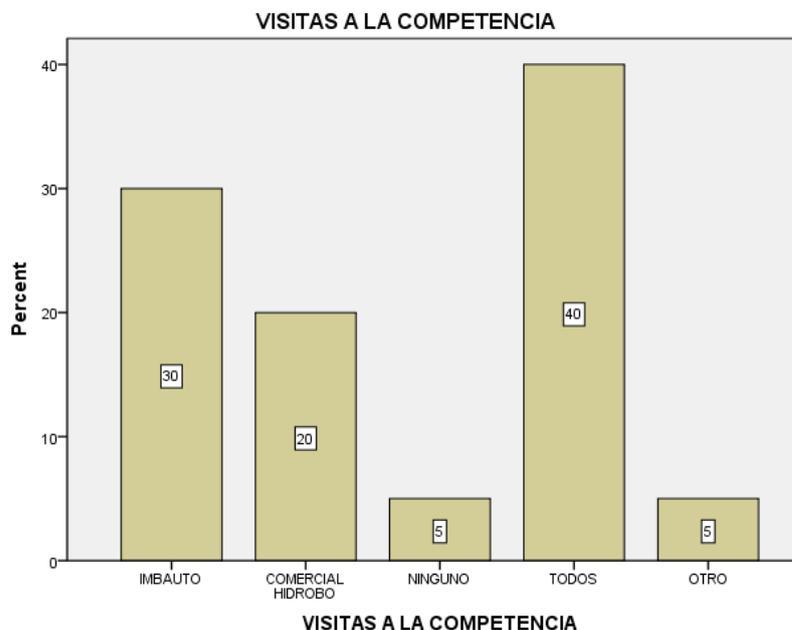
### 4. ¿Cuál de los siguientes concesionarios usted ha visitado?

#### CUADRO N° 16 Visitas a la competencia

**VISITAS A LA COMPETENCIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid IMBAUTO	6	30.0	30.0	30.0
COMERCIAL HIDROBO	4	20.0	20.0	50.0
NINGUNO	1	5.0	5.0	55.0
TODOS	8	40.0	40.0	95.0
OTRO	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 13 Visitas a la competencia**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

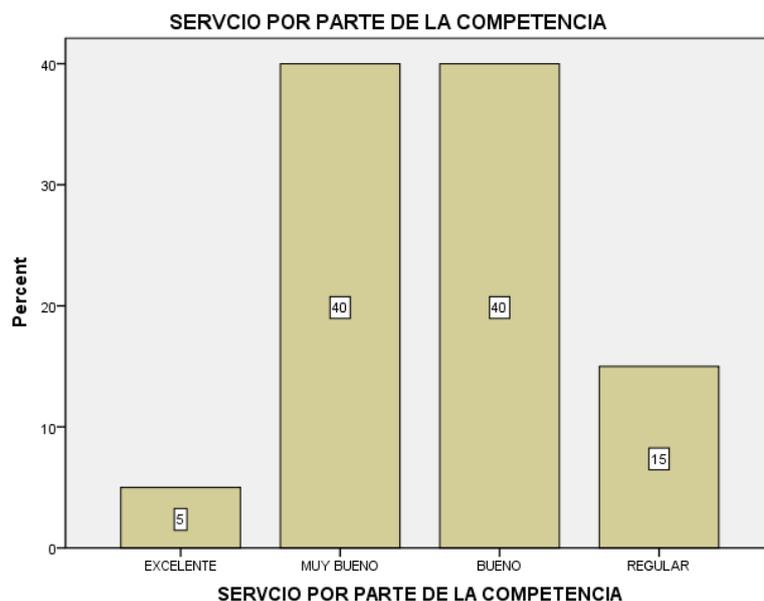
**ANÁLISIS:** : Según el gráfico anterior el 50% de clientes encuestados equivalente a 10 personas menciona que conocen al concesionario más de 1 año, en cambio el 25% que equivale a 5 personas mencionan que conocen de la existencia del concesionario en el tiempo de 6 meses a 1 año.

**5. ¿Cómo fue la atención que recibió usted por parte del concesionario visitado?**

**CUADRO N° 17 Calificación a la competencia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid EXCELENTE	1	5.0	5.0	5.0
MUY BUENO	8	40.0	40.0	45.0
BUENO	8	40.0	40.0	85.0
REGULAR	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

## GRÁFICO N° 14 Calificación a la competencia



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** : Según el gráfico anterior el 50% de clientes encuestados equivalente a 10 personas menciona que conocen al concesionario más de 1 año, en cambio el 25% que equivale a 5 personas mencionan que conocen de la existencia del concesionario en el tiempo de 6 meses a 1 año.

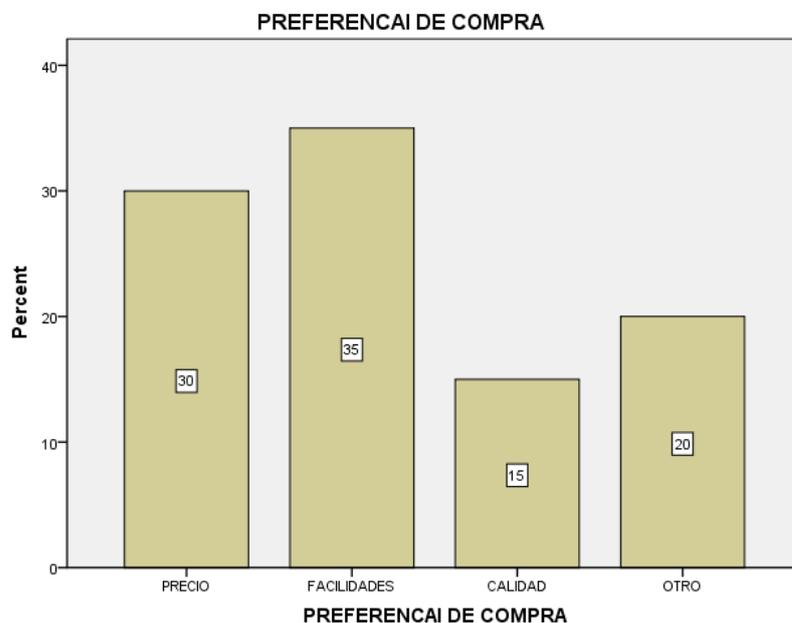
## 6. ¿Por qué prefirió comprar en AMBACAR?

### CUADRO N° 18 Preferencia de compra

**PREFERENCIA DE COMPRA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRECIO	6	30.0	30.0	30.0
FACILIDADES	7	35.0	35.0	65.0
CALIDAD	3	15.0	15.0	80.0
OTRO	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 15 Preferencia de compra**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

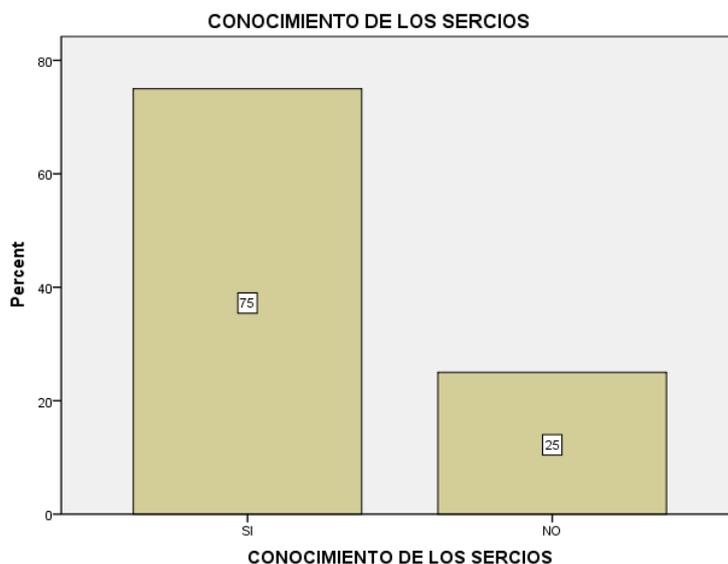
**ANÁLISIS:** El grafico anterior nos indica que el 35% de los clientes encuestados que equivale a 7 personas mencionan que decidieron comprar en AMBACAR por las facilidades que ofrece el concesionario, por el contrario el menor porcentaje del 15% que equivale a 3 personas menciona que decidió comprar allí por la calidad de los vehículos.

**7. ¿Conoce usted acerca de los servicios que ofrece esta compañía?**

**CUADRO N° 19 Conocimiento de los servicios**

CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	15	75.0	75.0	75.0
	NO	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

## GRÁFICO Nº 16 Conocimiento de los servicios



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** : Según el gráfico anterior el 75% de clientes encuestados equivalente a 15 personas menciona que conocen al concesionario más de 1 año, en cambio el 25% que equivale a 5 personas mencionan que conocen de la existencia del concesionario en el tiempo de 6 meses a 1 año.

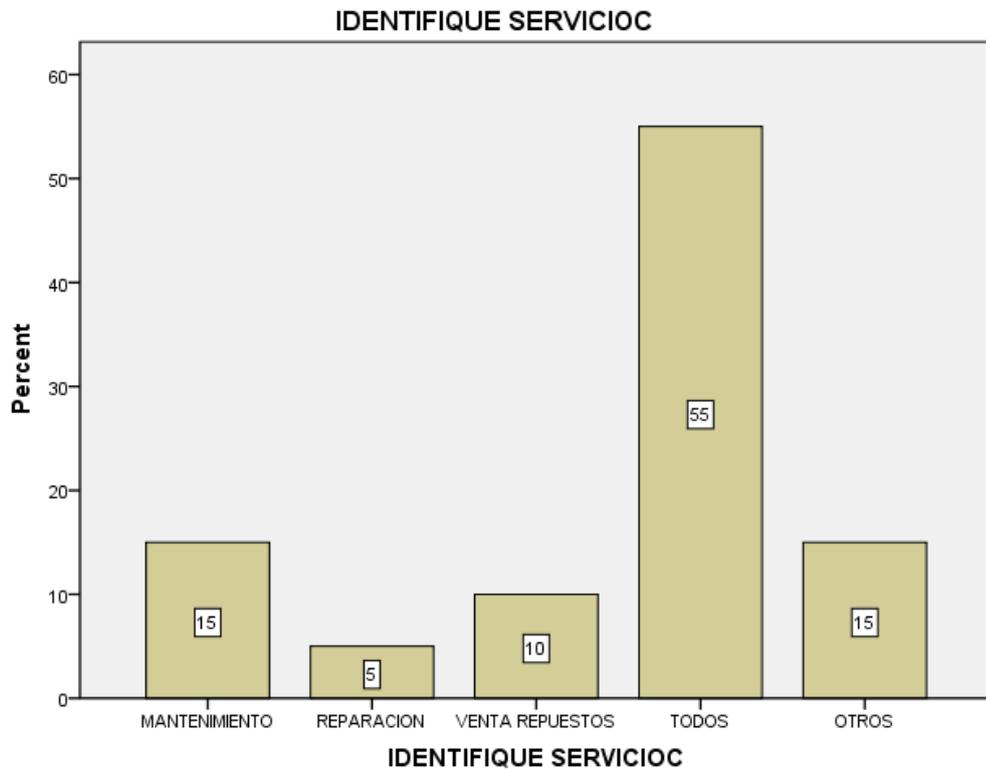
**8. ¿Si la respuesta es positiva indique cuál de los siguientes usted ha utilizado?**

## CUADRO Nº 20 Identifique servicio

### IDENTIFIQUE SERVICIO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MANTENIMIENTO	3	15.0	15.0	15.0
REPARACION	1	5.0	5.0	20.0
VENTA REPUESTOS	2	10.0	10.0	30.0
TODOS	11	55.0	55.0	85.0
OTROS	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

## GRÁFICO Nº 17 Identifique servicio



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

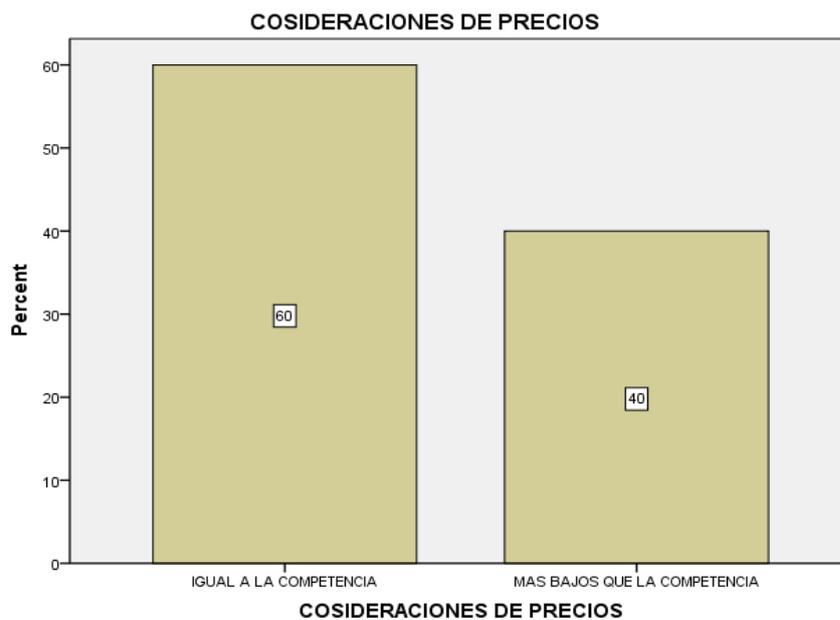
**ANÁLISIS:** El grafico anterior nos indica que el 35% de los clientes encuestados que equivale a 7 personas mencionan que decidieron comprar en AMBACAR por las facilidades que ofrece el concesionario, por el contrario el menor porcentaje del 15% que equivale a 3 personas menciona que decidió comprar allí por la calidad de los vehículos.

**9. ¿Cómo considera usted los precios de los autos que oferta AMBACAR?**

**CUADRO N° 21 Consideraciones de precios**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IGUAL A LA COMPETENCIA	12	60.0	60.0	60.0
	MAS BAJOS QUE LA COMPETENCIA	8	40.0	40.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 18 Consideraciones de precios**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

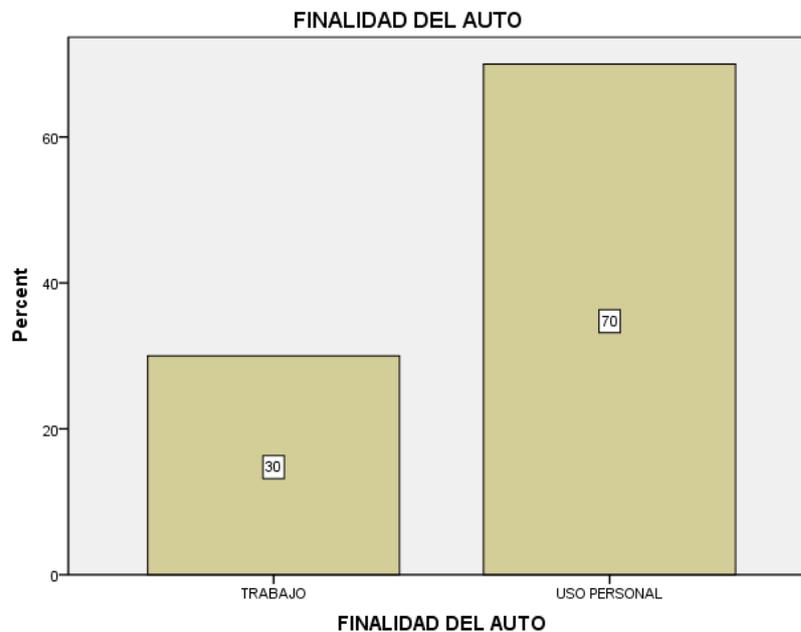
**ANÁLISIS:** El grafico anterior nos indica que el 60% de los clientes encuestados que equivale a 7 personas mencionan que decidieron comprar en AMBACAR por las facilidades que ofrece el concesionario, por el contrario el menor porcentaje del 40% que equivale a 3 personas menciono que decidió comprara allí por la calidad de los vehículos.

## 10. ¿Con que fin adquirió el auto en nuestro concesionario?

CUADRO N° 22 Finalidad del Auto

		FINALIDAD DEL AUTO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TRABAJO	6	30.0	30.0	30.0
	USO PERSONAL	14	70.0	70.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 19 Finalidad del auto



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

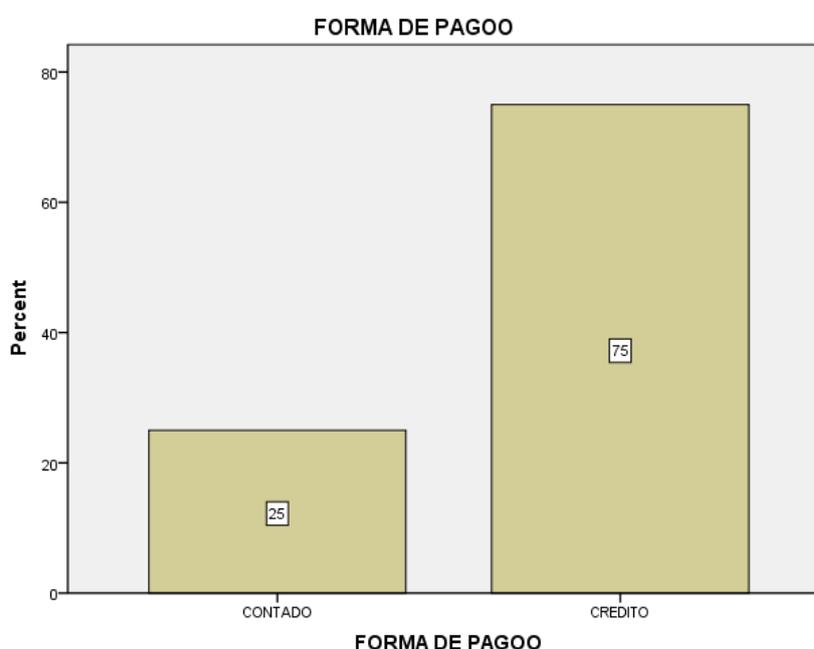
**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 70% equivalente a 14 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 30 % equivalente a 6 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

11. ¿Cuál es la forma de pago en la cual usted adquirió su vehículo?

CUADRO N° 23 Forma de pago

FORMA DE PAGO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CONTADO	5	25.0	25.0	25.0
	CREDITO	15	75.0	75.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 20 Forma de pago



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cristina Palma

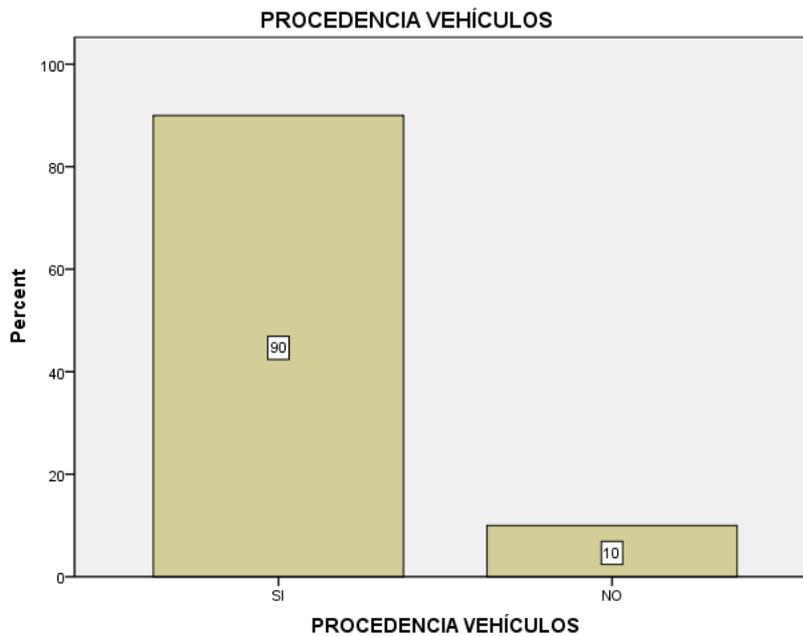
**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 25% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 75 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

**12.¿Conoce usted la procedencia de los automóviles que comercializa AMBACAR?**

**CUADRO Nº 24 Procedencia Vehículos**

		PROCEDENCIA VEHÍCULOS			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	18	90.0	90.0	90.0
	NO	2	10.0	10.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO Nº 21 Procedencia de Vehículos**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 90% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 10 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

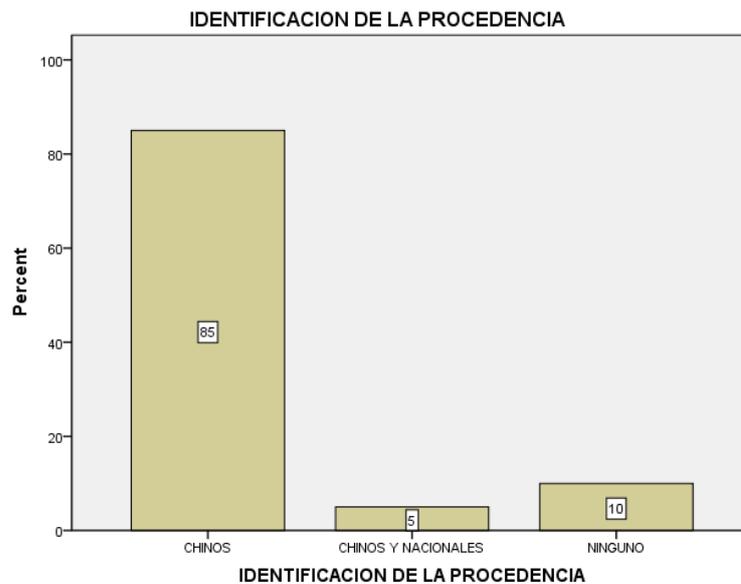
**13. ¿Cuál cree usted que es la procedencia de los vehículos de AMBACAR?**

**CUADRO N° 25 Identificación de la procedencia**

**IDENTIFICACION DE LA PROCEDENCIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CHINOS	17	85.0	85.0	85.0
CHINOS Y NACIONALES	1	5.0	5.0	90.0
NINGUNO	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 22 Identificación de la procedencia**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

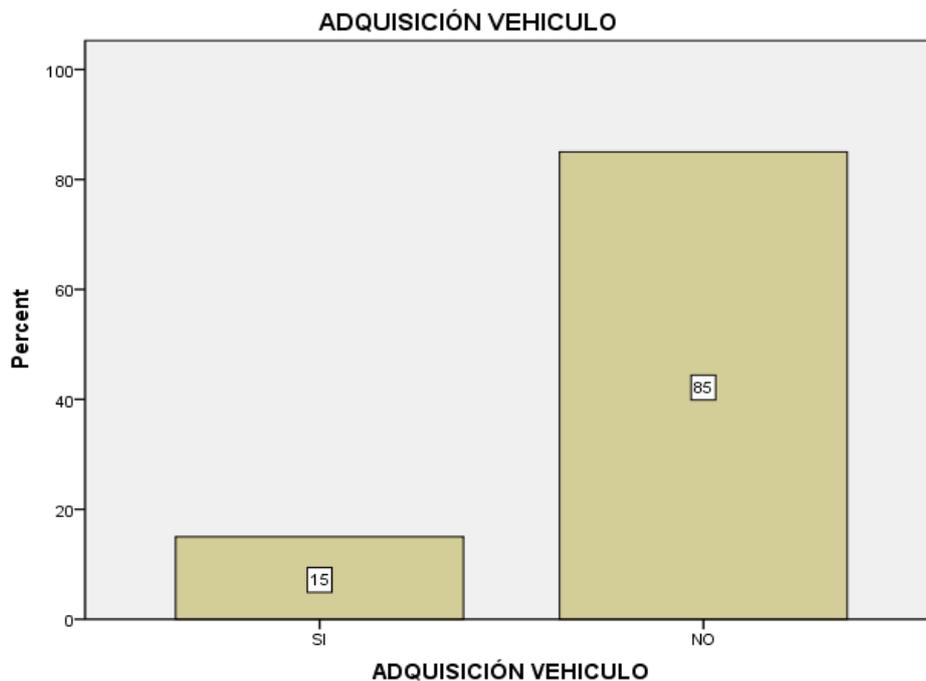
**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 37.5% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 37.5 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento

#### 14. ¿Está pensando en adquirir un vehículo en este momento?

CUADRO Nº 26 Adquisición Vehículo

ADQUISICIÓN VEHICULO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	3	15.0	15.0	15.0
	NO	17	85.0	85.0	100.0
Total		20	100.0	100.0	

GRÁFICO Nº 23 Adquisición Vehículo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 37.5% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 37.5 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en

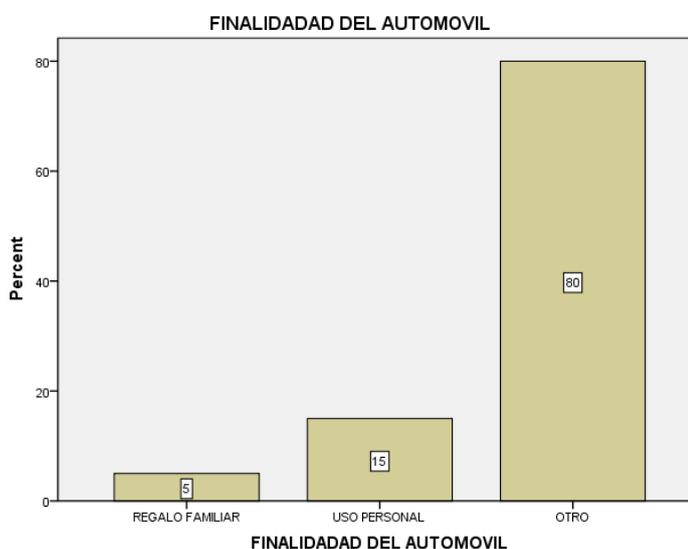
otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento

**15. ¿Si la respuesta es sí, explique su necesidad?**

**CUADRO Nº 27 Finalidad del Automóvil**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	REGALO FAMILIAR	1	5.0	5.0	5.0
	USO PERSONAL	3	15.0	15.0	20.0
	OTRO	16	80.0	80.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO Nº 24 Finalidad del automóvil**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 37.5% equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 37.5 % equivalente a 3 empleados se desarrollan en

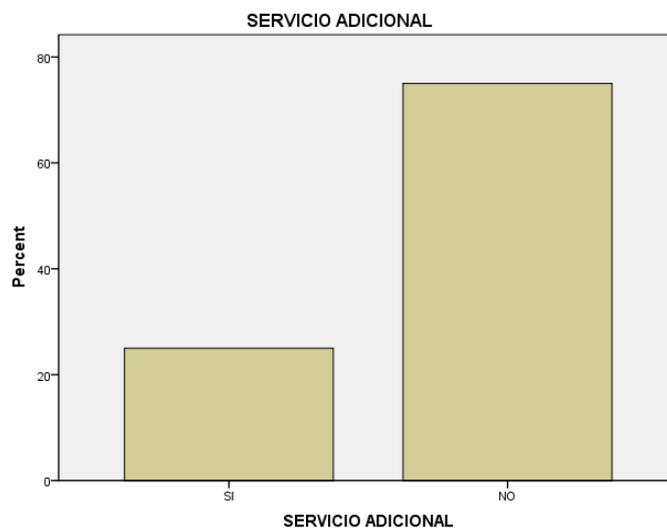
otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento

**16. ¿Le gustaría algún servicio adicional que le pueda brindar la empresa?**

**CUADRO N° 28 Servicio adicional**

SERVICIO ADICIONAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	5	25.0	25.0	25.0
	NO	15	75.0	75.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 25 Servicio adicional**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 25% equivalente a 5 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 75% equivalente a 15 empleados se desarrollan en

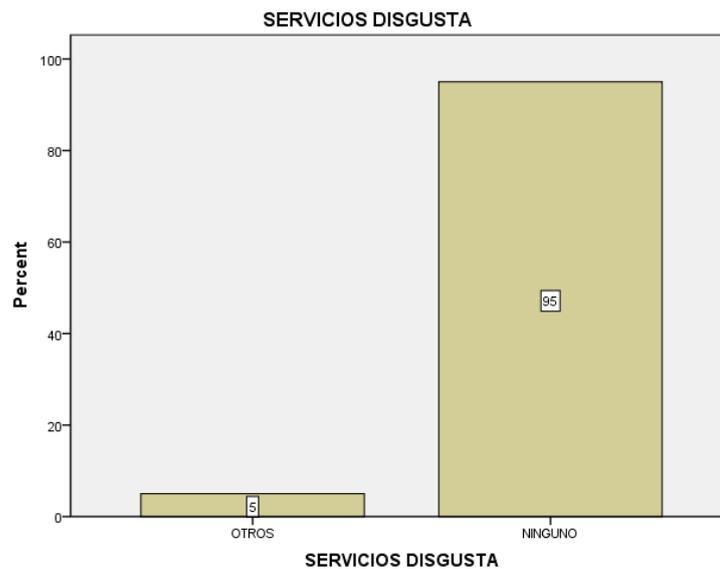
otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento.

### 17. ¿Qué le disgusta de los servicios que brinda la compañía?

**CUADRO N° 29 Servicio disgusta**

		SERVICIOS DISGUSTA			
		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OTROS	1	5.0	5.0	5.0
	NINGUNO	19	95.0	95.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 26 Servicio disgusta**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico anterior podemos observar que el 95% equivalente a 19 personas opinan que no les disgusta ningún servicio lo que se convierte en una fortaleza para la empresa, y por otro lado el 5% equivalente a 1 persona, opina que si hay algo en los servicios que le disgustan.

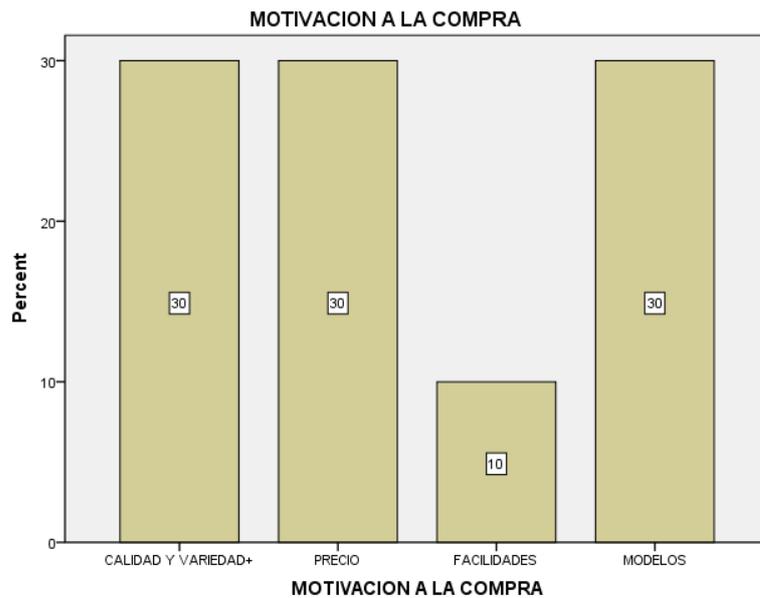
**18. ¿Qué le motivo a realizar la compra en este cocesionario?**

**CUADRO N° 30 Motivación a la compra**

**MOTIVACION A LA COMPRA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CALIDAD Y VARIEDAD+	6	30.0	30.0	30.0
	PRECIO	6	30.0	30.0	60.0
	FACILIDADES	2	10.0	10.0	70.0
	MODELOS	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 27 Motivación a la compra**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 30% equivalente a 6 personas opinan que lo que les motivo a comprar su vehículo en la empresa es la calidad y variedad de los productos ofertados. Como también el 30% equivalente a 6 personas del grupo de

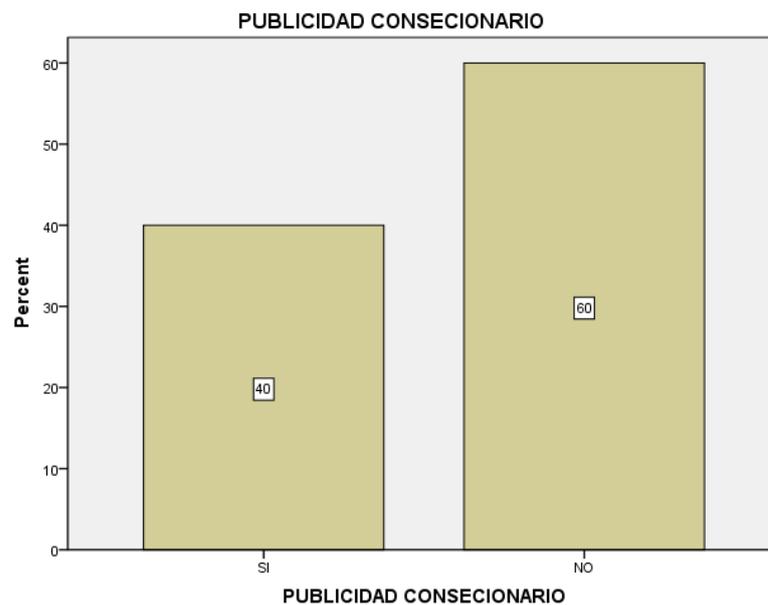
personas encuestadas mencionó que adquirió su vehículo por el precio que maneja la compañía.

### 19. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la empresa AMBACAR?

**CUADRO N° 31 Publicidad Concesionario**

		PUBLICIDAD CONSESIONARIO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	8	40.0	40.0	40.0
	NO	12	60.0	60.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 28 Publicidad Concesionario**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 40% del personal de la empresa equivalente a 3 empleados trabajan en el área de ventas como asesores, mientras que el otro 37.5 % equivalente a 3

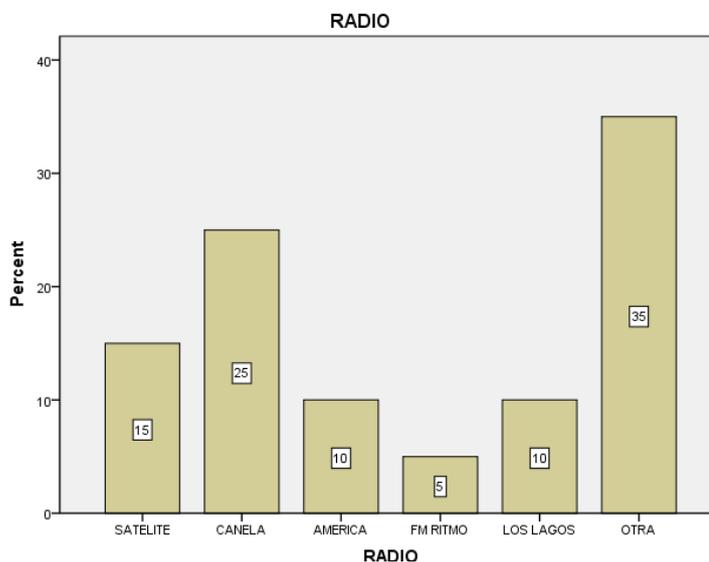
empleados se desarrollan en otras funciones que tiene la empresa y el 2% equivalente a 2 personas pertenecen al área de Reparación y Mantenimiento

## 20. ¿Qué radio escucha?

**CUADRO Nº 32 Radio**

RADIO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SATELITE	3	15.0	15.0	15.0
	CANELA	5	25.0	25.0	40.0
	AMERICA	2	10.0	10.0	50.0
	FM RITMO	1	5.0	5.0	55.0
	LOS LAGOS	2	10.0	10.0	65.0
	OTRA	7	35.0	35.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO Nº 29 Radio**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 25% de las personas encuestadas equivalente a 5 individuos opinan que escuchan la radio Canela, el 35% equivalente a 7 personas opinan que escuchan otro

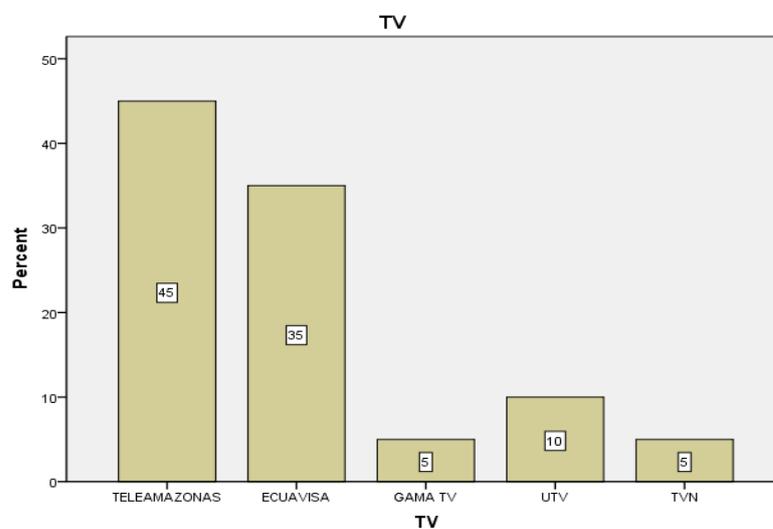
tipo de emisoras, y el 15 % equivalente a 3 personas escuchan radio satélite.

## 21. ¿Qué canal de televisión sintoniza?

CUADRO Nº 33 TV

		TV			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TELEAMAZONAS	9	45.0	45.0	45.0
	ECUAVISA	7	35.0	35.0	80.0
	GAMA TV	1	5.0	5.0	85.0
	UTV	2	10.0	10.0	95.0
	TVN	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

GRÁFICO Nº 30 TV



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

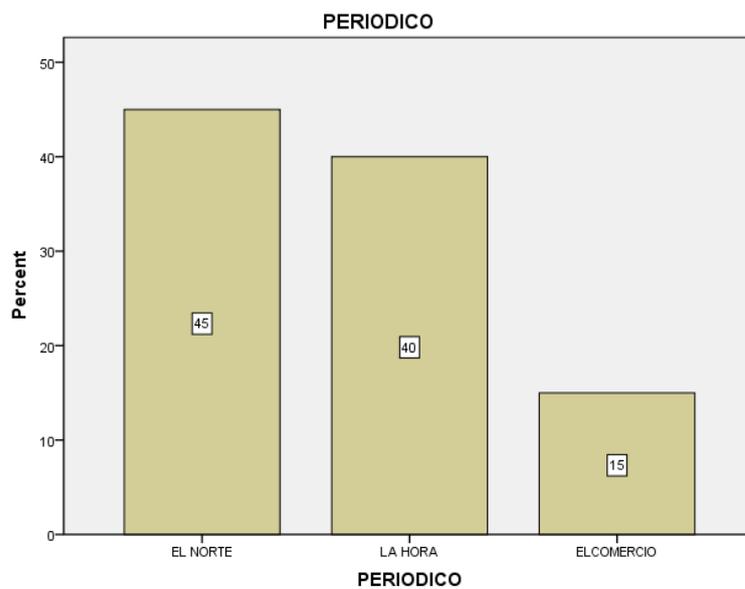
**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 45% equivalente a 9 personas opinan que el canal de televisión que sintonizan es Teleamazonas, seguido del 35% equivalente a 7 personas que opinan que el canal de su preferencia es Ecuavisa.

## 22. ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

**CUADRO N° 34 Periódico de preferencia**

		PERIODICO			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	EL NORTE	9	45.0	45.0	45.0
	LA HORA	8	40.0	40.0	85.0
	ELCOMERCIO	3	15.0	15.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 31 Periódico de preferencia**



**Fuente:** Encuesta

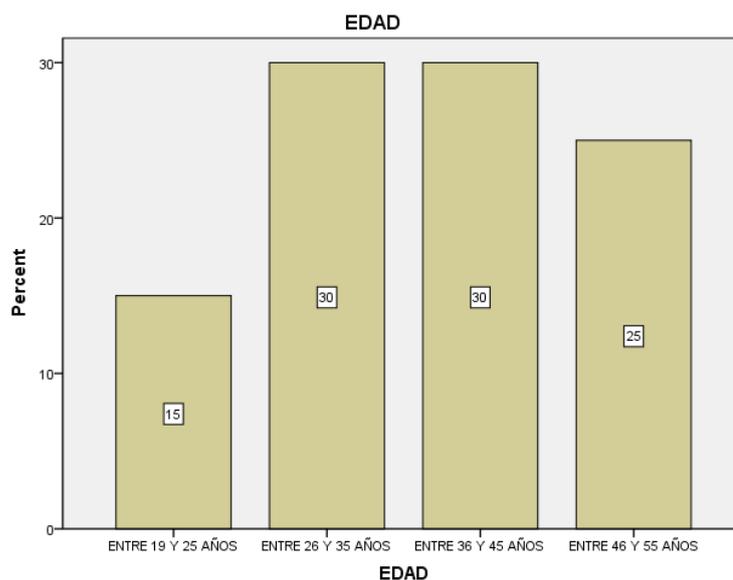
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 45% equivalente a 9 personas opinan que compran el diario el Norte, el 40% siguiente equivalente a 8 personas adquieren el diario la Hora y el 15% que equivale a 3 personas compran el diario el Comercio.

### CUADRO Nº 35 EDAD

		EDAD			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ENTRE 19 Y 25 AÑOS	3	15.0	15.0	15.0
	ENTRE 26 Y 35 AÑOS	6	30.0	30.0	45.0
	ENTRE 36 Y 45 AÑOS	6	30.0	30.0	75.0
	ENTRE 46 Y 55 AÑOS	5	25.0	25.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

### GRÁFICO Nº 32 Edad



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

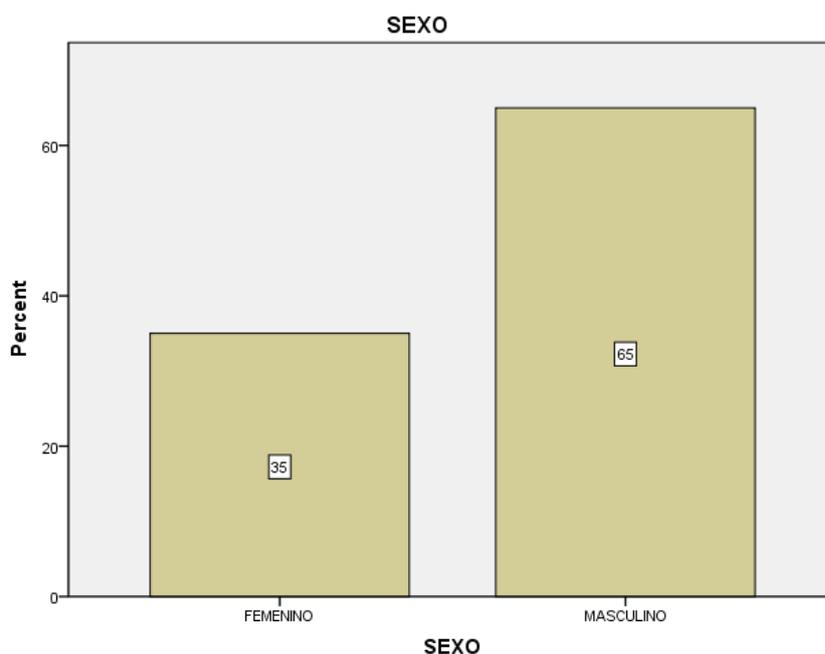
**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 30% de la empresa que equivale a 6 personas tienen entre 26 y 35 años, así como también se puede observar que otro 30% equivalente a 6 personas tienen entre 36 y 45 años de edad, seguido por el 25% que equivale a 5 personas de la población a investigar tienen entre 46 y 55 años de edad.

**CUADRO N° 36 EDAD**

**SEXO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid FEMENINO	7	35.0	35.0	35.0
MASCULINO	13	65.0	65.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 33 Edad**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

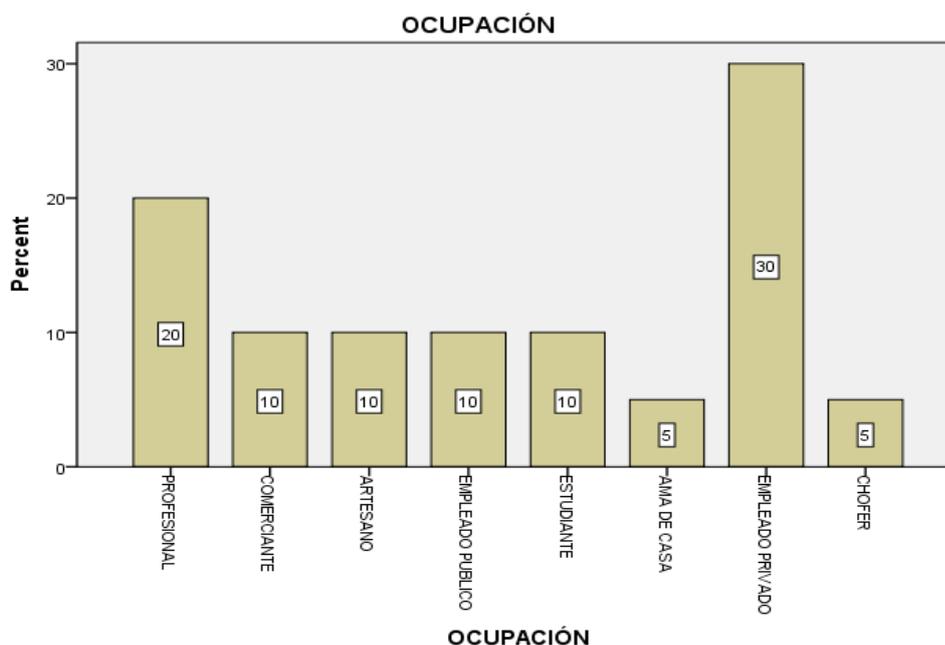
**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 55% que equivale a 11 personas de la población a investigar son de género masculino, y el 35% que equivale a 7 personas son de género femenino.

**CUADRO N° 37 Ocupación**

**OCUPACIÓN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PROFESIONAL	4	20.0	20.0	20.0
COMERCIANTE	2	10.0	10.0	30.0
ARTESANO	2	10.0	10.0	40.0
EMPLEADO PUBLICO	2	10.0	10.0	50.0
ESTUDIANTE	2	10.0	10.0	60.0
AMA DE CASA	1	5.0	5.0	65.0
EMPLEADO PRIVADO	6	30.0	30.0	95.0
CHOFER	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO N° 34 Ocupación**



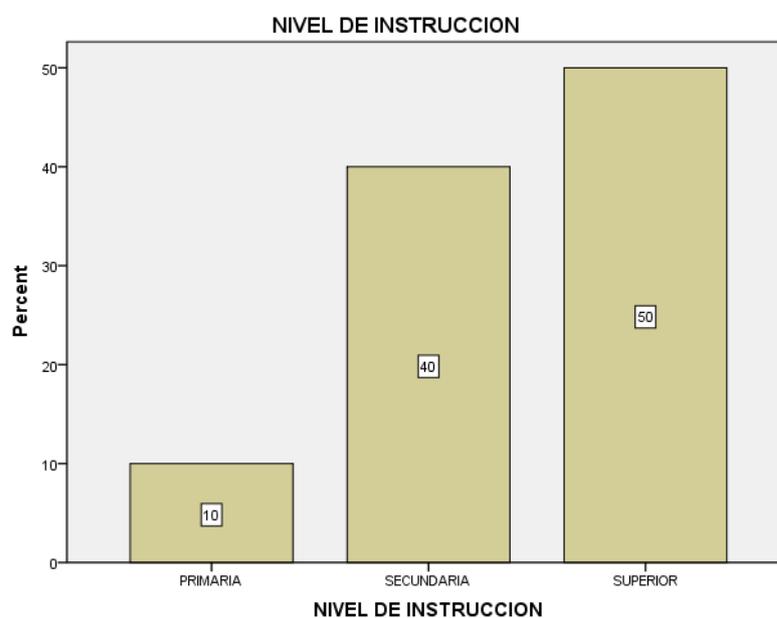
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** De acuerdo al gráfico anterior el 30% que equivale a 6 personas pertenecen a empleados privados, el 20% que equivale a 4 personas son profesionales, y sólo el 5% que equivale a una persona son choferes y amas de casa.

**CUADRO Nº 38 Nivel de Instrucción**

		NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIMARIA	2	10.0	10.0	10.0
	SECUNDARIA	8	40.0	40.0	50.0
	SUPERIOR	10	50.0	50.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

**GRÁFICO Nº 35 Nivel de Instrucción**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Mediante el gráfico podemos observar que el 50% que equivale a 10 personas de la población a investigar tienen estudios superiores, en cambio el 40% que equivale a 8 personas tienen estudios secundarios.

**CUADRO N° 39 Foda de los clientes de la empresa**

**FODA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos de calidad</li><li>• Mejores precios</li><li>• Productos y modelos exclusivos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento en el mercado.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de promoción</li><li>• Procedencia del vehículo.</li><li>• Desconocimiento del producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Impuestos por parte del estado.</li></ul>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

## 1.8.4 RESULTADOS FINALES DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA

### CUADRO Nº 40 Foda General

#### FODA GENERAL

#### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA AMBACAR

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de calidad</li> <li>• Precio competitivo</li> <li>• Ensambladora propia</li> <li>• Primera ensambladora de la marca Great Wall en Sudamérica.</li> <li>• Distribuidora exclusiva de la marca Great Wall.</li> <li>• La empresa cuenta con personal calificado y con experiencia necesaria.</li> <li>• La tecnología que existe en la empresa es actualizada.</li> <li>• Producto Nacional</li> <li>• Productos y modelos exclusivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado Nacional Rentable</li> <li>• Economía del Ecuador está creciendo.</li> <li>• Creación de Parque industrial autopartista Ciudad del auto, CIAUTO.</li> <li>• Mercado cambiante donde el consumidor ya no es fiel a una sola marca de vehículo.</li> <li>• Exportación de vehículos a Colombia y Venezuela.</li> <li>• Crecimiento en el mercado.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedencia del vehículo.</li> <li>• Falta de stock de producto.</li> <li>• Falta de promoción y publicidad.</li> <li>• Marca nueva en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupo limitado que establece el gobierno para la importación de vehículos.</li> <li>• Contrabando de autos (creación de empresas desleales).</li> <li>• Impuestos por parte del estado.</li> </ul>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

## **1.8.5 ANÁLISIS Y CRUCES DE VARIABLES**

### **1.8.5.1 FORTALEZAS VS OPORTUNIDADES**

- Ingresar en un mercado cambiante con productos de calidad.
- La ensambladora propia permite la oportunidad de la Creación de Parque industrial autopartista Ciudad del auto, CIAUTO.
- La ensambladora propia permitirá brindar a sus clientes mayor confianza y seguridad debido a q será un producto nacional y esto le permitirá expandirse en el mercado y llegar a concluir exportaciones a Colombia y Venezuela.

### **1.8.5.2 FORTALEZAS VS AMENAZAS**

- Realizar convenios con el estado para poder ingresar la misma cantidad de vehículos que la competencia, a cambio de la plaza de trabajo que brindara la empresa gracias a la ensambladora de vehículos

### **1.8.5.3 DEBILIDADES VS OPORTUNIDADES**

- Ingresar la marca nueva en el mercado cambiante donde los consumidores buscan conocer nuevos productos.

## 1.9 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Mediante las encuestas que fueron levantadas en el concesionario AMBACAR a directivos, personal operativo y clientes, se pudo determinar las siguientes diversas debilidades que están afectando al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Entre las más principales las siguientes:

- Falta de promoción en la provincia de Imbabura, porque los clientes actuales se han enterado de la existencia del concesionario por publicidad boca a boca mas no por ningún tipo de publicidad que haya dado la empresa.
- Procedencia del vehículo, debido a que le conocen como un mal producto por ser chino.
- Desconocimiento del producto

En tal virtud mi propuesta de Plan Estratégico de marketing para posicionar a la empresa AMBACAR en la provincia de Imbabura.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Fundamentación teórica

##### 2.1.1 Plan

###### 2.1.1.1 Definición

***“El plan de negocio es una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial. En un documento escrito por los promotores del proyecto o idea y en él están recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha”.***

(Gonzales, 2010, pág. 20)

***“Un concepto que subyace detrás de la conveniencia y utilidad de elaborar un plan es la necesidad de la planificación.”***

(Rivero, 2008)

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas podríamos determinar que un plan se refiere a un camino planteado a seguir, que pueda cumplir con objetivos y metas, todas persiguiendo un mismo fin que en este caso sería el bienestar de cada empresa.

###### 2.1.1.2 Características del Plan

- a) Ambicioso: por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.

- b) Abierto en el tiempo: para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.
- c) Participativo: porque se pretende que intervengan cuantos agentes, instituciones y colectivos
- d) Eminentemente práctico, ya que establece objetivos concretos y marca medios y plazos.
- e) Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- f) Establecer metas a corto y mediano plazos.
- g) Definir con claridad los resultados finales esperados.
- h) Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- i) Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- j) Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.

### **2.1.1.3 Tipos de Plan**

#### **2.1.1.3.1 Según su amplitud:**

- Estratégicos
- Directivos

#### **2.1.1.3.2 Según el nivel en que se formulan:**

- Corporativos
- Operativos
- Funcionales

#### **2.1.1.3.3 Según el periodo:**

- Planes a corto plazo
- Planes a mediano plazo
- Planes a largo plazo

#### **2.1.1.3.4 Según su contenido:**

- Visión – Misión
- Metas - Objetivos
- Estrategias -Tácticas
- Programas - Proyectos
- Políticas
- Reglas – Normas
- Procedimientos
- Presupuestos

## 2.1.2 Planificación

### 2.1.2.1 Definición

***“Hablar de planificación es hablar de: decidir hoy lo que se hará en el futuro.”***

(SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, El Plan Estratégico en la práctica, 2012, pág. 39)

***“Es el proceso de determinación de las metas a largo plazo de una empresa considerada como un todo y generar luego planes o alternativas para alcanzarlos, teniendo en cuenta los probables cambios en el entorno.”***

(TALAYA, GARCÍA, NARROS GONZALES, OLARTE, REINARES, & SACO, 2008)

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas podríamos determinar que la planificación se refiere a anticiparse a los hechos o acontecimientos que posiblemente pasarán a futuro; es decir en un periodo largo, teniendo en cuenta que existen factores que no nos permiten cumplir lo planteado y proponer una alternativa frente a este tipo de situaciones.

### 2.1.2.2 Etapas en el proceso de planificación

- Análisis de las oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de marketing.
- La planificación de programas de marketing.
- La organización, gestión y control del esfuerzo de marketing.

### 2.1.3 Plan estratégico

#### 2.1.3.1 Definición

***“Es el plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy”, en referencia a lo que hará en los próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.”***

(SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, El Plan Estratégico en la práctica, 2012, pág. 39)

***Es la forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces.***

(CUESTA, 2012)

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas se podría determinar que el Plan estratégico se refiere a la selección de los mejores resultados de la investigación realizada, donde los altos directivos de la empresa los utilizan para aplicar estrategias efectivas en el momento actual y que servirán para futuro.

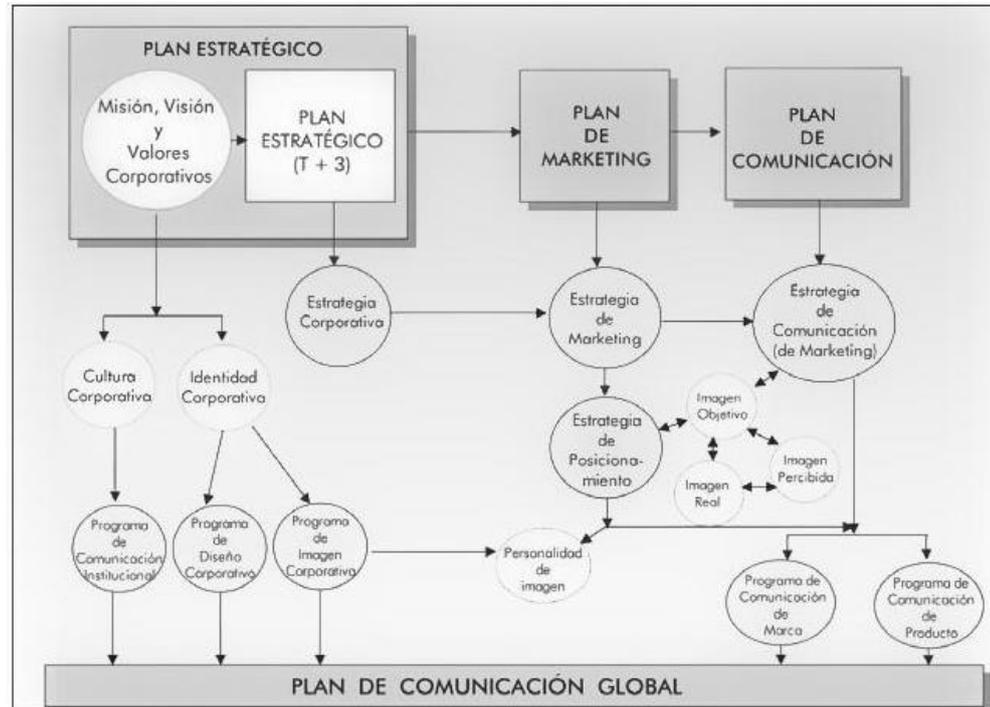
#### 2.1.3.2 Utilidad de realizar un plan estratégico.

1. Definir un proyecto empresarial de futuro ilusionante, sólido y consistente.
2. Enmarcar todas las decisiones estratégicas de la empresa dentro de un proyecto de futuro.
3. Tomar hoy las decisiones en un marco de actuación a futuro.

4. Dotar a la empresa de una misión que satisfaga las aspiraciones de todos los grupos de interés.
5. Identificar y definir claramente cuáles son los objetivos de la empresa a largo plazo.
6. Elaborar un plan de comunicación que transmita la identidad corporativa y que ponga de manifiesto una visión compartida por todo el equipo directivo.
7. Profesionalizar más la gestión de la Dirección.
8. Definir funciones y responsabilidades a niveles clave.
9. Coordinar el proceso de toma de decisión en la empresa, facilitar los arbitrajes en caso de conflictos o incompatibilidades, y permitir el seguimiento y revisión continuada de las acciones emprendidas ante cambios importantes.
10. Asegurarnos nuestra competitividad como empresa.

## 2.1.4 Interrelaciones Entre Técnicas Y Conceptos Habituales Para La Dirección

GRÁFICO Nº 36 Plan De Comunicación Global



FUENTE: El plan estratégico en la práctica.

## 2.1.5 Plan de marketing

### 2.1.5.1 Definición

***“Todas las acciones que concibe el departamento de marketing de una empresa para estimular la demanda de los consumidores del segmento o conjunto de segmentos seleccionado para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo, son incluidas y organizadas en un documento de trabajo de importancia: el plan de marketing.”***

(Sanchez, 2008, pág. 46)

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

[http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas se podría determinar al Plan de Marketing como las acciones que se van a realizar en el transcurso de un tiempo límite, por lo general hasta cinco años, todo esto basado en el mercado; es decir estrategias aplicadas a las 4p's, las cuales son detalladas en un documento escrito para asignar tiempo y responsables a cada actividad.

#### **2.1.5.2. Estructura del Plan de Marketing**

- a) Un análisis de la situación actual del producto destacando, por un lado, sus fortalezas y debilidades, y por otro, las circunstancias favorables y desfavorables enunciadas en clave de oportunidades y amenazas.
  
- b) Unos objetivos cuantificados y sujetos a plazos de tiempo definidos, especificando los indicadores que se vayan a emplear para determinar el grado de consecución de los mismos.
  
- c) El desarrollo de las acciones que se emprenderán y que atañan a las distintas variables de marketing (producto, precio, distribución, comunicación).

- d) El presupuesto de las inversiones necesarias para poner en práctica todas las acciones previstas, especificando los mecanismos de control en la aplicación del mismo.
- e) Un programa de puesta en marcha y conclusión de cada una de las acciones, incluyendo fechas, responsables y resultados esperados.
- f) Un plan de acción alternativa para la posibilidad de que las acciones previstas no den los resultados esperados.

Este documento de trabajo constituye el eje impulsor de la actividad del departamento de marketing de cualquier empresa por la importancia de sus repercusiones en el conjunto de la organización.

## 2.1.6 Plan Estratégico De Marketing

### 2.1.6.1 Elementos Del Plan Estratégico De Marketing

#### GRÁFICO Nº 37 Elementos Del Plan Estratégico



FUENTE: (Sanchez, 2008, pág. 448)

## 2.1.6.2 Índice Del Plan Estratégico De Marketing

1. Presentación y resumen ejecutivo.
2. Misión, visión, definición y alcance del negocio.
3. Análisis de la situación externa.
  - 3.1 Análisis del entorno general
  - 3.2 Análisis del sector, del mercado y de la competencia.
  - 3.3 Factores críticos de éxito empresarial.
4. Análisis de las capacidades externas.
  - 4.1 Capacidades no de marketing
  - 4.2 Auditoria interna de marketing estratégico.
  - 4.3 Auditoria interna de los procesos y funciones de marketing.
  - 4.4 Factores críticos del éxito comercial.
5. Objetivos de marketing.
6. Estrategias de marketing.
7. Programas de acción y presupuestos: Plan Anual de Marketing (PAM).
8. Recomendaciones para la ejecución del PEM y del PAM.
9. Indicadores de evaluación y control.
10. Plan financiero.

## 2.1.7 Marketing

### 2.1.7.1 Definición

***“Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarse, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos.”***

(SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, El Plan de Marketing en la práctica, 2012)

***Es una actividad, un conjunto de instrucciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto.***

(TALAYA, GARCÍA, NARROS GONZALES, OLARTE, REINARES, & SACO, 2008)

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas se puede determinar al marketing como los lineamientos que se plantean en una empresa para investigar que sucede en el mercado con referencia a su grupo objetivo, para así determinar las necesidades y buscar la forma de satisfacerlas, con el fin de que tanto el cliente como la empresa queden totalmente satisfechos.

#### **2.1.7.2 El Marketing En La Empresa**

La empresa, al ser sistemas socio-técnico abierto, interactúan con su medio ambiente: reciben entradas en forma de insumos de energía, información y materiales y producen salidas en forma de productos y servicios.

El sistema actúa como un conjunto de funciones que transforma los elementos de entrada en resultados o elementos de salida.

La supervivencia de la organización depende de las interacciones efectivas con las variables del macro y micro ambiente.

El enfoque de sistemas permite descomponer el sistema organizacional en subsistemas dotados de las mismas propiedades que el principal. De esta manera, en el sistema empresarial se pueden identificar tres grupos de subsistemas: subsistema del ciclo de explotación (aprovisionamiento, producción y distribución y comercialización)

El Marketing base del subsistema del ciclo de explotación, cumple la misión de transformar los productos terminados en un flujo de ingresos generado por las operaciones de venta. Este subsistema centra fundamentalmente su objetivo en el análisis de las relaciones existentes entre la empresa y el mercado, ocupándose tanto de observar las oportunidades del mercado como de establecer un plan de actuación dirigido a determinar los medios necesarios para que esas oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

### 2.1.7.3 Los Dos Enfoques De La Función Del Marketing

Estas dimensiones: decisión y acción, se corresponden con dos enfoques distintos de marketing: el marketing estratégico y el marketing operativo.

**CUADRO N° 40: Enfoques de la función del marketing**

MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientado al análisis</li> <li>• Nuevas oportunidades</li> <li>• Variables producto – mercado</li> <li>• Entorno dinámico</li> <li>• Comportamiento proactivo</li> <li>• Gestión a más largo plazo</li> <li>• Organización multifuncional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientado a la acción</li> <li>• Oportunidades existentes</li> <li>• Variables no relacionadas con el producto</li> <li>• Entorno estable</li> <li>• Comportamiento reactivo</li> <li>• Gestión día a día</li> <li>• Departamento de Marketing</li> </ul>

**FUENTE:** (TALAYA, GARCÍA, NARROS GONZALES, OLARTE, REINARES, & SACO, 2008, pág. 28)

## **2.1.8 Estrategia**

### **2.1.8.1 Definición**

***“Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza, y la limitación de recursos.”***

(TALAYA Á. E., 2008)

***Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.***

(MANUERA & RODRIGUEZ ESCUDERO, 2012)

De acuerdo a las definiciones anteriores podríamos definir a la estrategia como las decisiones o actuaciones que realiza una empresa para llegar a cumplir los objetivos planteados.

### **2.1.8.2 Tipos de estrategias**

#### **2.1.8.2.1 Estrategia a nivel corporativo**

Una vez definido el negocio de la organización (visión, misión, y estructura), analizado el desarrollo de todas las actividades emprendidas y determinado el núcleo central de cada una de ellas; se decide la distribución de recursos más adecuada entre las divisiones que la componen. La estrategia corporativa comunica al Marketing que mercados buscar.

#### **2.1.8.2.2 Estrategia a nivel de unidades de negocio**

Dado que cada unidad de negocio se mueve en un ambiente competitivo distinto, es necesario formular estrategias adecuadas para cada una de ellas. Los principales resultados de este proceso son la segmentación de mercados, la determinación del público-objetivo y el posicionamiento en los distintos segmentos en cada unidad de negocio. Este nivel estratégico comunica al marketing los puntos clave por explorar.

#### **2.1.8.2.3 Estrategia a nivel funcional**

Las actividades principales de la empresa (producción, finanzas y marketing) necesitan abordar su propio planteamiento estratégico, teniendo en cuenta todas las posibles interacciones entre ellas, en busca de la optimización de sus recursos productivos. Esta estrategia actúa como la guía básica de acción para la asignación de recursos de marketing.

#### **2.1.8.2.4 Estrategia a nivel de cliente**

Esta estrategia sitúa al cliente como el centro de todo. La estrategia se enfoca en dos activos críticos de la empresa: su cartera de clientes actuales y potenciales. La gestión estratégica de la cartera de cliente apunta a seleccionar, adquirir, desarrollar y mantener relaciones con clientes que impliquen un mayor potencial de rentabilidad para la empresa. La supervivencia y crecimiento de la empresa se desarrolla desde una óptica micro, donde será la agregación de las diferentes cuotas de clientes la que generará la visión macro.

## 2.1.9 Marketing Mix

### 2.1.9.1 Definición

***“El marketing mix es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados. El modelo de marketing mix más extendido es el de las “cuatro pes” de McCarthy: producto, precio, distribución y comunicación.”***  
(TALAYA, GARCÍA, NARROS GONZALES, OLARTE, REINARES, & SACO, 2008)

***“El concepto de marketing mix se refiere a aquellas variables que la dirección de marketing controla para influir sobre las variables de negocio de la compañía (ventas, cuota de mercado y beneficios principalmente). Tradicionalmente estas variables se resumen en las cuatro Ps del marketing: producto, precio, promoción y plaza.”***  
(MERINO & YAGÜEZ, 2012)

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas se podría determinar al marketing mix como un proceso de planificación y realización de ideas bienes y servicios para crear un intercambio; en donde se trata de determinar el nivel o combinación óptima de las variables (las cuatro Ps) para satisfacer los objetivos individuales y organizativos, y maximizar las ventas, función de rentabilidad o beneficios empresariales.

## 2.1.10 Producto

### 2.1.10.1 Definición

***“El producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo el producto se refiere a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”***

(BAENA GRACIÁ & MORENO SÁNCHEZ, 2010)

***“Nace de las necesidades del consumidor. Se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que un determinado bien o servicio posee para satisfacer sus deseos o necesidades.”***

(LLAMAS ARJONA, 2009)

Según las definiciones citadas anteriormente se podría determinar al producto como al instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. Por lo tanto no se debe considerar al producto a partir de sus características físicas únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

## 2.1.10.2 Clasificación de los productos

### 2.1.10.2.1 Según la durabilidad, los productos pueden ser duraderos o no duraderos

- a. Los productos no duraderos son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, la comida, y los productos de limpieza, entre otros.
- b. Los productos duraderos son utilizados durante un período más amplio de tiempo y normalmente duran varios años. Un ejemplo de este tipo de producto pueden ser los automóviles, electrodomésticos, o el mobiliario de oficina y del hogar.

### 2.1.10.2.2 Según la tangibilidad se clasifican en productos tangibles (productos de consumos e industriales) y productos intangibles como son los servicios.

#### 2.1.10.2.2.1 Los Productos Tangibles

- a. **Productos de consumo:** son aquellos productos que se adquieren para el consumo o uso personal. A su vez, se clasifican en productos de conveniencia
  - a.1 **Productos de conveniencia:** son bienes y servicios que los consumidores frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra. En otras palabras, son productos de baja implicación, normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad por parte del consumidor suele ser sencilla. A su vez, se clasifican en productos esenciales, de emergencia y productos impulsivos:

- **Esenciales:** aquellos que se adquieren de forma frecuente y con planificación en su compra (pan, huevos).
- **De emergencia:** son productos esenciales, comerciales, de especialidad o no buscados que motivados por una situación específica deben ser adquiridos por el comprador convirtiéndose en una necesidad o emergencia. Por ejemplo, los medicamentos o un paraguas.
- **Impulsivos:** el consumidor los compra por la motivación de determinados impulsos no planificados. De este modo, un producto esencial se puede convertir en un momento determinado en producto de compra por impulso al igual que un producto de especialidad o comercial. Cualquier producto se puede convertir en producto impulsivo en función del momento de compra y del comprador.

**a.2 Productos comerciales:** productos adquiridos con menor frecuencia invierte mayor tiempo y esfuerzo en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, su calidad, precio y estilo (energía, muebles, ropa, coches).

**a.3 Productos de especialidad:** bienes que poseen características únicas bien una alta identificación con una marca determinada por la cual un grupo de consumidores es capaz de hacer un esfuerzo especial de compra (marcas específicas de coches, equipos fotográficos, y bienes de lujo o gourmet).

**a.4 Productos no buscados:** productos que los consumidores no conocen, no piensan comprar o no desean hacer uso de ellos. La mayoría de las innovaciones son de este tipo, hasta que los

consumidores llegan a tener conocimiento de su existencia a través de la publicidad. Un ejemplo son los seguros de vida o los sistemas de seguridad para el hogar.

**b. *Productos industriales:*** son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios. Hay tres tipos de productos industriales:

**b.1 *Materias primas, materiales y piezas:*** son aquellos productos necesarios para la realización y fabricación de los productos finales, por ejemplo, volantes para automóviles.

**b.2 *Instalaciones y bienes de equipo:*** son básicos para el desarrollo de la vida industrial como pudieran ser los equipos informáticos en una fábrica.

**b.3 *Suministros y servicios:*** se refiere por ejemplo al agua, electricidad, necesarios para la fabricación de productos.

#### **2.1.10.2.2 Los productos intangibles o servicios**

Los productos intangibles (servicios) presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Esto se debe, entre otros motivos, al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados.

Así pues, la mayor capacidad económica hace que los individuos demanden servicios que antes hacían por sí mismos como por ejemplo, las tareas domésticas del hogar o el incremento de la demanda de guarderías fruto de la incorporación de la mujer al mejor laboral.

Además la competencia es un factor decisivo para la aplicación del marketing, que se ha hecho especialmente intensa en los servicios y especialmente, en el sector financiero. Este incremento en los niveles de competencia ha provocado la aparición de un mercado cada vez más exigente y segmentado, que desea la prestación de servicios adaptados a sus necesidades específicas. En este sentido, según el grado de participación del usuario en la prestación del servicio podemos distinguir dos categorías diferentes:

- a. Servicios que consisten en una actividad instrumental desarrollada para un consumidor o usuario sin apenas intervención de este último.
- b. Servicios que requieren una mayor participación del cliente o uso por éste de un producto o instalaciones de la persona u organización que ofrece el servicio.

### **2.1.10.3 Atributos Del Producto**

Entre las decisiones sobre producto que cualquier responsable de marketing debe tomar, no sólo se encuentra la definición del concepto de producto (básico, real o extendido) y la clasificación del mismo sino que además, hay que adoptar diversas decisiones sobre una serie de atributos, tales como la calidad, características, diseño y marca del producto. En este sentido, la calidad del producto puede ser definida como la capacidad de un producto para conseguir resultados acordes con su función. Este concepto incluye la durabilidad global del producto, la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones.

En relación a las características del producto, es preciso señalar que son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

Por otro lado, tal y como se ha expuesto anteriormente, el diseño del producto no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia. En concepto, es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia

Finalmente, la marca es uno de los atributos más importantes de cualquier producto y por ello, debe ser gestionada con sumo cuidado. En este sentido, la marca puede definirse como el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objeto de diferenciarlos de los de sus competidores. Las marcas, a diferencia de la propiedad intelectual, no tienen fecha de caducidad.

En muchas ocasiones las marcas están acompañadas de un *slogan* que se define como una fórmula breve y original utilizada para publicidad.

#### **2.1.10.4 Cualidades y valor de marca**

- a. Atributos.** La marca debe sugerir algo cerca de las cualidades que tiene el producto.
- b. Beneficios.** Los clientes no buscan tanto atributos como beneficios.
- c. Valor.** Una marca puede sugerir algo acerca de su valor para el comprador.
- d. Personalidad.** La marca debe proyectar una personalidad.

Al margen de las cualidades de marca, el valor de marca se basa en el grado en que existe una alta lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, fuertes asociaciones con la marca, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones en el canal de distribución.

## **2.1.11 Promoción**

### **2.1.11.1 Definición**

***“Es la combinación de varias herramientas relacionadas entre sí como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo”***

(MARÍN, 2011)

***“Como instrumento del marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface.”***

(LÓPEZ-PINTO RUIZ, MAS MACHUCA, & VISCARRI COLOMER, 2010)

Según las definiciones antes mencionadas la promoción se refiere a una herramienta del marketing que tiene como función establecer una comunicación con el cliente, permitiendo incrementar las ventas de un determinado producto.

### **2.1.11.2 Instrumentos de la promoción**

#### **2.1.11.2.1 La publicidad**

Es aquella forma remunerada, indirecta e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de la empresa anunciante. Suele tener un coste elevado para la empresa. Lo que distingue a la publicidad es:

- Su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado.
- La transmisión de la información se canaliza siempre a través de los medios de comunicación de masas.
- Se identifica el transmisor de la información.
- La publicidad es pagada por el anunciante.
- El anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje.

#### **2.1.11.2.2 Promoción de ventas**

Son las actividades indirectas que utilizan incentivos para captar la atención del consumidor y promocionar información que puede inducir a la compra a corto plazo. Estos incentivos pueden ser regalos, descuentos, muestras, etc. Su coste, aunque variable, suele ser más bajo que en las formas de comunicación publicitaria y de venta personal.

Las empresas utilizan la promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y rápida. Se utiliza cuando quiere destacarse las ofertas de los productos o para recuperar las ventas que han disminuido en el tiempo.

#### **2.1.11.2.3 Venta Personal**

Forma de comunicación directa y personal desarrollada de forma inmediata para obtener una respuesta del comprador. Este instrumento de comunicación se lleva a cabo cara a cara o con algún otro medio interactivo, por ejemplo el teléfono. La venta personal es costosa para la empresa, y requiere vendedores especializados. Por otro lado, la venta

personal permite la flexibilidad del vendedor y la respuesta rápida del comprador.

La venta personal es el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compras, pues trata de despertar preferencias y convicción del comprador.

#### **2.1.11.2.4 Relaciones Públicas**

Son las actividades relacionadas con la prensa y la imagen de la empresa. Es una forma de comunicación indirecta e impersonal. Las desarrollan a nivel masivo para favorecer la imagen de la empresa en general y de sus productos en particular, a través de los medios de comunicación.

A menudo se denomina a las relaciones públicas propaganda, que es la información que se difunde por los medios de comunicación masivos y se diferencia de la publicidad en que no es el vendedor quien controla el mensaje, sino los propios medios o terceros.

Las empresas tienden a utilizar las relaciones públicas muy poco siendo su correcta utilización muy eficaz y poco costosa.

#### **2.1.11.2.5 Marketing Directo**

Engloba el conjunto de actividades de promoción directa. Se trata de una comunicación directa, que puede ser personal o impersonal. Su coste es elevado. Citamos la publicidad por correo postal o electrónico, por teléfono (tele marketing) como las actividades más importantes. Así la empresa puede dirigirse directamente a un segmento de mercado.

### **2.1.11.3 Factores que afectan a la elección del mix de promoción**

#### **2.1.11.3.1 Recursos de la empresa**

Tanto la publicidad como la promoción son caras, algo que limita las campañas y deja estas actividades en manos del canal de distribución, una estrategia denominada push (empuje).

#### **2.1.11.3.2 Tipo de producto y mercado**

Las empresas que manejan productos de consumo suelen dedicar mayor esfuerzo a la publicidad, mientras que las dedicadas a productos industriales destinan mayores recursos a las ventas personales.

En general, si el mercado es grande y la distribución es extensa, será adecuada la publicidad masiva. Un mercado concentrado, como es el caso de un mercado industrial, será susceptible de venta personal.

#### **2.1.11.3.3 Estrategia de la empresa**

Existen dos estrategias de promoción básicas: push y pull.

La primera trata de “empujar” al canal de distribución para que el producto llegue al consumidor final. Las actividades del marketing son reconducidas por el fabricante hacia los miembros del canal de distribución, que gestionan la venta del producto y su promoción de ventas, dirigiendo las actividades del marketing hacia los consumidores finales para inducir así a la compra de los productos. Con una estrategia pull eficaz, los consumidores pedirán comprar el producto a los miembros del canal, es decir, la demanda de consumo atrae al producto mientras pasa por los canales.

#### **2.1.11.3.4 Disposición del individuo para comprar**

La publicidad y las relaciones públicas son instrumentos básicos en las primeras etapas de decisión de compra, es decir, cuando existe conciencia y conocimiento. Por su parte, las ventas personales están más en consonancia o son más efectivas en aquellas etapas en las que prevalecen características como el agrado, la preferencia, la preferencia y la convicción por parte del consumidor, sin que la publicidad deje de ser efectiva entonces, pues se cumplen funciones de recuerdo y reafirmación para el cliente. Dado que el coste que representa la venta personal para la empresa es muy elevado, su utilización se aconseja en las últimas etapas del proceso de compra del cliente.

#### **2.1.11.3.5 Etapa Del Ciclo De Vida Del Producto**

Los costes de promoción varían según las etapas del ciclo de vida del producto.

En la etapa de introducción, la publicidad y la propaganda son los instrumentos más eficaces, pues despiertan la conciencia del cliente respecto al producto, mientras que las promociones de ventas efectúan pruebas del producto. En la etapa de crecimiento, disminuye la utilización de venta personal y la publicidad toma posiciones más fuertes. Durante la etapa de madurez, se requiere la intensificación de venta personal, las promociones de venta y las actuaciones de los detallistas. La publicidad se utiliza como recordatorio. En la etapa de declive, todos los instrumentos se utilizan poco excepto, en algunos casos, la promoción de ventas.

## **2.1.12 Distribución**

### **2.1.12.1 Definición**

***“Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final. Esto facilita el proceso de intercambio, esencia del marketing.”***

(LÓPEZ-PINTO RUIZ, MAS MACHUCA, & VISCARRI COLOMER, 2010)

***“La distribución es una subfunción del marketing que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física. El objetivo de la distribución es trasladar los productos acabados desde las fábricas hasta los puntos de adquisición y consumo, a fin de que puedan ser adquiridos y usados por los consumidores.”***

(MARTÍNEZ GUILLEN, 2011)

De acuerdo con las definiciones citadas anteriormente este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra. Es decir es el medio que pone el producto o servicio a disposición del mercado. Siendo el canal de distribución el conjunto de intermediarios y logística mediante los cuales se pone un determinado bien o producto en el destino final donde debe ser comercializado.

### **2.1.12.2 Funciones de la distribución**

#### **2.1.12.2.1 Función de transporte y de difusión de los productos acabados**

Corresponden al envío del producto desde las fábricas hasta los puntos de venta y a todas las operaciones de traslado físico que ello comporta.

#### **2.1.12.2 Función de diversificación**

Consiste en presentar en cada punto de venta toda la variedad de productos que los clientes deseen encontrar, los cuales han sido fabricados por empresas diferentes.

#### **2.1.12.3 Función de almacenamiento**

Los productos deben llegar al lugar adecuado, en el momento apropiado, en cantidad suficiente y con el surtido requerido para satisfacer las necesidades de consumo. El almacenamiento efectuado a diferentes niveles en el circuito de distribución permite ajustar la producción y la demanda, evitando así posibles desequilibrios.

#### **2.1.12.4 Función de servicios**

Algunos de los servicios que ofrece la distribución están directamente vinculados a la venta del producto, tales como su presentación, su promoción y el asesoramiento dado al comprador.

Otros se ofrecen cuando la venta ya se ha efectuado, como por ejemplo, la entrega del producto, su instalación, el mantenimiento y las reparaciones.

#### **2.1.12.5 Función de financiación**

Es la realizada por los intermediarios cuando compran a los productores, pagándoles el importe correspondiente a los productos adquiridos, sin que los fabricantes deban esperar a que el consumidor final haya comprado los productos.

### **2.1.12.3 Canales de distribución**

***“Es el camino seguido por un producto servicio para ir desde la fase de producción a la del consumo”***

***“Son los diferentes caminos o etapas que los productos han de recorrer desde el productor hasta el consumidor o usuario final.”***

Según las definiciones citadas anteriormente el canal de distribución se refiere al camino que toma el bien o servicio para llegar hasta el consumidor final.

### **2.1.12.4 Características de un canal de distribución**

- Los tipos de canales de distribución pueden ser cortos o largos.
- Un canal de distribución es corto o directo cuando entre el fabricante del producto y el consumidor final sólo existe como máximo un intermediario. Por ejemplo: Fabricante – Detallista – Consumidor Final.
- En cambio, el canal de distribución es largo o indirecto si entre el fabricante y el consumidor final hay dos o más intermediarios. Por ejemplo: Fabricante – Mayorista – Detallista – Consumidor.
- Los canales de distribución también pueden ser integrados o asociados.
- Un canal integrado es aquél en que el distribuidor y el mayorista, o el mayorista y el minorista, son la misma persona. Por ejemplo:

Fabricante – (Distribuidor y Mayorista) Minorista – Consumidor Final.

- Un canal asociado es aquél en que el fabricante contacta con una central (por ejemplo, una asociación de mayoristas), la cual asume la función de mayorista en relación a los comercios detallistas. Por ejemplo: Fabricante – Asociación de Mayoristas – Detallistas – Consumidor Final.

### 2.1.13 Precio

#### 2.1.13.1 Definición

***“Valor de transacción fijado por la empresa para intercambiar en el mercado los productos que fabrica y/o comercializa. Ese precio le debe permitir recuperar la inversión realizada y obtener un nivel de beneficios.”***

(CASADO DÍAS , ENAR RUIZ, & PARREÑO SELVA, 2008)

***“La variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a comprar el producto, los costes de desplazamiento y otros costes adicionales.”***

(BAENA GRACIÁ & MORENO SÁNCHEZ, 2010)

Tomando como referencia las definiciones mencionadas anterior mente, el precio se lo define desde dos enfoques el del consumidor y el de la empresa. Desde el punto de vista de la empresa es la única variable entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización, ya que es la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto. Y

desde el punto de vista del consumidor el precio es el valor que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a pagar con la finalidad de satisfacer una necesidad.

### **2.1.13.2 Razones que muestran la importancia del precio**

#### **2.1.13.2.1 Volumen de ventas**

La elasticidad de la curva de demanda nos indica cómo se ve alterado el volumen de ventas ante cambios en los precios. Así, en mercados muy sensibles al precio, un leve aumento en el mismo puede desencadenar una fuerte disminución en las ventas.

#### **2.1.13.2.2 Rentabilidad**

El beneficio de la empresa es una función del precio y de la cantidad vendida.

#### **2.1.13.2.3 Diferenciación**

El precio puede llegar a ser un elemento de diferenciación frente a las empresas competidoras en algunas categorías de productos.

#### **2.1.13.2.4 Percepción**

En la actualidad el elemento clave de las estrategias de precios lo constituye la forma en la que los consumidores perciben los mismos y desarrollan percepciones de valor. Un ejemplo de ellos es la tendencia por parte de los consumidores a utilizar el precio como indicador de la calidad, concluyendo que las marcas caras ofrecen mayor calidad que las baratas.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

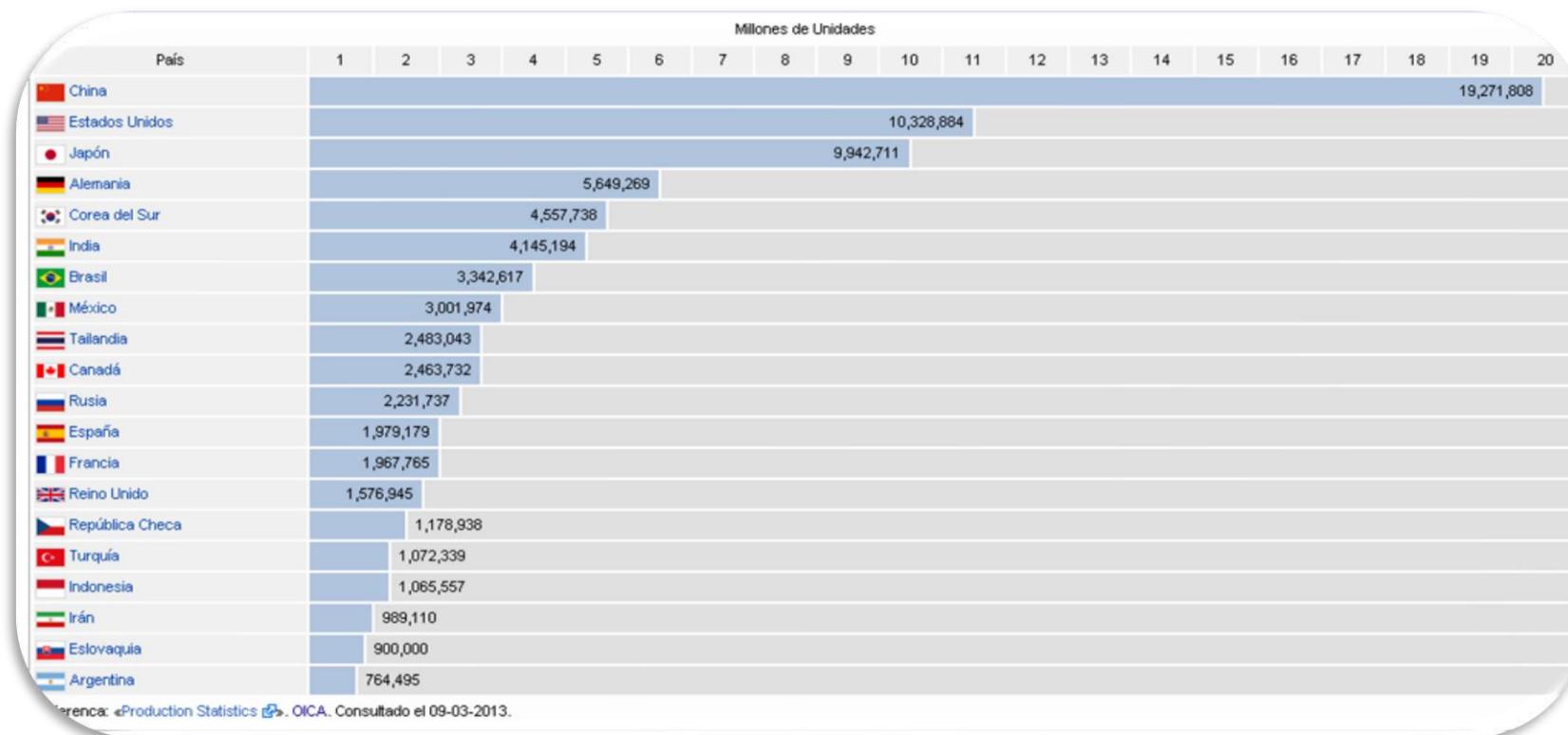
#### **3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN EL MUNDO.**

##### **3.1.1 OFERTA DE VEHÍCULOS EN EL AÑO 2012.**

En el siguiente gráfico podemos observar los 20 primeros países del mundo que ofertan a su producto en todas las partes del mismo.

Donde China ocupa el primer lugar en el mundo por ser el mayor fabricante y comercializador de vehículos de toda clase.

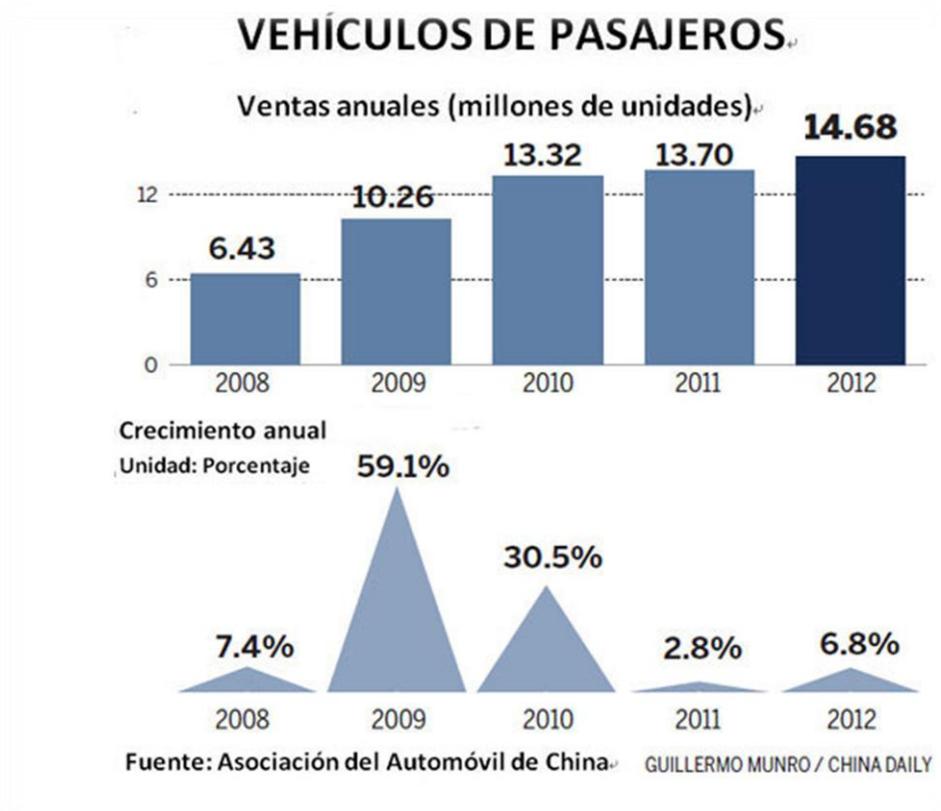
**GRÁFICO Nº 38 Primeros 20 países productores de vehículos de motor 2012**



**FUENTE:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_automovil%C3%ADstica](http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_automovil%C3%ADstica) OICA (Organización Internacional de Fabricantes de Automóviles)

### 3.1.1.1 Crecimiento anual del país con mayor producción mundial de automóviles (dólares y porcentajes).

GRÁFICO Nº 39 Crecimiento anual de automóviles chinos.



FUENTE: <http://spanish.peopledaily.com.cn/31620/8087866.htm>

China creció enormemente desde los años 2008 – 2009, debido a que Japón tuvo una crisis por el desastre natural ocurrido y no le permitió seguir liderando el mercado automotriz mundial.

Es por eso que hasta el año 2012 los países que lideran el mercado después de China según los millones de vehículos producidos son los siguientes:

**CUADRO N° 41 Mayores fabricantes de autos en el mundo**

MAYORES FABRICANTES DE AUTOS EN EL MUNDO		
Fabricante	Producción	Año
General Motors (EE.U.U)	9.2 millones de vehículos	2012
Volkswagen (Alemania)	8.15 millones de vehículos	2012
Toyota (Japón)	8 millones de vehículos	2012
Hyundai Motors (Corea)	8 millones de vehículos	2012
Ford Motor Company (EE.UU)	4.8 millones de vehículos	2012
Nissan (Japón)	4.6 millones de vehículos	2012
PSA Peugeot Citroën (Europa)	3.5 millones de vehículos	2012
Honda (Japón)	3 millones de vehículos	2012
Renault (Francia)	2.8 millones de vehículos	2012
Suzuki (Japón)	2.7 millones de vehículos	2012

**FUENTE:** OICA <http://www.actividadeseconomicas.org/2013/02/los-mayores-fabricantes-de-carros.html#.UaFzwkA2lid>

### 3.1.2 DEMANDA DE VEHÍCULOS EN EL AÑO 2012

El siguiente cuadro muestra datos cruzados de las importaciones que se realizan y a qué país se lo realiza.

#### CUADRO Nº 42 Importación mundial de vehículos

Tabla - Mundial - Importaciones - Datos Cruzados  
NCE: Vehículos automoviles, tractores, velocipedos y demas vehiculos terrestres, sus partes y accesorios - Total FOB USD - año 2012

País Exportador	País Importador	Estados Unidos	Alemania	Canadá	Reino Unido	China	Francia
Alemania		29.992.279.276		3.813.728.467	23.375.331.406	24.644.065.786	17.274.358.108
Japón		52.899.386.967	1.529.564.675	5.540.987.532	2.410.361.232	12.262.946.205	1.486.827.924
Estados Unidos			6.797.305.015	50.101.070.733	604.929.284	6.039.935.833	340.900.501
Corea del Sur		15.223.581.043	1.010.634.932	2.403.506.000	956.355.262	3.464.278.598	554.990.976
Francia		966.835.288	8.147.311.094	85.051.810	4.782.028.441	214.381.641	
Reino Unido		5.808.836.896	3.819.978.733	612.766.717		4.265.725.830	3.140.552.963
China		8.941.516.461	1.272.519.723	498.806.102	904.391.758		433.722.796
Bélgica		1.296.258.230	6.811.733.639	119.527.789	6.503.324.560	1.207.217.679	3.401.131.804
España		132.036.677	6.942.187.777	14.672.941	4.144.347.791	273.678.078	8.796.823.616
Italia		1.978.146.663	6.658.573.286	147.068.393	2.344.386.885	281.538.954	3.810.005.311
Otros		33.394.462.869	43.016.038.856	3.472.482.072	11.827.838.394	4.006.767.970	15.707.853.756
<b>Total</b>		<b>150.633.340.370</b>	<b>86.005.847.730</b>	<b>66.809.668.557</b>	<b>57.853.295.014</b>	<b>56.660.536.574</b>	<b>54.947.167.755</b>

País Exportador	País Importador	Rusia	Bélgica	México	Italia	Otros	Total
Alemania		10.228.746.511	11.377.676.061	2.345.136.798	10.078.582.392	114.105.408.213	247.235.313.018
Japón		8.494.303.892	3.203.649.759	3.448.725.505	967.525.057	66.460.267.938	158.704.546.686
Estados Unidos		1.526.408.967	1.384.368.306	18.218.263.150	474.050.979	33.713.055.311	119.200.288.080
Corea del Sur		5.380.638.000	509.151.264	1.322.108.221	536.160.665	33.753.611.487	65.115.016.448
Francia		1.075.868.833	7.636.110.680	191.674.775	3.668.915.400	35.026.552.935	61.794.730.898
Reino Unido		2.436.473.197	2.874.249.048	227.871.850	1.670.814.725	20.137.747.704	44.995.017.662
China		1.827.467.402	541.198.331	1.331.868.961	727.168.994	27.847.808.383	44.326.468.912
Bélgica		926.173.596		95.341.100	1.051.117.943	16.862.305.966	38.274.132.306
España		659.144.304	1.761.256.606	497.125.165	2.923.006.319	11.933.286.095	38.077.565.370
Italia		754.283.598	1.441.608.159	266.196.627		16.399.994.956	34.081.802.834
Otros		8.997.910.488	10.783.951.428	4.482.639.147	9.793.844.011	136.260.881.126	281.744.670.117
<b>Total</b>		<b>42.307.418.788</b>	<b>41.513.219.641</b>	<b>32.426.951.299</b>	<b>31.891.186.487</b>	<b>512.500.920.115</b>	<b>1.133.549.552.331</b>

FUENTE: [http://trade.nosis.com/es/Comex/ImportacionExportacion/Mundial/Vehiculo\\_sautomoviles-tractores-velocipedos-vehiculos-terrestres/WD/87](http://trade.nosis.com/es/Comex/ImportacionExportacion/Mundial/Vehiculo_sautomoviles-tractores-velocipedos-vehiculos-terrestres/WD/87)

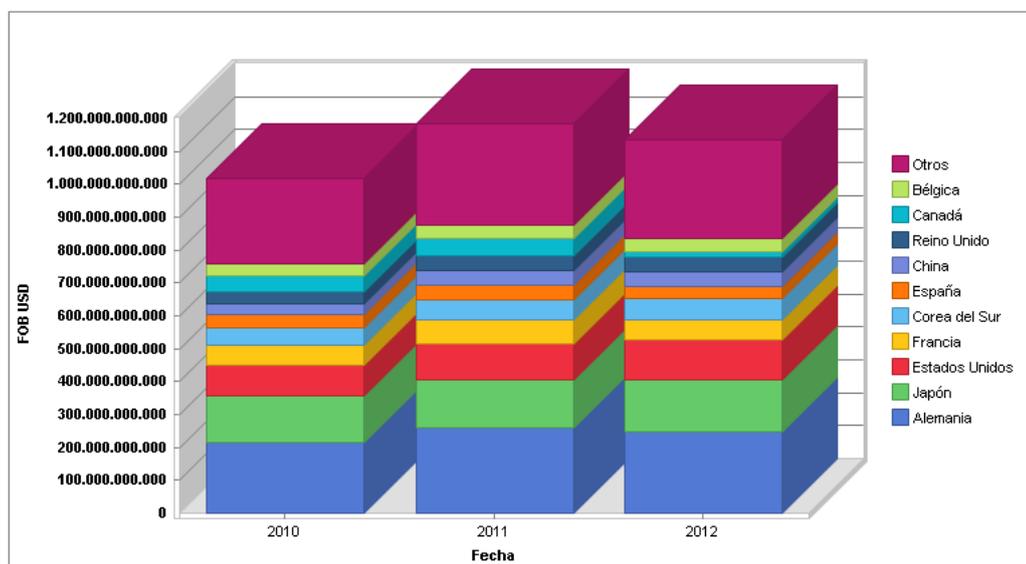
## CUADRO Nº 43 Exportación mundial de vehículos

Tabla - Mundial - Importaciones - Evolución

NCE: Vehículos automoviles, tractores, velocipedos y demas vehiculos terrestres, sus partes y accesorios - Anual FOB USD

País Exportador	2010	2011	2012
<b>Base Mundial Importaciones</b>			
Alemania	213.231.968.844	260.281.884.145	247.235.313.018
Japón	143.922.350.535	145.308.288.067	158.704.546.686
Estados Unidos	92.987.170.044	110.920.271.525	119.200.288.080
Francia	61.230.140.507	69.391.417.916	61.794.730.898
Corea del Sur	50.285.593.454	61.107.204.520	65.115.016.448
España	40.888.362.766	46.929.032.892	38.077.565.370
China	34.838.246.798	44.278.966.611	44.326.468.912
Reino Unido	35.044.944.959	42.647.898.795	44.995.017.662
Canadá	48.522.362.784	52.557.132.806	17.084.135.213
Bélgica	35.776.245.761	40.384.083.035	38.274.132.306
Otros	259.764.399.370	310.350.619.697	298.742.337.738
<b>Subtotal</b>	<b>1.016.491.785.822</b>	<b>1.184.156.800.010</b>	<b>1.133.549.552.331</b>
<b>Total</b>	<b>1.016.491.785.822</b>	<b>1.184.156.800.010</b>	<b>1.133.549.552.331</b>

## GRÁFICO Nº 40 Exportación mundial de vehículos



FUENTE: <http://trade.nosis.com/es/Comex/ImportacionExportacion/Mundial/Vehiculos-automoviles-tractores-velocipedos-vehiculos-terrestres/WD/87>

## 3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ EN L ECUADOR.

### 3.2.1 OFERTA DE VEHÍCULOS EN EL AÑO 2012.

CUADRO Nº 44 Exportación por segmento de vehículo

EXPORTACIÓN ANUAL POR SEGMENTO DE VEHÍCULOS							
AÑO	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	SUV'S	VAN'S	BUSES	CAMIONES	TOTAL
1992	855	-	1	-	-	-	856
1993	4.926	715	532	72	-	-	6.245
1994	5.239	628	1.263	145	-	-	7.275
1995	4.484	1.399	891	-	-	-	6.774
1996	2.264	1.020	1.795	-	-	-	5.079
1997	4.354	63	3.513	-	-	-	7.930
1998	1.720	-	3.211	-	-	-	4.931
1999	1.008	58	1.726	-	-	-	2.792
2000	-	250	4.762	-	-	-	5.012
2001	-	423	7.070	-	-	-	7.493
2002	2.064	282	2.731	-	-	-	5.077
2003	5.238	708	2.628	-	-	-	8.574
2004	5.551	669	3.088	-	-	-	9.308
2005	4.670	5.690	3.121	-	-	-	13.481
2006	4.170	11.325	4.788	-	-	-	20.283
2007	6.362	13.871	4.164	1.519	-	-	25.916
2008	3.469	11.903	5.190	2.062	150	-	22.774
2009	2.430	4.809	5.865	740	-	-	13.844
2010	4.976	7.125	6.913	722	-	-	19.736
2011	3.686	8.726	6.302	1.736	-	-	20.450
2012	6.979	9.256	5.655	1.496	-	1.429	24.815

FUENTE: Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador.

**CUADRO Nº 45 Exportación anual por ensambladora**

EXPORTACIÓN ANUAL POR ENSAMBLADORA					
AÑO	AYMESA	COENANSA	MARESA	OMNIBUS BB	TOTAL
1992	276	-	328	252	856
1993	1.506	308	2.387	2.044	6.245
1994	1.656	1.512	1.940	2.167	7.275
1995	2.297	1.961	880	1.636	6.774
1996	1.717	855	420	2.087	5.079
1997	3.822	-	12	4.096	7.930
1998	1.336	-	-	3.595	4.931
1999	960	-	24	1.808	2.792
2000	-	-	-	5.012	5.012
2001	360	-	-	7.133	7.493
2002	144	-	-	4.933	5.077
2003	290	-	-	8.284	8.574
2004	100	-	-	9.208	9.308
2005	-	-	-	13.481	13.481
2006	-	-	-	20.283	20.283
2007	7.224	-	-	18.692	25.916
2008	5.082	-	-	17.692	22.774
2009	3.845	-	-	9.999	13.844
2010	8.137	-	1.500	10.099	19.736
2011	9.355	-	1.300	9.795	20.450
2012	12.412	-	4.260	8.143	24.815

**CUADRO Nº 46 Exportación por ensambladora/segmento de vehículo**

EXPORTACIÓN POR ENSAMBLADORA Y SEGMENTO DE VEHÍCULOS 2012						
ENSAMBLADORA	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	TODO TERRENO	VANS	CAMIONES	TOTAL
OMNIBUS BB	2.117	4.996	1.030	-	-	8.143
AYMESA	4.862	-	4.625	1.496	1.429	12.412
MARESA	-	4.260	-	-	-	4.260
TOTAL	6.979	9.256	5.655	1.496	1.429	24.815

**CUADRO N° 47 Exportación por destino/segmento de vehículos**

EXPORTACIÓN ANUAL POR DESTINO Y SEGMENTO DE VEHÍCULOS 2012						
PAIS	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	SUV	VANS	CAMIONES	TOTAL
COLOMBIA	3.639	4.996	3.680	756	-	13.071
VENEZUELA	3.340	4.260	1.975	740	1.429	11.744
REP. DOMINICANA	-	-	-	-	-	0
<b>TOTAL</b>	6.979	9.256	5.655	1.496	1.429	<b>24.815</b>

FUENTE: Asociación de empresas Automotrices del Ecuador.

**GRÁFICO N° 41 Exportación de vehículos en unidades**



FUENTE: Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador.

### 3.2.2 DEMANDA DE VEHÍCULOS EN EL AÑO 2012

CUADRO N° 48 Importación anual por segmento

IMPORTACIÓN ANUAL POR SEGMENTO DE VEHÍCULOS						
AÑO	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	SUV'S	VAN'S	CAMIONES Y BUSES	TOTAL
1992	11.931	3.123	4.323	-	3.448	22.825
1993	16.112	2.887	1.891	51	3.177	24.118
1994	20.954	3.677	3.730	2.843	8.842	40.046
1995	14.694	2.400	3.286	1.310	5.556	27.246
1996	6.456	1.541	2.143	335	1.556	12.031
1997	8.008	2.718	3.753	441	2.905	17.825
1998	12.853	3.359	5.736	971	6.614	29.533
1999	1.355	442	1.009	199	1.389	4.394
2000	4.137	1.277	1.491	85	1.029	8.019
2001	21.213	5.136	5.153	2.491	8.401	42.394
2002	25.403	6.078	5.714	2.807	9.091	49.093
2003	14.830	3.779	4.317	2.384	5.646	30.956
2004	19.979	4.289	6.251	1.754	5.975	38.248
2005	31.870	3.138	10.301	2.276	7.725	55.310
2006	30.525	4.379	11.555	1.678	9.339	57.476
2007	22.485	6.212	13.401	1.879	10.127	54.104
2008	32.585	9.038	13.569	1.915	13.215	70.322
2009	15.709	5.343	12.779	919	5.899	40.649
2010	37.690	13.964	15.713	2.938	8.452	32.090
2011	32.090	9.782	15.088	5.264	12.877	75.101
2012	27.545	10.064	12.908	2.692	13.443	66.652

FUENTE: Asociación de empresas Automotrices del Ecuador.

GRÁFICO N° 42 Importación de Vehículos en unidades

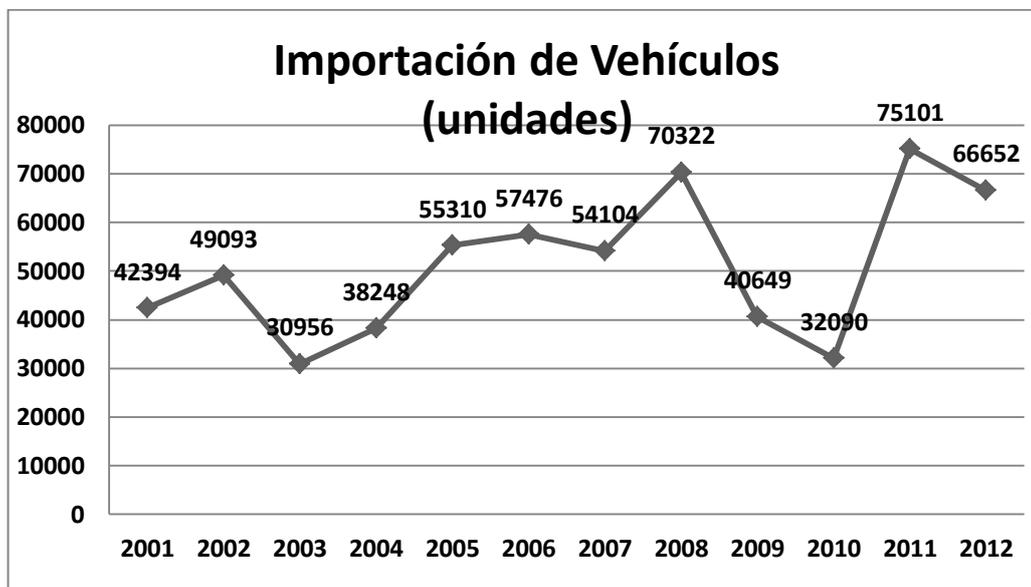
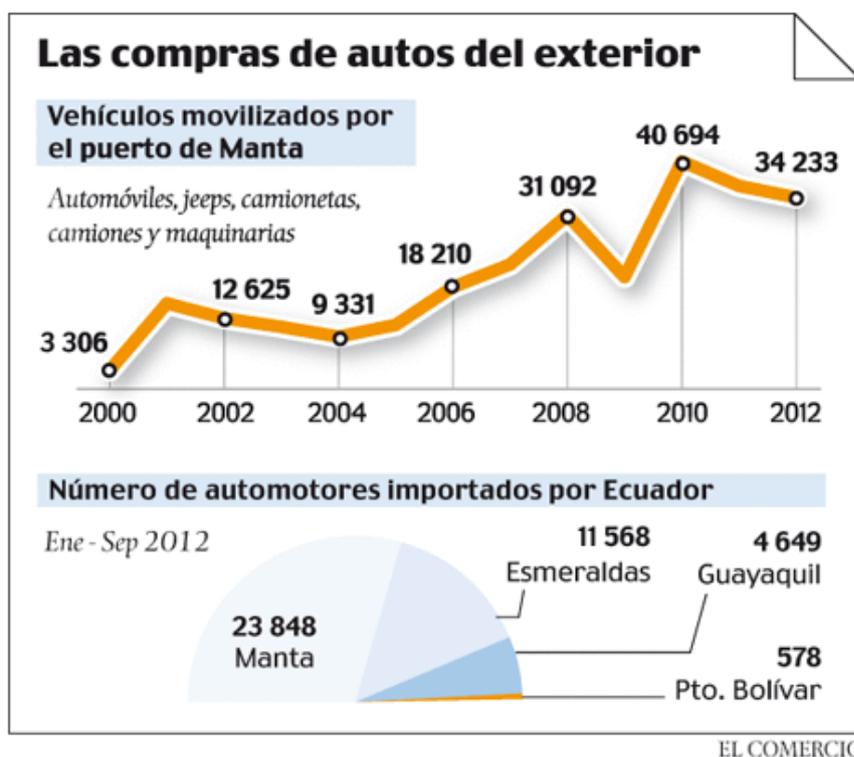


GRÁFICO N° 43 Importación de vehículos hasta el año 2012



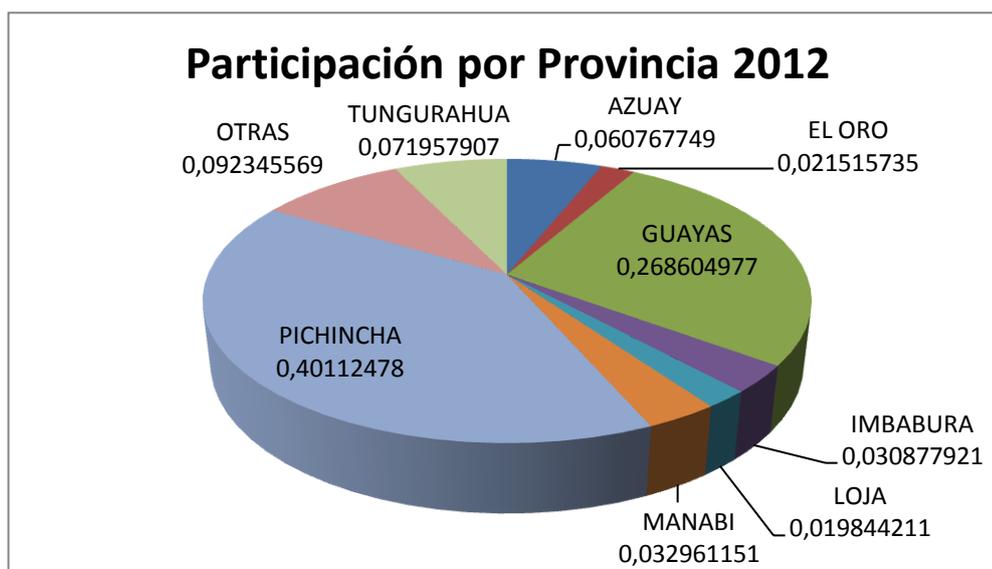
FUENTE: Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador.

**CUADRO N° 49 Venta por provincia y su participación en el mercado**

IMBABURA	%
2.476	4,46%
2.273	3,84%
3.180	3,95%
3.421	3,82%
3.412	3,72%
4.013	3,56%
3.332	3,59%
4.988	3,77%
4.972	3,55%
3.750	3,09%

**Fuente:** Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador.  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**GRÁFICO N° 44 Participación por provincia 2012**



**FUENTE:** Asociación de empresas automotrices del ecuador.

La siguiente tabla muestra el total de autos vendidos en el año 2012 por la marca Wreat Wall.

#### CUADRO Nº 50 Ventas y participación por marca

Wreat Wall	2090	1.72%
------------	------	-------

**Fuente:** Asociación de empresas automotrices del Ecuador.

**Elaborado por:** Cristina Palma

El parque automotor ecuatoriano cerró el año pasado con más de 1,8 millones de vehículos matriculados según los últimos datos oficiales. De ellos, alrededor del 27% se registran en la ciudad de Quito y el 23% en Guayaquil, seguidos de Cuenca y Ambato con el 5,6% y 3,7% del total de vehículos respectivamente.

#### CUADRO Nº 51 Ventas anuales de vehículos del Ecuador

Enero – Diciembre	Unidades
2007	92.910
2008	113.546
2009	91.165
2010	125.701
2011	136.838

El total de ventas de diciembre (autos livianos y pesados) fue de 11.542 unidades. Del total, el 90% son autos livianos y el 10% autos pesados. La siguiente tabla muestra las 15 primeras marcas en ventas de autos livianos nuevos.

General Motors continúa a la cabeza con sus marcas Chevrolet y Suzuki que juntas alcanzaron el 47% del mercado de ventas de autos livianos nuevos en ese mes.

**CUADRO N° 52 Ventas en Ecuador por marca**

<b>Marca</b>	<b>Unidades Livianos (Diciembre 2011)</b>
<b>Chevrolet + Suzuki</b>	4.860
<b>Hyundai</b>	1.207
<b>Nissan</b>	855
<b>Toyota</b>	646
<b>Mazda</b>	644
<b>Kia</b>	602
<b>Ford</b>	510
<b>Great Wall</b>	217
<b>Renault</b>	200
<b>Chery</b>	178
<b>Volkswagen</b>	156
<b>Skoda</b>	56
<b>Mitsubishi</b>	56
<b>Lifan</b>	25

**FUENTE:** [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/autos-importados-ingresa-Ecuador Manta\\_0\\_871112963.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/autos-importados-ingresa-Ecuador Manta_0_871112963.html)

### **3.3 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR**

Para efectuar el presente estudio de mercado se ha considerado realizar un muestreo de la población por clase de actividad económica de la provincia de Imbabura, dando como resultado una muestra representativa de 382 encuestas que serán aplicadas a personas que tiene un ingreso seguro en este momento; dentro de las cuales se encuentran: empleados públicos, empleados privados, personas con actividad propia (comerciantes, choferes) y que residan en la provincia, sin importar edad y sexo.

### 3.3.1 Información Primaria

La herramienta de recopilación de datos que permitirá sustentar la presente investigación será la encuesta realizada.

### 3.3.2 Encuesta

Esta herramienta permitió recopilar la información necesaria para determinar la oferta y demanda existente en el ámbito local, como también fue de gran ayuda para conocer datos relevantes que serán utilizados en el desarrollo de la propuesta.

### 3.3.3 Muestra Poblacional

Mi estudio aplicado en la provincia de Imbabura contará con lo siguiente:

#### PARÁMETROS:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población. (81729)

$\sigma^2$  = Varianza (0.25)

z = Nivel de confianza (95%:1.96)

e = Margen de error (5%)

**FÓRMULA:** 
$$n = \frac{N\sigma^2z^2}{N-1 e^2 + \sigma^2z^2}$$

CUADRO N° 53 Proyección clase de actividad económica

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS			
PROYECCIÓN CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA			
2010	2011	2012	2013
77859	79128	80418	81729

Fuente: INEC (Censo de población y vivienda 2010)

Elaborado por: Cristina Palma

### DESARROLLO DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{N\sigma^2z^2}{N - 1 e^2 + \sigma^2z^2}$$

$$n = \frac{81729 \cdot 0,25^2 \cdot 1,96^2}{81729 - 1 \cdot 0,05^2 + 0,25^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{78492.5316}{205.2829}$$

$$n = 382.36$$

### 3.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

La distribución de la muestra en la provincia de Imbabura se realizará de la siguiente manera:

**CUADRO N° 54 Proyección clase de actividad económica**

PROVINCIA DE IMBABURA			
Clase de Actividad Económica			
CANTÓN	N° POBLACIÓN	%	N
Ibarra	52.009	63,80	238
Otavaló	15.641	20,01	76
Antonio Ante	8.580	11,02	42
Cotacachi	3.336	4,08	16
Pimampiro	1.433	1,75	6
Urcuquí	716	0,92	4
<b>TOTAL DE IMBABURA</b>	<b>81.729</b>	<b>100,00</b>	<b>382</b>

**Fuente:** INEC (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Cristina Palma

**CUADRO Nº 55 distribución de la muestra cantón Ibarra**

<b>CANTÓN IBARRA</b>					
<b>CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>					
<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>				<b>N</b>
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	
Industrias manufactureras	6993	7107	7223	7341	<b>34</b>
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	291	296	301	306	<b>1</b>
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	229	233	237	241	<b>1</b>
Construcción	3219	3272	3325	3379	<b>16</b>
Comercio al por mayor y menor	14707	14947	15191	15439	<b>72</b>
Transporte y almacenamiento	4142	4210	4279	4349	<b>20</b>
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	2793	2839	2885	2932	<b>14</b>
Información y comunicación	1238	1258	1279	1300	<b>6</b>
Actividades financieras y de seguros	830	844	858	872	<b>4</b>
Actividades inmobiliarias	91	93	95	97	<b>1</b>
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1224	1244	1264	1285	<b>6</b>
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1455	1479	1503	1528	<b>7</b>
Administración pública y defensa	3794	3856	3919	3983	<b>19</b>
Enseñanza	4661	4737	4814	4893	<b>23</b>
Actividades de la atención de la salud humana	2055	2089	2123	2158	<b>10</b>
Artes, entretenimiento y recreación	412	419	425	432	<b>2</b>
Otras actividades de servicios	1404	1427	1450	1474	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>49538</b>	<b>50350</b>	<b>51171</b>	<b>52009</b>	<b>238</b>

**Fuente:** INEC (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Cristina Palma

**CUADRO Nº 56 Distribución de la muestra cantón Otavalo**

<b>CANTÓN OTAVALO</b>					
<b>CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>					
<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>				<b>N</b>
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	
Industrias manufactureras	4265	4335	4406	4478	<b>20</b>
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	30	31	32	33	<b>1</b>
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	21	21.34	22	22,35	<b>1</b>
Construcción	739	751	763	775	<b>4</b>
Comercio al por mayor y menor	3953	4017	4083	4149	<b>19</b>
Transporte y almacenamiento	1139	1158	1177	1196	<b>6</b>
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	871	885	899	914	<b>4</b>
Información y comunicación	276	281	286	291	<b>1</b>
Actividades financieras y de seguros	208	211	214	218	<b>1</b>
Actividades inmobiliarias	26	26.42	27	27,44	<b>0</b>
Actividades profesionales, científicas y técnicas	321	326	331	336	<b>2</b>
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	307	312	317	322	<b>2</b>
Administración pública y defensa	697	708	720	732	<b>4</b>
Enseñanza	1214	1234	1254	1274	<b>6</b>
Actividades de la atención de la salud humana	407	414	421	428	<b>2</b>
Artes, entretenimiento y recreación	104	106	108	110	<b>1</b>
Otras actividades de servicios	320	325	330	335	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14898</b>	<b>15142</b>	<b>15390</b>	<b>15641</b>	<b>76</b>

**Fuente:** INEC (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Cristina Palma

**CUADRO N° 57 Distribución de la muestra cantón Otavalo**

<b>CANTÓN ANTONIO ANTE</b>					
<b>CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>					
<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>				<b>N</b>
	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	
Industrias manufactureras	3122	3173	3225	3278	<b>13</b>
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	18	18.29	19	19,31	<b>0</b>
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	17	17.28	18	18,29	<b>1</b>
Construcción	653	664	675	686	<b>3</b>
Comercio al por mayor y menor	1673	1700	1728	1756	<b>8</b>
Transporte y almacenamiento	472	480	488	496	<b>2</b>
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	296	301	306	311	<b>2</b>
Información y comunicación	103	105	107	109	<b>1</b>
Actividades financieras y de seguros	91	93	95	97	<b>1</b>
Actividades inmobiliarias	6	6,09	6.19	6,29	<b>1</b>
Actividades profesionales, científicas y técnicas	148	150	152	155	<b>1</b>
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	168	171	174	177	<b>1</b>
Administración pública y defensa	412	419	426	433	<b>2</b>
Enseñanza	502	510	518	526	<b>3</b>
Actividades de la atención de la salud humana	270	274	279	284	<b>1</b>
Artes, entretenimiento y recreación	49	50	51	52	<b>1</b>
Otras actividades de servicios	167	170	173	176	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8167</b>	<b>8302</b>	<b>8440</b>	<b>8580</b>	<b>42</b>

**Fuente:** INEC (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Cristina Palma

**CUADRO Nº 58 Distribución de la muestra cantón Cotacachi.**

<b>CANTÓN COTACACHI</b>				
<b>CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>				
<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>N</b>
Industrias manufactureras	957	973	988	5
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	12	12	12	0
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	12	12	12	0
Construcción	221	225	228	1
Comercio al por mayor y menor	628	638	649	3
Transporte y almacenamiento	196	199	202	1
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	214	217	221	1
Información y comunicación	48	49	50	0
Actividades financieras y de seguros	28	28	29	0
Actividades inmobiliarias	4	4	4	0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	51	52	53	0
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	57	58	59	0
Administración pública y defensa	209	212	216	1
Enseñanza	359	365	371	2
Actividades de la atención de la salud humana	121	123	125	1
Artes, entretenimiento y recreación	36	37	37	0
Otras actividades de servicios	77	78	80	0
<b>TOTAL</b>	<b>3230</b>	<b>3283</b>	<b>3336</b>	<b>16</b>

**Fuente:** INEC (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Cristina Palma

**CUADRO N° 59 Distribución de la muestra cantón Pimampiro**

<b>CANTON PIMAMPIRO</b>				
<b>CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>				
<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>N</b>
Industrias manufactureras	145	147	150	1
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	9	9	9	0
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	6	6	6	0
Construcción	94	96	97	0
Comercio al por mayor y menor	445	452	460	2
Transporte y almacenamiento	158	161	163	1
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	85	86	88	0
Información y comunicación	26	26	27	0
Actividades financieras y de seguros	8	8	8	0
Actividades inmobiliarias	11	11	11	0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	14	14	14	0
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	134	136	138	1
Administración pública y defensa	102	104	105	1
Enseñanza	32	33	33	0
Actividades de la atención de la salud humana	3	3	3	0
Artes, entretenimiento y recreación	38	39	39	0
Otras actividades de servicios	77	78	80	0
<b>TOTAL</b>	<b>1387</b>	<b>1410</b>	<b>1433</b>	<b>6</b>

**Fuente:** INEC (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Cristina Palma

**CUADRO Nº 60 Distribución de la muestra cantón Urcuquí**

<b>CANTÓN URQUQUÍ</b>				
<b>Clase de Actividad Económica</b>				
<b>RAMA DE ACTIVIDAD</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>N</b>
Industrias manufactureras	111	113	115	1
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	3	3	3	0
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	4	4	4	0
Construcción	74	75	76	0
Comercio al por mayor y menor	182	185	188	1
Transporte y almacenamiento	68	69	70	0
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	34	35	35	0
Información y comunicación	12	12	12	0
Actividades financieras y de seguros	10	10	10	0
Actividades inmobiliarias	2	2	2	0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	12	12	12	0
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	22	22	23	0
Administración pública y defensa	78	79	81	1
Enseñanza	65	66	67	1
Actividades de la atención de la salud humana	23	23	24	0
Artes, entretenimiento y recreación	3	3	3	0
Otras actividades de servicios	13	13	13	0
<b>TOTAL</b>	<b>716</b>	<b>728</b>	<b>740</b>	<b>4</b>

**Fuente:** INEC (Censo de población y vivienda 2010)

**Elaborado por:** Cristina Palma

### 3.5 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### 3.5.1 Resultados de la información levantada (encuesta).

#### *ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA*

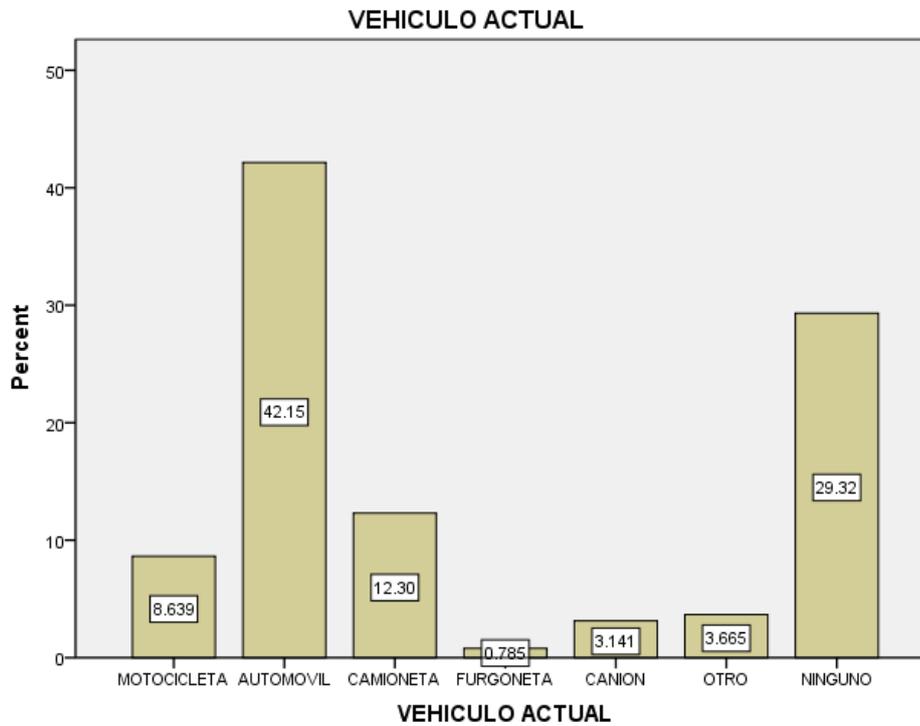
#### 1. ¿Qué tipo de vehículo tiene usted actualmente?

CUADRO Nº 61 Vehículo Actual

#### VEHICULO ACTUAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MOTOCICLETA	33	8.6	8.6	8.6
AUTOMOVIL	161	42.1	42.1	50.8
CAMIONETA	47	12.3	12.3	63.1
FURGONETA	3	0.8	0.8	63.9
Valid CANION	12	3.1	3.1	67.0
OTRO	14	3.7	3.7	70.7
NINGUNO	112	29.3	29.3	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## GRÁFICO Nº 45 Vehículo Actual



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según podemos analizar en el siguiente gráfico el mayor porcentaje es de 42.1% que equivale a 37408 personas segmentadas por clase de actividad económica, las cuales mencionan que tienen automóviles como tipo de vehículo actual, en cambio el siguiente porcentaje representativo de 29.3% que equivale a 23947 personas del grupo mencionado anteriormente opinan que no tienen vehículo actualmente.

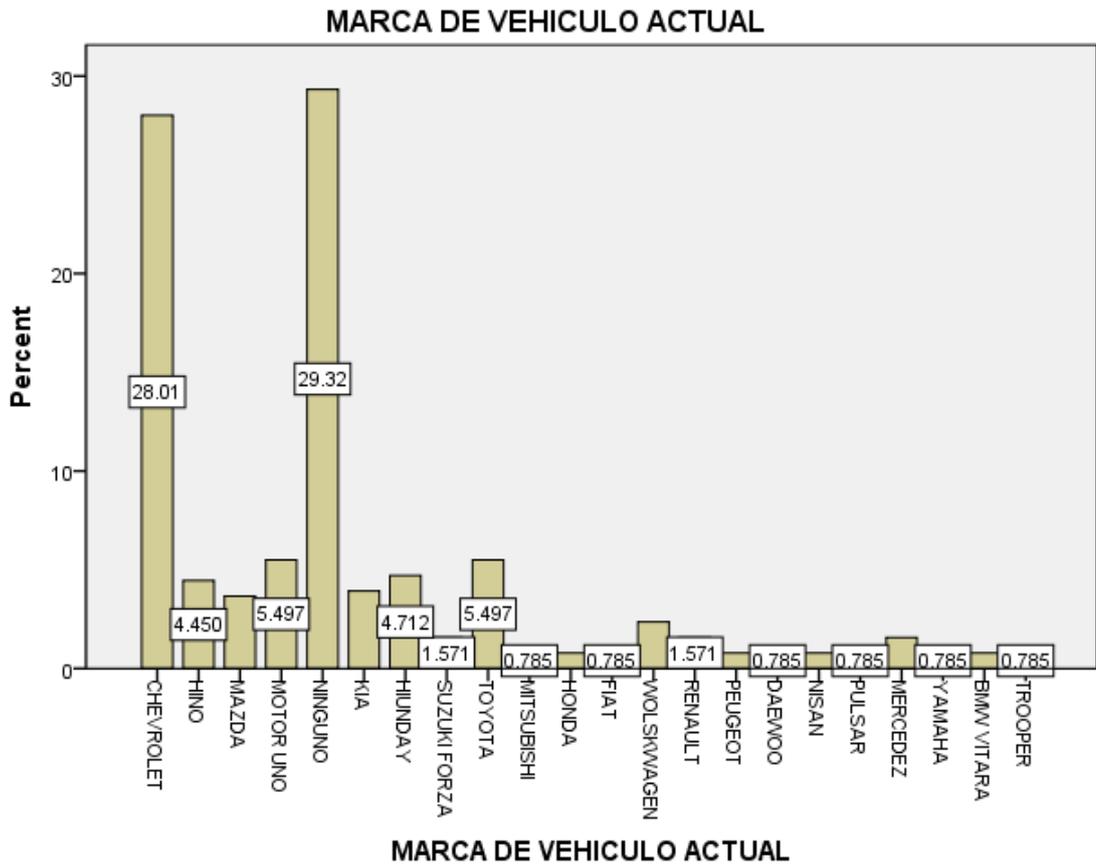
## 2. ¿Qué marca es el vehículo mencionado?

CUADRO Nº 62 Marca de vehículo actual

### MARCA DE VEHICULO ACTUAL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CHEVROLET	107	28.0	28.0	28.0
HINO	17	4.5	4.5	32.5
MAZDA	14	3.7	3.7	36.1
MOTOR UNO	21	5.5	5.5	41.6
NINGUNO	112	29.3	29.3	70.9
KIA	15	3.9	3.9	74.9
HIUNDAY	18	4.7	4.7	79.6
SUZUKI FORZA	6	1.6	1.6	81.2
TOYOTA	21	5.5	5.5	86.6
MITSUBISHI	3	0.8	0.8	87.4
HONDA	3	0.8	0.8	88.2
FIAT	3	0.8	0.8	89.0
WOLSKWAGEN	9	2.4	2.4	91.4
RENAULT	6	1.6	1.6	92.9
PEUGEOT	3	0.8	0.8	93.7
DAEWOO	3	0.8	0.8	94.5
NISAN	3	0.8	0.8	95.3
PULSAR	3	0.8	0.8	96.1
MERCEDEZ	6	1.6	1.6	97.6
YAMAHA	3	0.8	0.8	98.4
BMW VITARA	3	0.8	0.8	99.2
TROOPER	3	0.8	0.8	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 46 Marca de vehículo actual**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** En el gráfico anterior se pudo observar que el 28% de la población por clase de actividad económica que equivale a 22884 personas mencionan que tienen como marca de su vehículo a Chevrolet, el 5.5% que es el porcentaje siguiente equivalente a 4495 personas supieron mencionar que tienen como marca de su vehículo a Toyota, de igual forma existe un porcentaje similar al anterior que opina que tiene como marca de su vehículo a Motor uno, lo que quiere decir que actualmente su medio de transporte es una motocicleta.

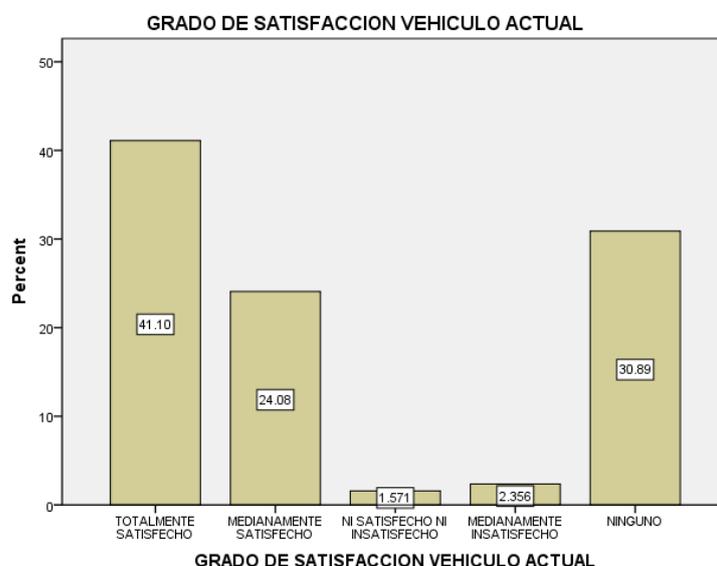
3. ¿Qué grado de satisfacción tiene usted con el vehículo adquirido?

CUADRO N° 63 Grado de satisfacción vehículo actual

**GRADO DE SATISFACCION VEHICULO ACTUAL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Totalmente satisfecho	157	41.1	41.1	41.1
Medianamente satisfecho	92	24.1	24.1	65.2
Ni satisfecho ni insatisfecho	6	1.6	1.6	66.8
Medianamente insatisfecho	9	2.4	2.4	69.1
Ninguno	118	30.9	30.9	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## GRÁFICO N° 47 Grado de satisfacción de vehículo actual



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según el estudio levantado se obtuvo como resultados que el 41.1% que es el porcentaje mayor y que equivale a 33591 personas de la segmentación antes mencionada opina que está totalmente satisfecho con el vehículo adquirido, seguido de un porcentaje representativo de 24.1% que equivale a 19697 personas que opinan que están medianamente satisfechos con el vehículo adquirido.

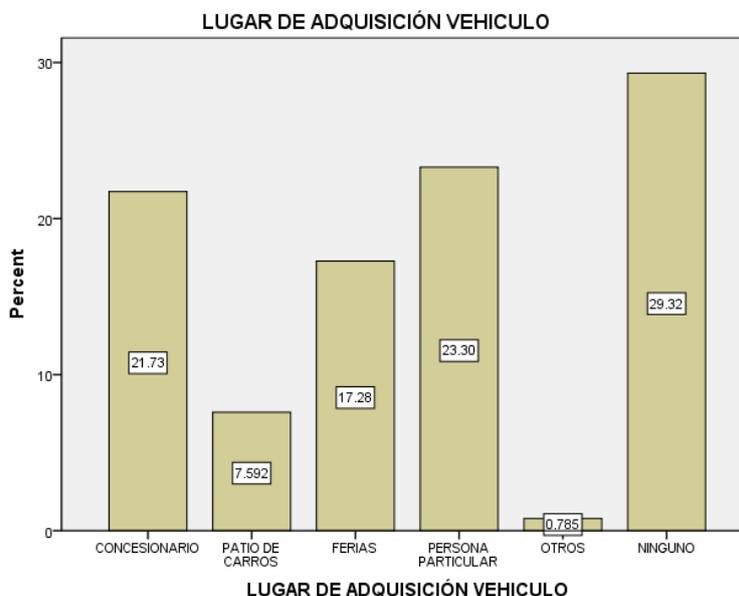
### 4. ¿Dónde realizó la compra de su vehículo?

#### CUADRO N° 64 Lugar de adquisición vehículo

**LUGAR DE ADQUISICIÓN VEHICULO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CONCESIONARIO	83	21.7	21.7	21.7
PATIO DE CARROS	29	7.6	7.6	29.3
FERIAS	66	17.3	17.3	46.6
Valid PERSONA PARTICULAR	89	23.3	23.3	69.9
OTROS	3	0.8	0.8	70.7
NINGUNO	112	29.3	29.3	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## GRÁFICO N° 48 Lugar de adquisición vehículo



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Con los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado se pudo conocer que el 23.3% que equivale a 19043 personas compran su vehículo a personas particulares, seguido por el 21.7% que equivale a 17735 personas que compran su vehículo en un concesionario de autos.

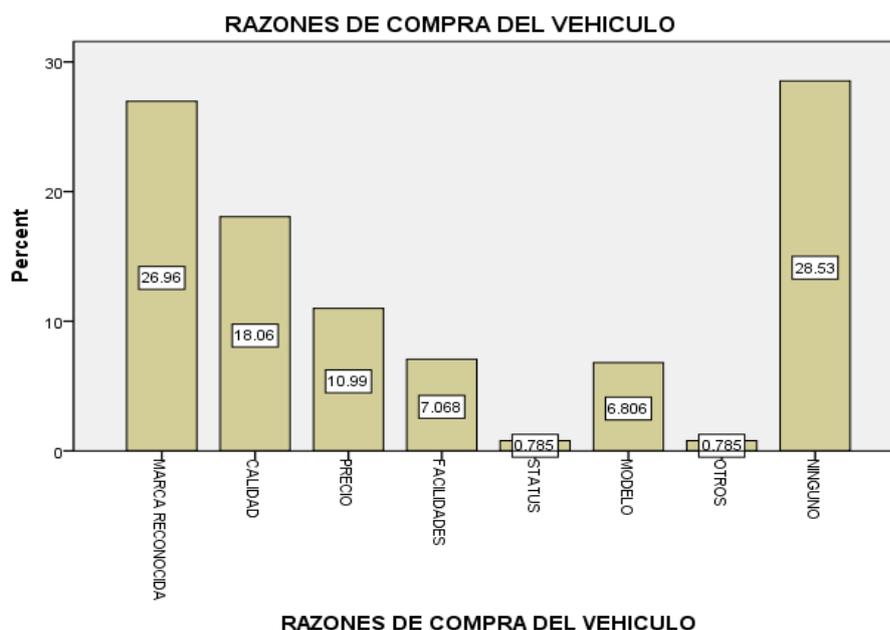
## 5. ¿Porque decidió comprar este vehículo?

### CUADRO N° 65 Razones de compra de vehículo

**RAZONES DE COMPRA DEL VEHICULO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid MARCA RECONOCIDA	103	27.0	27.0	27.0
CALIDAD	69	18.1	18.1	45.0
PRECIO	42	11.0	11.0	56.0
FACILIDADES	27	7.1	7.1	63.1
STATUS	3	0.8	0.8	63.9
MODELO	26	6.8	6.8	70.7
OTROS	3	0.8	0.8	71.5
NINGUNO	109	28.5	28.5	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### GRÁFICO N° 49 Razones de compra del vehículo



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según los resultados del estudio realizado se pudieron conocer que el 27% que equivale a 22067 adquirieron su vehículo porque es de marca reconocida, en cambio el 18.1% que equivale a 14793 lo hicieron por la calidad del vehículo.

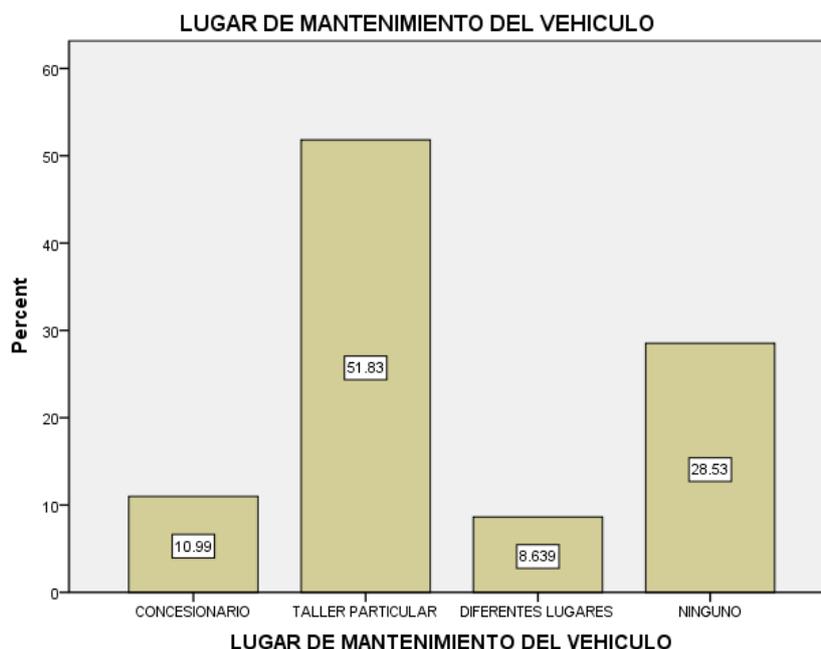
## 6. ¿En qué lugar realiza el mantenimiento de su carro?

**CUADRO N° 66 Lugar de mantenimiento del vehículo**

**LUGAR DE MANTENIMIENTO DEL VEHICULO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CONCESIONARIO	42	11.0	11.0	11.0
TALLER PARTICULAR	198	51.8	51.8	62.8
DIFERENTES LUGARES	33	8.6	8.6	71.5
NINGUNO	109	28.5	28.5	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## GRÁFICO N° 50 Lugar de mantenimiento del vehículo



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

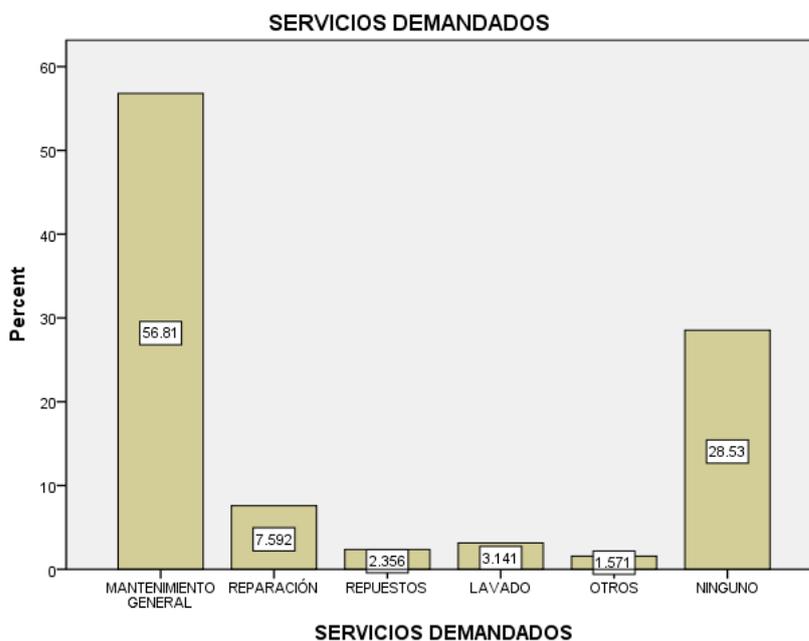
**ANÁLISIS:** Según el estudio levantado se obtuvo como resultados que el 51.8% que equivale a 42336 realizan el mantenimiento de su vehículo en un taller particular, y el 11% equivalente a 8990 menciona que lo hace en un concesionario.

### 7. ¿Qué servicios son los que usted solicita en este lugar para su vehículo?

#### CUADRO N° 67 Servicios demandados

		SERVICIOS DEMANDADOS			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MANTENIMIENTO GENERAL	217	56.8	56.8	56.8
	REPARACIÓN	29	7.6	7.6	64.4
	REPUESTOS	9	2.4	2.4	66.8
	LAVADO	12	3.1	3.1	69.9
	OTROS	6	1.6	1.6	71.5
	NINGUNO	109	28.5	28.5	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## GRÁFICO Nº 51 Servicios demandados



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** En el gráfico anterior se puede observar que el 56.8% equivalente a 46422 mencionan que realizan mantenimiento general como el servicio más demandado, en cambio el 7.6% manifiesta que visita el lugar antes mencionado para la compra de repuestos.

### 8. ¿Cuántas veces en el año pasado realizó el servicio mencionado?

**CUADRO Nº 68 Número de veces que demanda el servicio**

		<b>NUMERO DE VECES QUE DEMANDA EL SERVICIO</b>			
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	UNA VEZ	41	10.7	10.7	10.7
	DOS VECES	95	24.9	24.9	35.6
	TRES O MAS VECES	137	35.9	35.9	71.5
	NINGUNO	106	27.7	27.7	99.2
	9	3	0.8	0.8	100.0
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 52 Número de veces que demanda el servicio**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

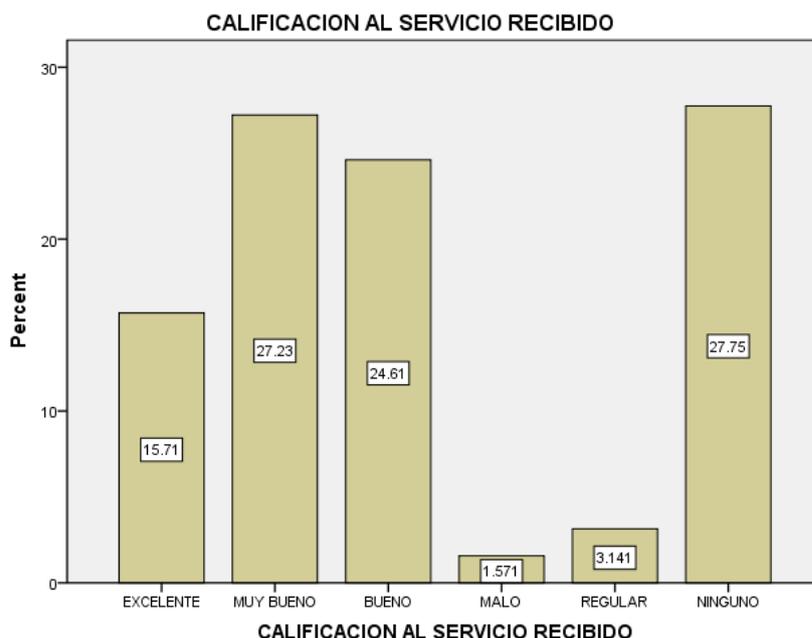
**ANÁLISIS:** Según el estudio levantado se obtuvo como resultados que el 35.9% que equivale a 29341 menciona que realizó el servicio tres o más veces durante el año anterior. En cambio el 24.9% que se refiere a 20351 personas manifiestan que lo han realizado durante el año pasado 2 veces.

**9. ¿Cómo califica el servicio brindado por esta empresa?**

**CUADRO N° 69 Calificación al servicio recibido**

CALIFICACION AL SERVICIO RECIBIDO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXCELENTE	60	15.7	15.7	15.7
	MUY BUENO	104	27.2	27.2	42.9
	BUENO	94	24.6	24.6	67.5
	MALO	6	1.6	1.6	69.1
	REGULAR	12	3.1	3.1	72.3
	NINGUNO	106	27.7	27.7	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### GRÁFICO N° 53 Calificación al servicio recibido



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cristina Palma

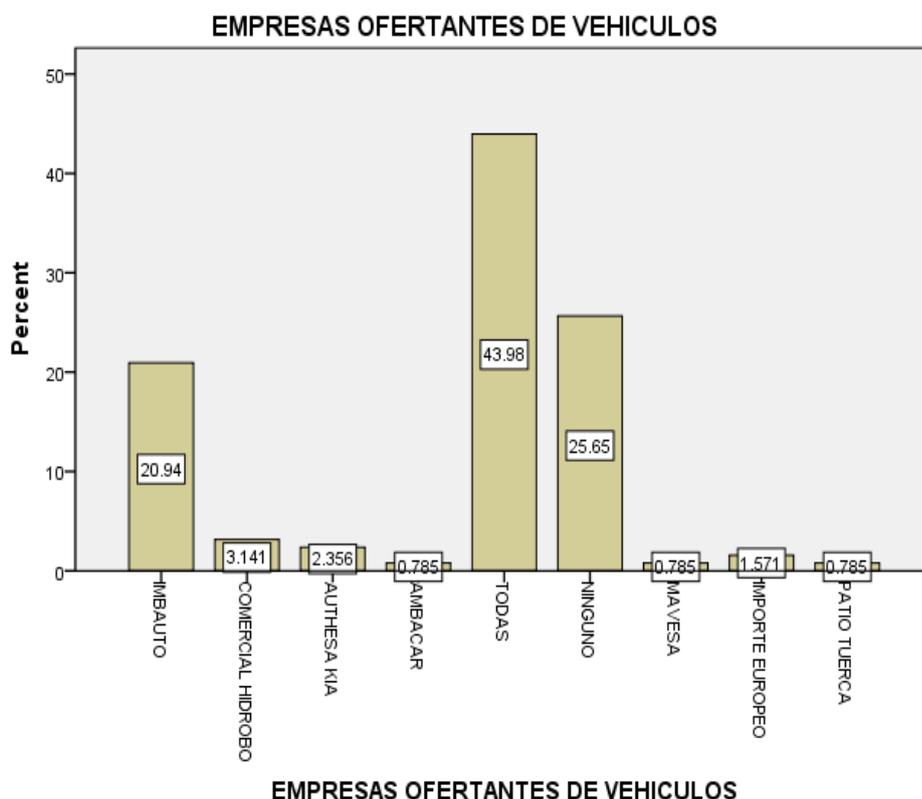
**ANÁLISIS:** En el gráfico anterior se puede observar que el 27.2% que equivale a 22230 opinan que el servicio brindado por parte del lugar donde realizan el mantenimiento de su vehículo es muy bueno, y solo el 1.6% equivalente a 1308 manifiesta que es malo el servicio recibido.

### 10. ¿Qué empresas conoce usted que comercialice vehículos?

#### CUADRO N° 70 Empresas ofertantes de vehículos

EMPRESAS OFERTANTES DE VEHICULOS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IMBAUTO	80	20.9	20.9	20.9
	COMERCIAL HIDROBO	12	3.1	3.1	24.1
	AUTHESA KIA	9	2.4	2.4	26.4
	AMBACAR	3	0.8	0.8	27.2
	TODAS	168	44.0	44.0	71.2
	NINGUNO	98	25.7	25.7	96.9
	MAVESA	3	0.8	0.8	97.6
	IMPORTE EUROPEO	6	1.6	1.6	99.2
	PATIO TUERCA	3	0.8	0.8	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 54 Empresas ofertantes de vehículos**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

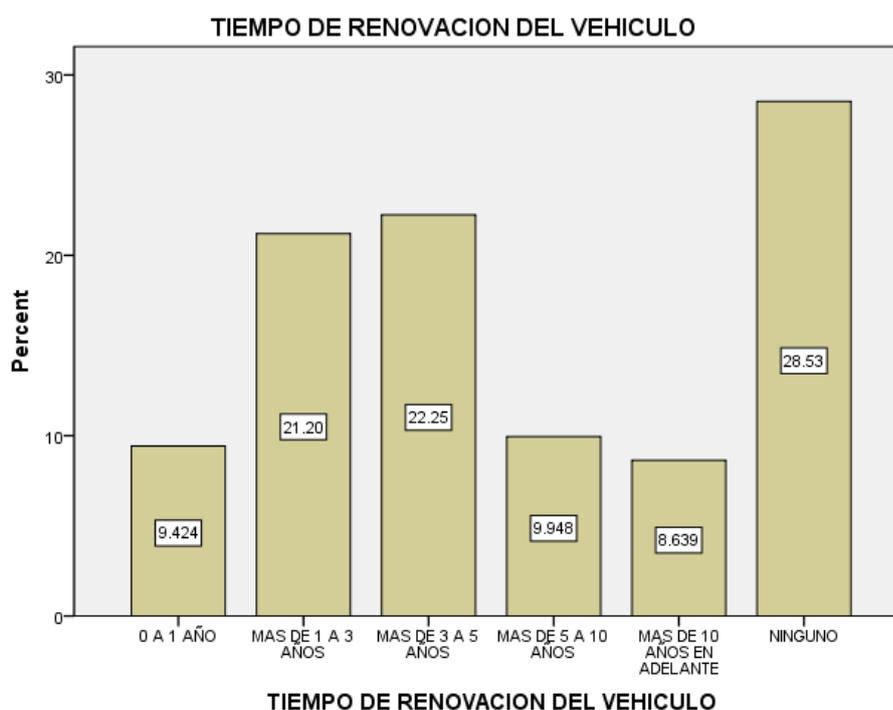
**ANÁLISIS:** Según el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultados que el 44% de la población a Investigar que equivale a 35961 personas de la clase por actividad económica conoce todos los concesionarios existentes en la provincia de Imbabura, seguido por el 25.7% que equivale a 21004 personas de la misma población que mencionan que no conocen concesionarios en la provincia de Imbabura, como también el 20.9% que es un porcentaje representativo y que equivale a 17081 personas manifestaron que conocen a Imbauto como empresa distribuidora de autos.

## 11. ¿Cada que tiempo renueva su vehículo?

CUADRO N° 71 Tiempo de renovación de vehículo

TIEMPO DE RENOVACION DEL VEHICULO				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0 A 1 AÑO	36	9.4	9.4	9.4
MAS DE 1 A 3 AÑOS	81	21.2	21.2	30.6
MAS DE 3 A 5 AÑOS	85	22.3	22.3	52.9
MAS DE 5 A 10 AÑOS	38	9.9	9.9	62.8
MAS DE 10 AÑOS EN ADELANTE	33	8.6	8.6	71.5
NINGUNO	109	28.5	28.5	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GRÁFICO N° 55 Tiempo de renovación del Vehículo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultados que el 22.3% de la población a Investigar que equivale a 18226 personas de la clase por actividad económica renueva su vehículo en el transcurso de tres a cinco años, seguido por el 21.2% que equivale a 17327 personas de la misma población que mencionan que realizan la

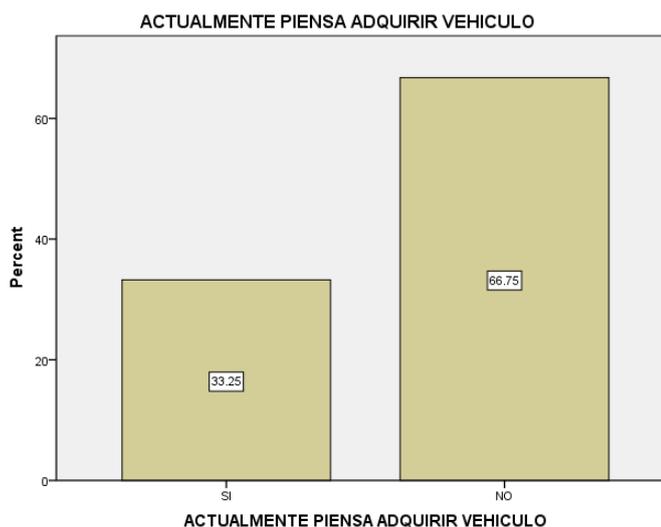
renovación de su vehículo en el transcurso de 1 a 3 años, como también el 8.6% que es un porcentaje mínimo y que equivale a 7029 personas manifestaron que renuevan su vehículo después de 10 años en adelante.

## 12. ¿Está pensando en comprar un vehículo en este momento?

**CUADRO N° 72 Actualmente piensa adquirir un vehículo**

ACTUALMENTE PIENSA ADQUIRIR VEHICULO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	127	33.2	33.2	33.2
	NO	255	66.8	66.8	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 56 Actualmente piensa adquirir un vehículo**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

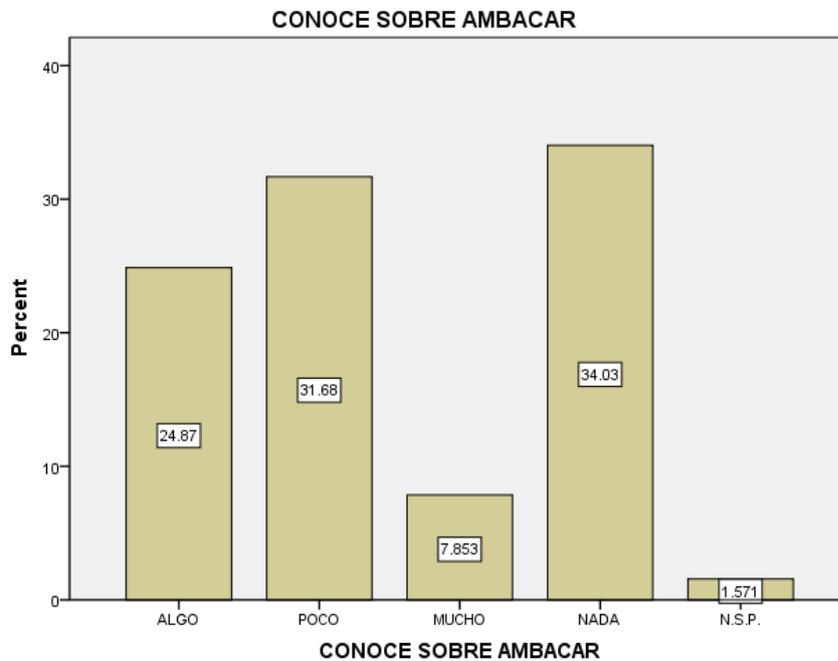
**ANÁLISIS:** Según el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultados que el 66.8% de la población a Investigar que equivale a 54595 personas de la clase por actividad económica no piensa adquirir un vehículo en este momento, por otro lado el 33.2% que equivale a 27134 personas manifestaron que si piensan en este momento en la adquisición de un vehículo.

### 13. ¿Ha visto o escuchado sobre los autos que vende Ambacar?

CUADRO Nº 73 Conoce sobre Ambacar

CONOCE SOBRE AMBACAR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ALGO	95	24.9	24.9	24.9
	POCO	121	31.7	31.7	56.5
	MUCHO	30	7.9	7.9	64.4
	NADA	130	34.0	34.0	98.4
	N.S.P.	6	1.6	1.6	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GRÁFICO Nº 57 Conocimiento de Ambacar



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cristina Palma

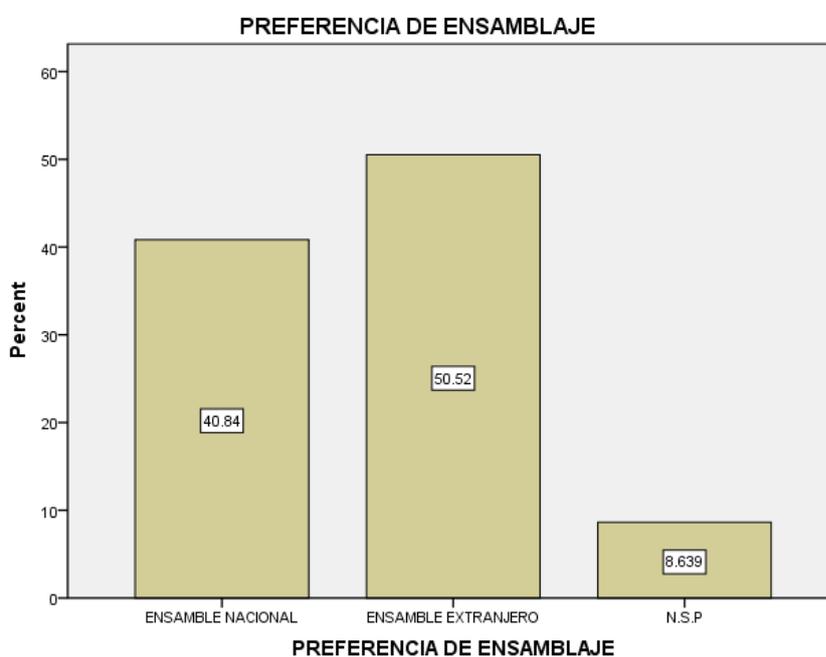
**ANÁLISIS:** En el gráfico anterior se puede observar que el 34% equivalente a 27788 personas del grupo segmentado opinan que no conocen absolutamente nada sobre los vehículos que se comercializan en Ambacar, por otro lado el 31.7% que es un porcentaje representativo opinan que conocen poco acerca de este concesionario, de igual manera el 24.9% equivalente a 20351 personas mencionan que conocen algo del concesionario Ambacar y solo el 7.9% que equivale a 6457 personas manifiesta que conoce mucho de los vehículos que comercializa Ambacar.

## 14. ¿En caso de adquirir un vehículo usted prefiere que sea?

**CUADRO N° 74 Preferencia de ensamblaje**

PREFERENCIA DE ENSAMBLAJE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ENSAMBLE NACIONAL	156	40.8	40.8	40.8
	ENSAMBLE EXTRANJERO	193	50.5	50.5	91.4
	N.S.P	33	8.6	8.6	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 58 Preferencia de ensamblaje**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

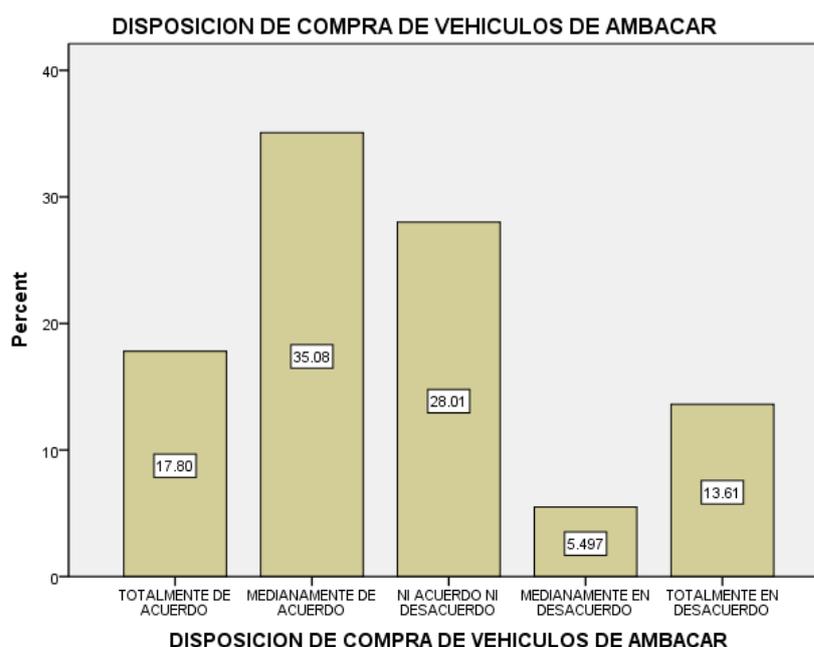
**ANÁLISIS:** Según el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultados que el 50.5% de la población a Investigar que equivale a 41273 personas de la clase por actividad económica prefiere que su vehículo sea ensamblado en el extranjero, en cambio el 40.8% que equivale a 33345 personas menciona que prefiere que su vehículo tenga ensamblaje nacional.

**15. ¿Great Wall se ensambla en Ecuador usted estaría dispuesto a comprarlo?**

**CUADRO N° 75 Disposición de compra de vehículos Ambacar**

DISPOSICION DE COMPRA DE VEHICULOS DE AMBACAR		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente de acuerdo	68	17.8	17.8	17.8
	Medianamente de acuerdo	134	35.1	35.1	52.9
	Ni acuerdo ni desacuerdo	107	28.0	28.0	80.9
	Medianamente en desacuerdo	21	5.5	5.5	86.4
	Totalmente en desacuerdo	52	13.6	13.6	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 59 Disposición de compra de vehículos Ambacar**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultados que el 35.1% que equivale a 28687 personas de la clase por actividad económica están totalmente de acuerdo en adquirir un vehículo de Ambacar, como también el 28% que equivale a 22884 personas del

grupo mencionado manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar una compra en el concesionario Ambacar, además se pudo conocer que el 17.8% de la población a Investigar equivalente a 14548 personas mencionó que está totalmente de acuerdo en comprar vehículos en Ambacar.

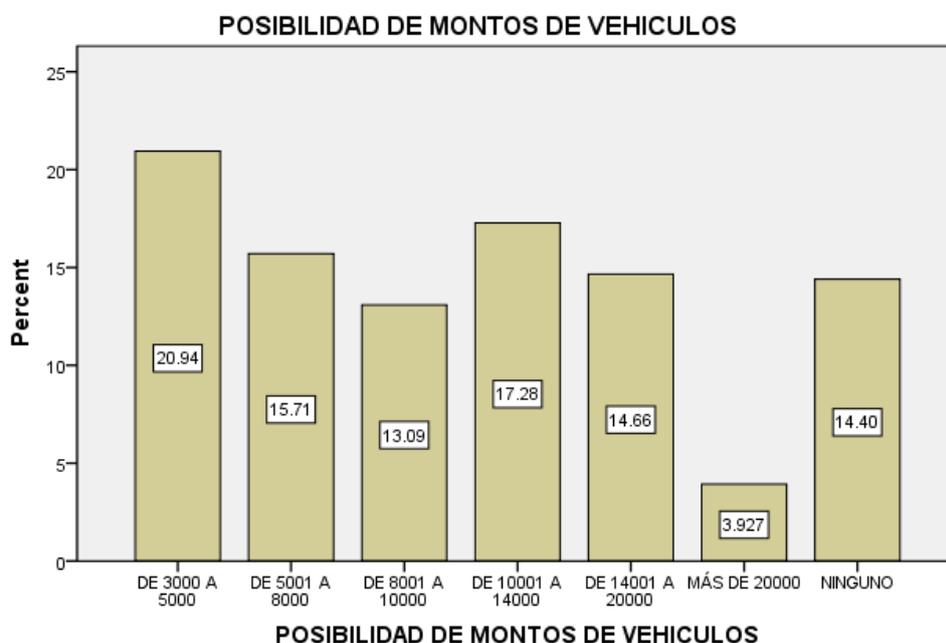
**16. ¿De qué monto es el vehículo que usted podría adquirir?**

**CUADRO N° 76 Posibilidad de Montos de vehículo**

**POSIBILIDAD DE MONTOS DE VEHICULOS**

	Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
DE 3000 A 5000	80	20.9	20.9	20.9
DE 5001 A 8000	60	15.7	15.7	36.6
DE 8001 A 10000	50	13.1	13.1	49.7
DE 10001 A 14000	66	17.3	17.3	67.0
Valid DE 14001 A 20000	56	14.7	14.7	81.7
MÁS DE 20000	15	3.9	3.9	85.6
NINGUNO	55	14.4	14.4	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 60** Posibilidad de montos de vehículo



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

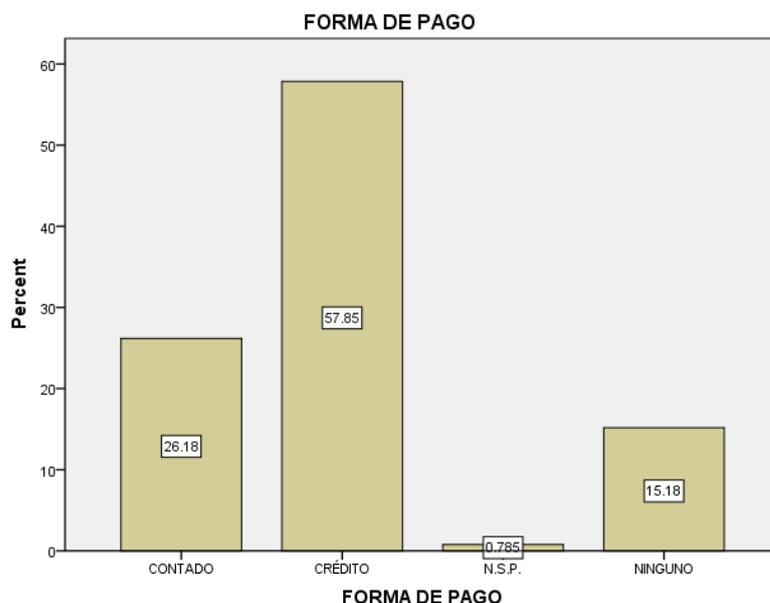
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado se pudo determinar que existe un 20.9% que equivale a 17081 personas que están en la posibilidad de adquirir un vehículo de un monto hasta 5000 dólares, como también existe un 17.3% que equivale a 14139 personas que mencionan que están en la capacidad de adquirir un vehículo de un monto hasta 14000.

**17. ¿De qué forma usted podría realizar la compra del vehículo?**

**CUADRO N° 77** Forma de pago

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CONTADO	100	26.2	26.2
	CRÉDITO	221	57.9	84.0
	N.S.P.	3	0.8	84.8
	NINGUNO	58	15.2	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

## GRÁFICO Nº 61 Forma de pago



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultados que el 57.9% de la población a Investigar que equivale a 47321 personas de la clase por actividad económica puede adquirir su vehículo pagándolo a crédito, en cambio el 26.2% que equivale a 21413 mencionó que su forma de pago sería de contado.

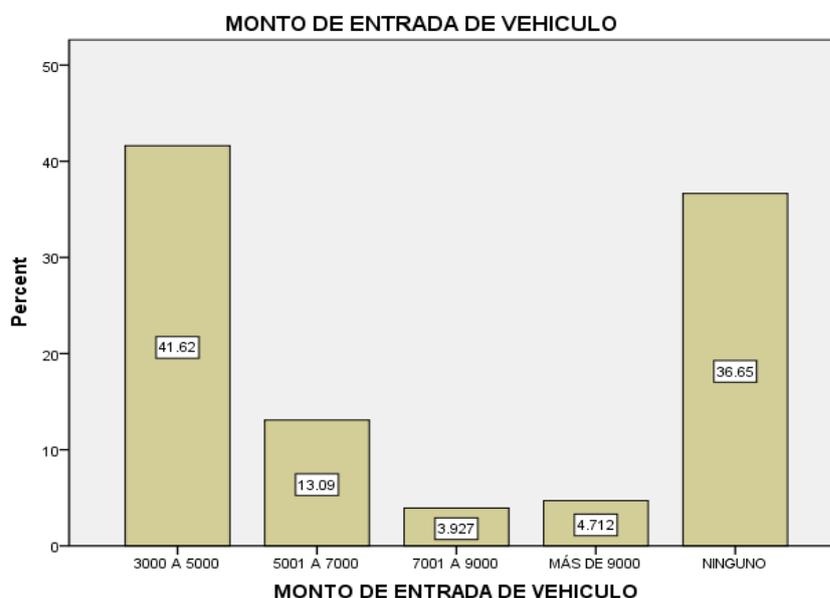
**18. ¿En caso de solicitar crédito usted cuánto puede dar como entrada para adquirir su vehículo?**

## CUADRO Nº 78 Monto de entrada de vehículo

**MONTO DE ENTRADA DE VEHICULO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3000 A 5000	159	41.6	41.6	41.6
	5001 A 7000	50	13.1	13.1	54.7
	7001 A 9000	15	3.9	3.9	58.6
	MÁS DE 9000	18	4.7	4.7	63.4
	NINGUNO	140	36.6	36.6	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## GRÁFICO Nº 62 Monto de entrada vehículo



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

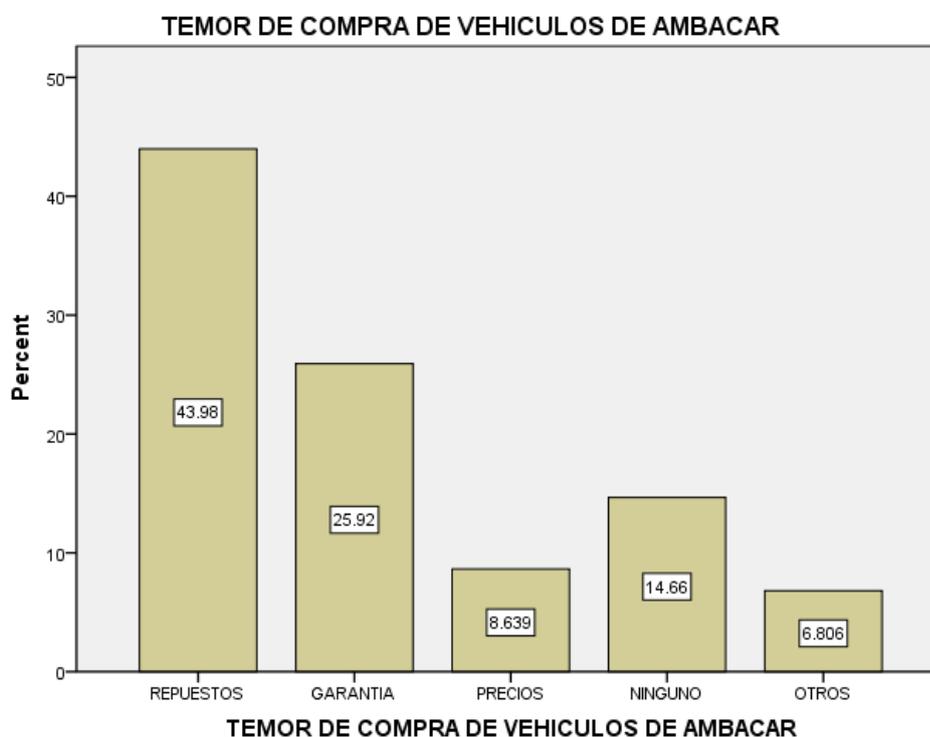
### 19. ¿Qué temor tendría usted al comprar este vehículo?

#### CUADRO Nº 79 Temor de compra de vehículos Ambacar

**TEMOR DE COMPRA DE VEHICULOS DE AMBACAR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid REPUESTOS	168	44.0	44.0	44.0
GARANTIA	99	25.9	25.9	69.9
PRECIOS	33	8.6	8.6	78.5
NINGUNO	56	14.7	14.7	93.2
OTROS	26	6.8	6.8	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

### GRÁFICO N° 63 Temor de compra de vehículos Ambacar



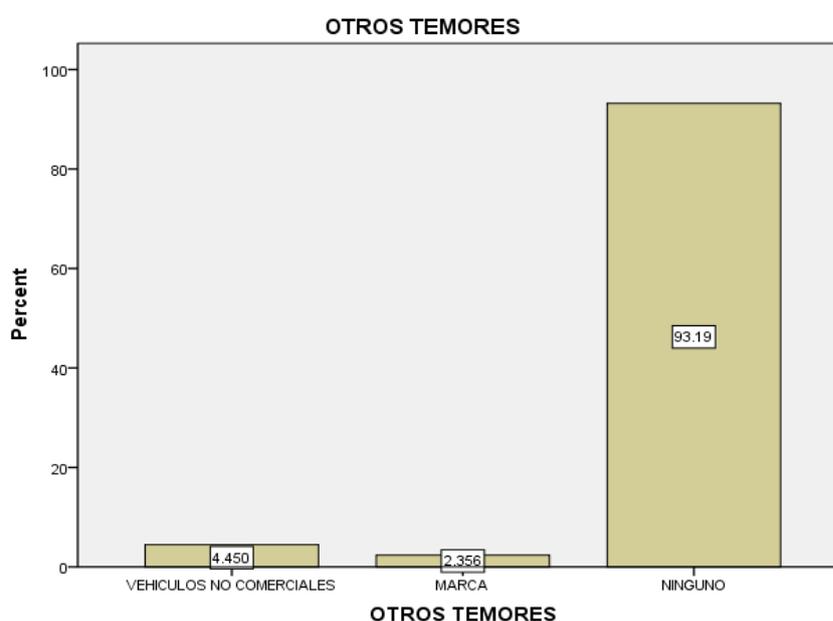
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultados que el 35.1% que equivale a 28687 personas de la clase por actividad económica están totalmente de acuerdo en adquirir un vehículo de Ambacar, como también el 28% que equivale a 22884 personas del grupo mencionado manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar una compra en el concesionario Ambacar, además se pudo conocer que el 17.8% de la población a Investigar equivalente a 14548 personas mencionó que está totalmente de acuerdo en comprar vehículos en Ambacar.

## CUADRO N° 80 Otros temores

		OTROS TEMORES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vehiculos no comerciales	17	4.5	4.5	4.5
	Marca	9	2.4	2.4	6.8
	Ninguno	356	93.2	93.2	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

## GRÁFICO N° 64 Otros temores



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

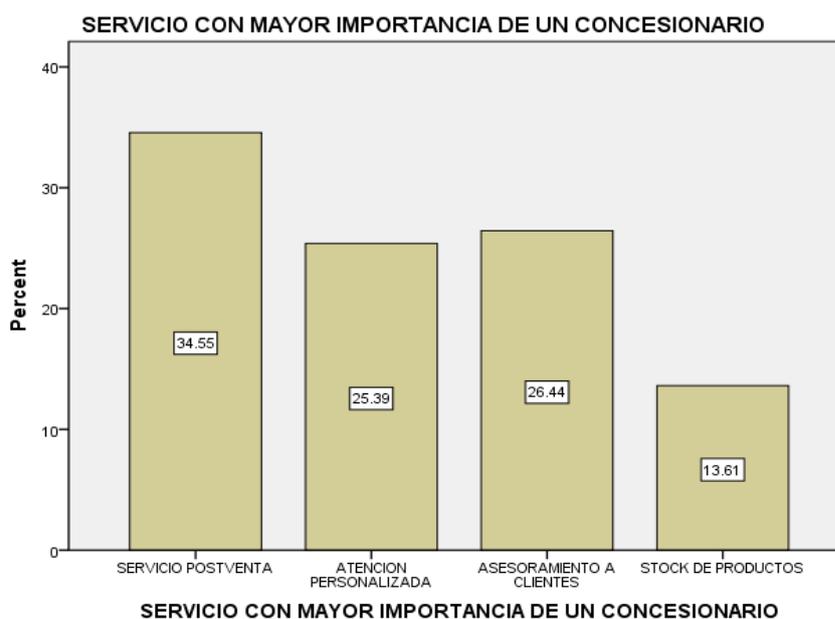
**ANÁLISIS:** Según el estudio de mercado realizado se obtuvo como resultados que el 35.1% que equivale a 28687 personas de la clase por actividad económica están totalmente de acuerdo en adquirir un vehículo de Ambacar, como también el 28% que equivale a 22884 personas del grupo mencionado manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con realizar una compra en el concesionario Ambacar, además se pudo conocer que el 17.8% de la población a Investigar equivalente a 14548 personas mencionó que está totalmente de acuerdo en comprar vehículos en Ambacar.

**20. ¿Qué es lo más importante que debería brindar un concesionario de autos?**

**CUADRO Nº 81 Servicio con mayor importancia de un concesionario**

<b>SERVICIO CON MAYOR IMPORTANCIA DE UN CONCESIONARIO</b>					
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	SERVICIO POSTVENTA	132	34.6	34.6	34.6
	ATENCION PERSONALIZADA	97	25.4	25.4	59.9
	ASESORAMIENTO A CLIENTES	101	26.4	26.4	86.4
	STOCK DE PRODUCTOS	52	13.6	13.6	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO Nº 65 Servicio con mayor importancia de un concesionario**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** En el gráfico anterior se puede observar que el 34% equivalente a 27788 personas del grupo segmentado opinan que no conocen absolutamente nada sobre los vehículos que se comercializan en Ambacar, por otro lado el 31.7% que es un porcentaje representativo

opinan que conocen poco acerca de este concesionario, de igual manera el 24.9% equivalente a 20351 personas mencionan que conocen algo del concesionario Ambacar y solo el 7.9% que equivale a 6457 personas manifiesta que conoce mucho de los vehículos que comercializa Ambacar.

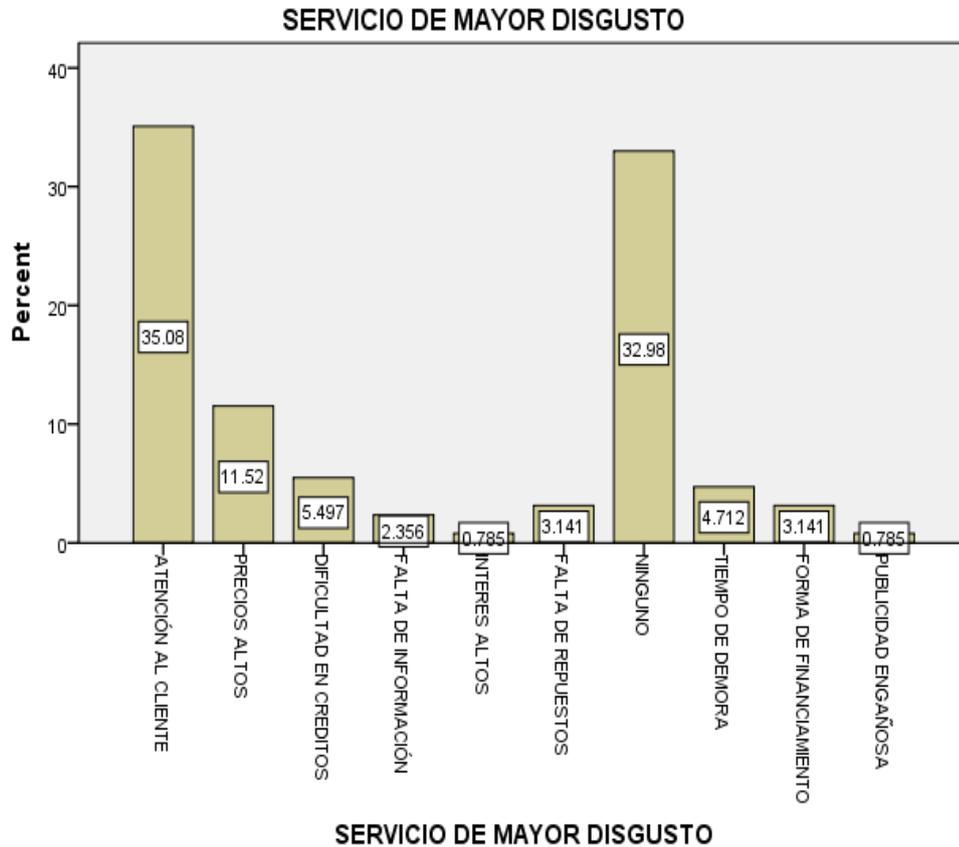
**21. ¿Qué es lo que más le disgusta de los servicios que le han brindado en un concesionario?**

**CUADRO Nº 82 Servicio de mayor disgusto**

**SERVICIO DE MAYOR DISGUSTO**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ATENCIÓN AL CLIENTE	134	35.1	35.1	35.1
PRECIOS ALTOS	44	11.5	11.5	46.6
DIFICULTAD EN CREDITOS	21	5.5	5.5	52.1
FALTA DE INFORMACIÓN	9	2.4	2.4	54.5
INTERES ALTOS	3	0.8	0.8	55.2
FALTA DE REPUESTOS	12	3.1	3.1	58.4
NINGUNO	126	33.0	33.0	91.4
TIEMPO DE DEMORA	18	4.7	4.7	96.1
FORMA DE FINANCIAMIENTO	12	3.1	3.1	99.2
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	3	0.8	0.8	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 66 Servicio de mayor disgusto**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

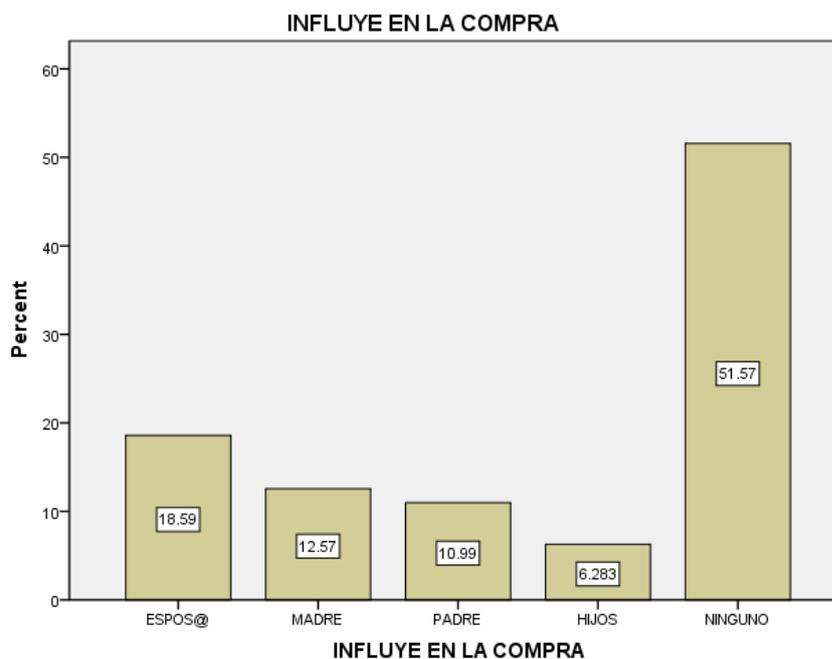
**ANÁLISIS:** En el gráfico anterior se puede observar que el 34% equivalente a 27788 personas del grupo segmentado opinan que no conocen absolutamente nada sobre los vehículos que se comercializan en Ambacar, por otro lado el 31.7% que es un porcentaje representativo opinan que conocen poco acerca de este concesionario, de igual manera el 24.9% equivalente a 20351 personas mencionan que conocen algo del concesionario Ambacar y solo el 7.9% que equivale a 6457 personas manifiesta que conoce mucho de los vehículos que comercializa Ambacar.

## 22. ¿Quién influye en la decisión de compra de su vehículo?

CUADRO N° 83 Influencia en la compra

INFLUYE EN LA COMPRA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ESPOS@	71	18.6	18.6	18.6
	MADRE	48	12.6	12.6	31.2
	PADRE	42	11.0	11.0	42.1
	HIJOS	24	6.3	6.3	48.4
	NINGUNO	197	51.6	51.6	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 67 Influencia en la compra



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

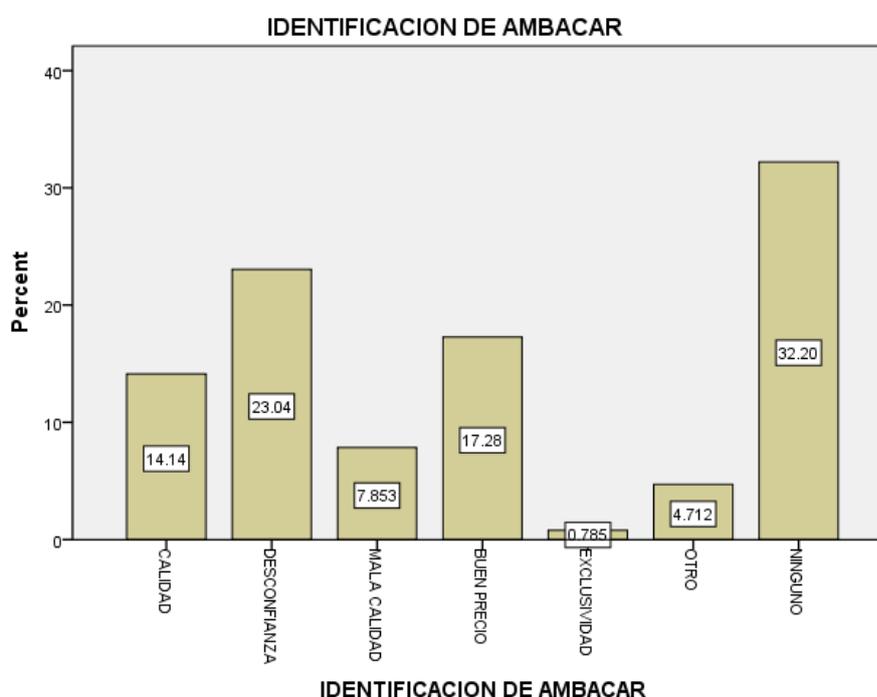
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

**23. ¿Con que palabra relaciona usted a los vehículos que comercializa Ambacar?**

**CUADRO Nº 84 Identificación de Ambacar**

IDENTIFICACION DE AMBACAR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CALIDAD	54	14.1	14.1	14.1
	DESCONFIANZA	88	23.0	23.0	37.2
	MALA CALIDAD	30	7.9	7.9	45.0
	BUEN PRECIO	66	17.3	17.3	62.3
	EXCLUSIVIDAD	3	.8	.8	63.1
	OTRO	18	4.7	4.7	67.8
	NINGUNO	123	32.2	32.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

**GRÁFICO Nº 68 Identificación de Ambacar**



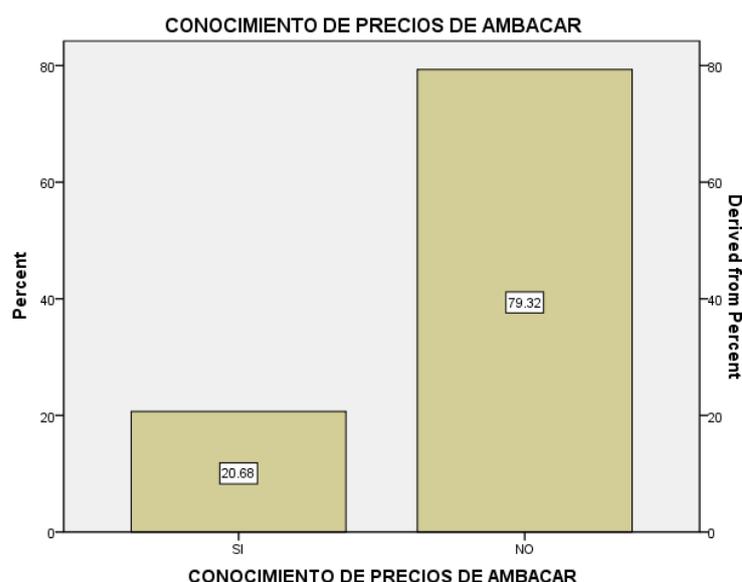
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**24. ¿Conoce usted acerca de los precios que tienen los vehículos de Ambacar?**

**CUADRO N° 85 Conocimiento de precios Ambacar**

		CONOCIMIENTO DE PRECIOS DE AMBACAR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	79	20.7	20.7	20.7
	NO	303	79.3	79.3	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 69 Conocimiento de precios Ambacar**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Cristina Palma

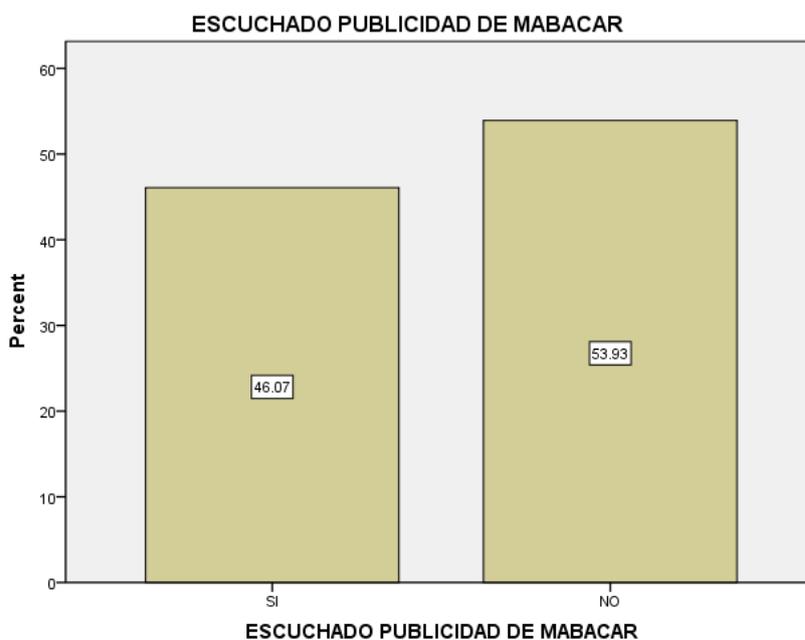
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

**25. ¿Ha visto o escuchado publicidad del concesionario Ambacar?**

**CUADRO N° 86 Escuchado publicidad de Ambacar**

ESCUCHADO PUBLICIDAD DE MABACAR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	176	46.1	46.1	46.1
	NO	206	53.9	53.9	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 70 Escuchado publicidad de Ambacar**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

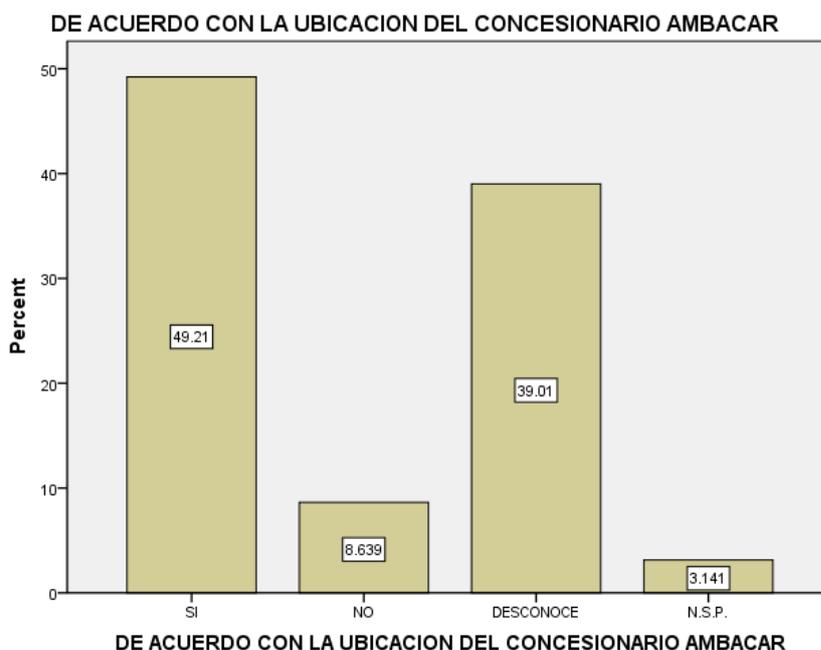
**26. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación del concesionario Ambacar en la ciudad de Ibarra?**

**CUADRO Nº 87 Acuerdo con la ubicación del concesionario Ambacar**

**DE ACUERDO CON LA UBICACION DEL CONCESIONARIO AMBACAR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	188	49.2	49.2	49.2
	NO	33	8.6	8.6	57.9
	DESCONOCE	149	39.0	39.0	96.9
	N.S.P.	12	3.1	3.1	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO Nº 71 Acuerdo con la ubicación del concesionario Ambacar**



**Fuente: Encuesta**  
**Elaborado por: Cristina Palma**

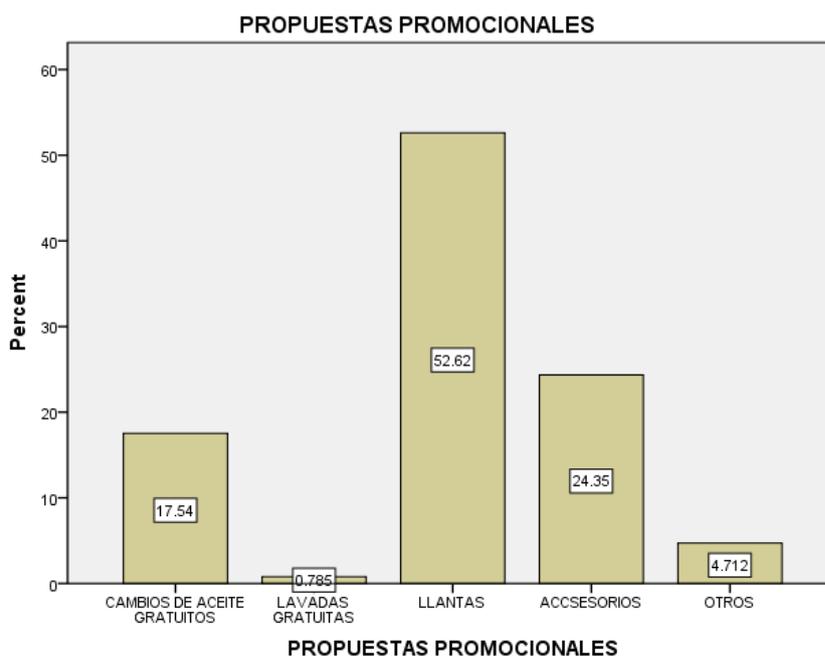
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

**27. ¿De las siguientes propuestas promocionales para un sorteo cuál preferiría usted?**

**CUADRO N° 88 Propuestas promocionales**

PROPUESTAS PROMOCIONALES					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cambios de aceite gratuitos	67	17.5	17.5	17.5
	Lavadas gratuitas	3	.8	.8	18.3
	Llantas	201	52.6	52.6	70.9
	Accesorios	93	24.3	24.3	95.3
	Otros	18	4.7	4.7	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**GRÁFICO N° 72 Propuestas Promocionales**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

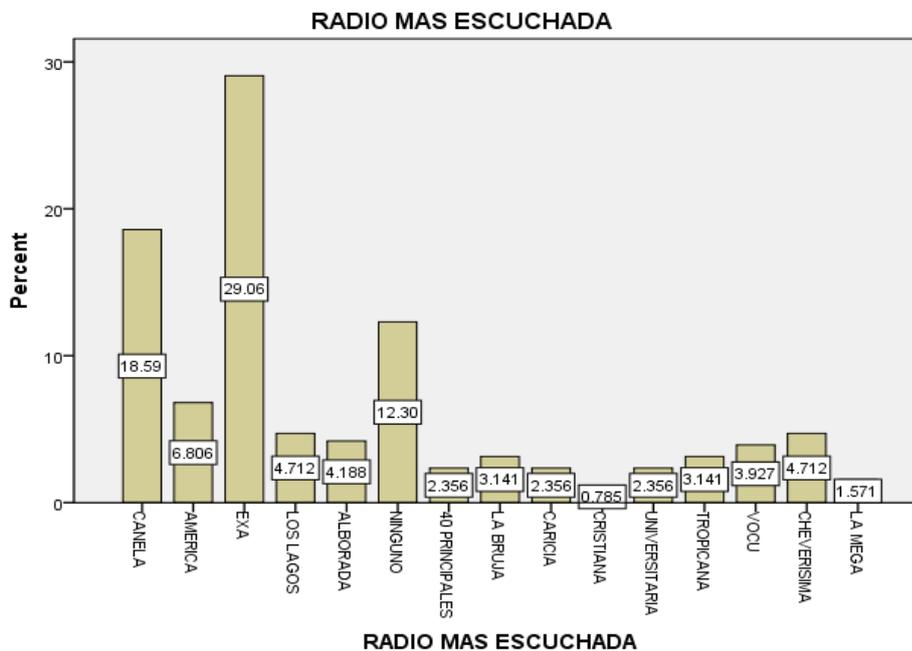
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

## 28. ¿Qué radio escucha?

CUADRO Nº 89 Radio con más sintonía

		RADIO MAS ESCUCHADA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CANELA	71	18.6	18.6	18.6
	AMERICA	26	6.8	6.8	25.4
	EXA	111	29.1	29.1	54.5
	LOS LAGOS	18	4.7	4.7	59.2
	ALBORADA	16	4.2	4.2	63.4
	NINGUNO	47	12.3	12.3	75.7
	40 PRINCIPALES	9	2.4	2.4	78.0
	LA BRUJA	12	3.1	3.1	81.2
	CARICIA	9	2.4	2.4	83.5
	CRISTIANA	3	.8	.8	84.3
	UNIVERSITARIA	9	2.4	2.4	86.6
	TROPICANA	12	3.1	3.1	89.8
	VOCU	15	3.9	3.9	93.7
	CHEVERISIMA	18	4.7	4.7	98.4
	LA MEGA	6	1.6	1.6	100.0
<b>TOTAL</b>		<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GRÁFICO Nº 73 Radio con más sintonía



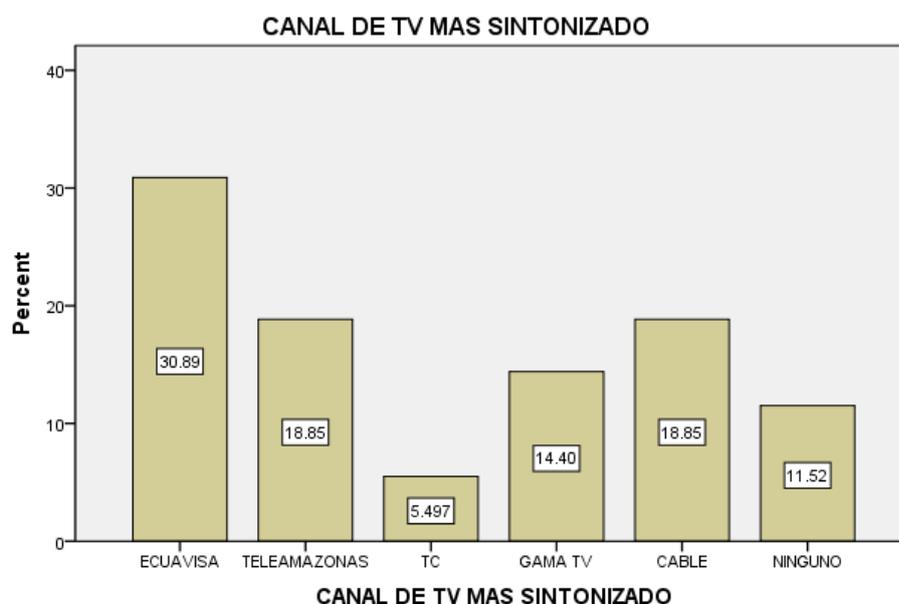
Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Cristina Palma

## 29. ¿Qué canal de televisión sintoniza?

CUADRO N° 90 Canal de Tv más sintonizado

CANAL DE TV MAS SINTONIZADO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ECUAVISA	118	30.9	30.9	30.9
	TELEAMAZONAS	72	18.8	18.8	49.7
	TC	21	5.5	5.5	55.2
	GAMA TV	55	14.4	14.4	69.6
	CABLE	72	18.8	18.8	88.5
	NINGUNO	44	11.5	11.5	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GRÁFICO N° 74 Canal de Tv más sintonizado



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

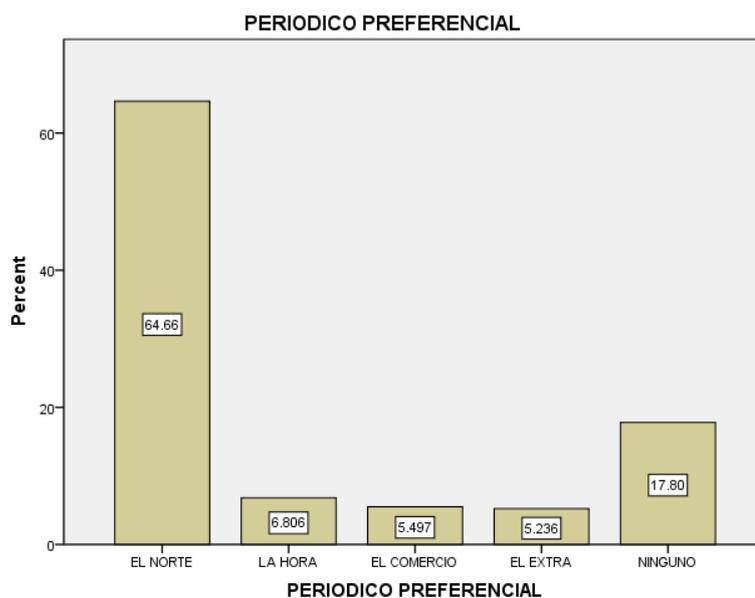
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

### 30. ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

CUADRO N° 91 Periódico Preferencial

PERIODICO PREFERENCIAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EL NORTE	247	64.7	64.7	64.7
	LA HORA	26	6.8	6.8	71.5
	EL COMERCIO	21	5.5	5.5	77.0
	EL EXTRA	20	5.2	5.2	82.2
	NINGUNO	68	17.8	17.8	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GRÁFICO N° 75 Periódico de su preferencia



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

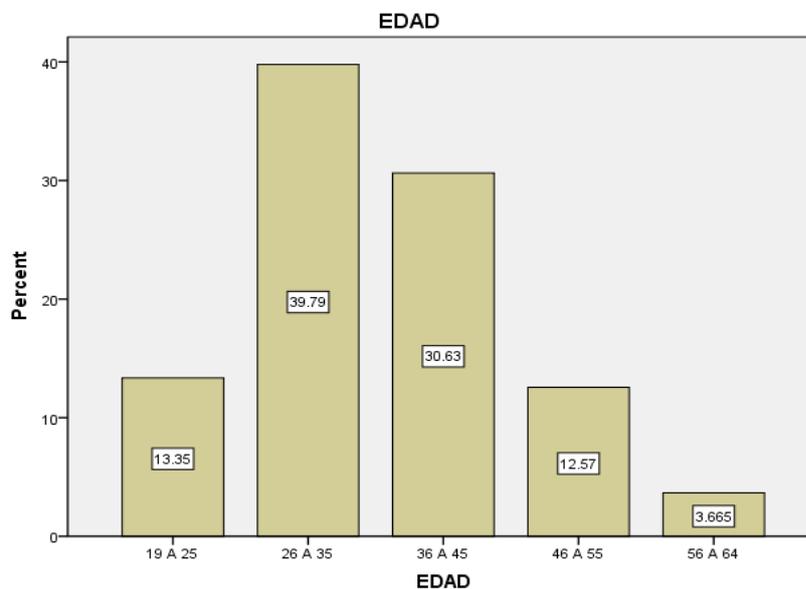
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

## EDAD

CUADRO Nº 92 Edad

		EDAD			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 A 25	51	13.4	13.4	13.4
	26 A 35	152	39.8	39.8	53.1
	36 A 45	117	30.6	30.6	83.8
	46 A 55	48	12.6	12.6	96.3
	56 A 64	14	3.7	3.7	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GRÁFICO Nº 76 Edad



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

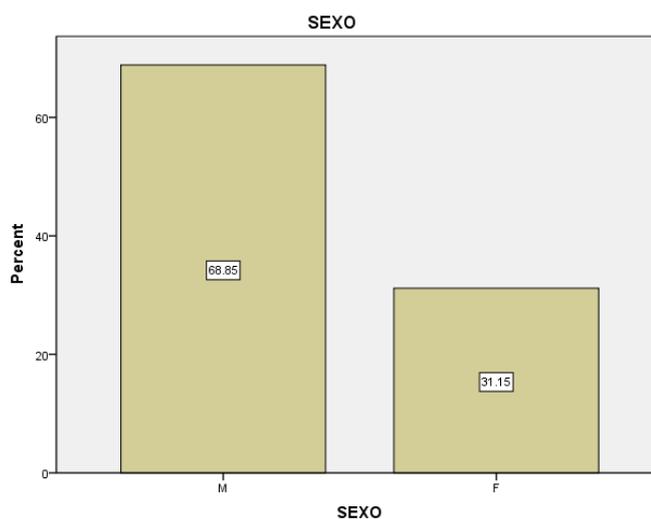
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

## SEXO

CUADRO N° 93 Sexo

SEXO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	263	68.8	68.8	68.8
	F	119	31.2	31.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

GRÁFICO N° 77 Sexo



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

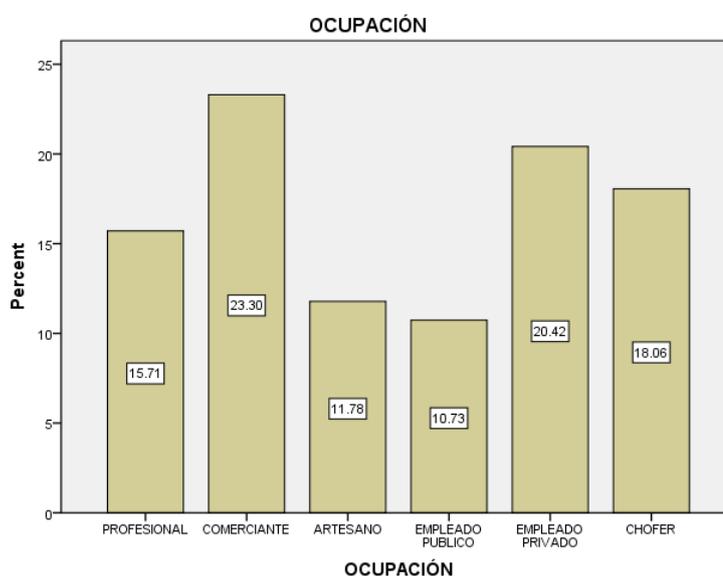
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

## OCUPACIÓN

CUADRO Nº 94 Ocupación

		OCUPACIÓN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PROFESIONAL	60	15.7	15.7	15.7
	COMERCIANTE	89	23.3	23.3	39.0
	ARTESANO	45	11.8	11.8	50.8
	EMPLEADO PUBLICO	41	10.7	10.7	61.5
	EMPLEADO PRIVADO	78	20.4	20.4	81.9
	CHOFER	69	18.1	18.1	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GRÁFICO Nº 78 Ocupación



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

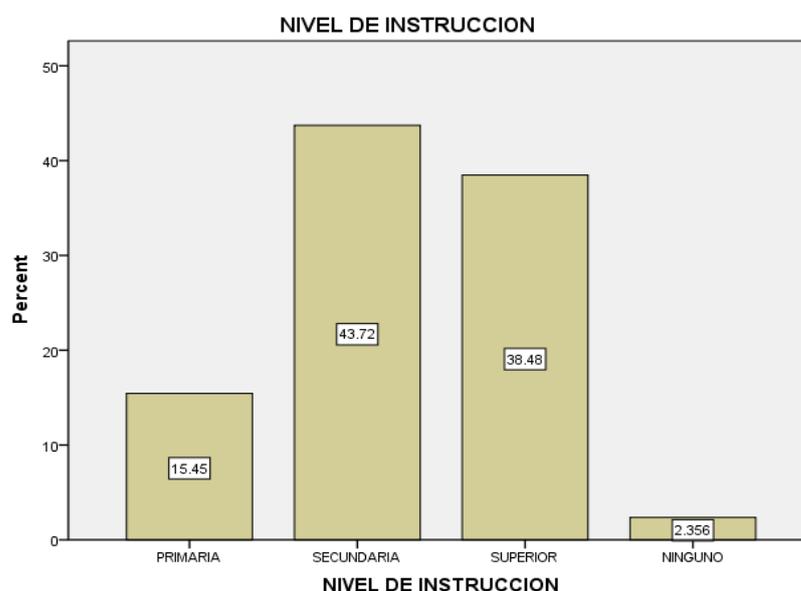
**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

## NIVEL DE INSTRUCCIÓN

CUADRO Nº 95 Nivel de instrucción

		NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIMARIA	59	15.4	15.4	15.4
	SECUNDARIA	167	43.7	43.7	59.2
	SUPERIOR	147	38.5	38.5	97.6
	NINGUNO	9	2.4	2.4	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GRÁFICO Nº 79 Nivel de instrucción



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Cristina Palma

**ANÁLISIS:** Según el estudio realizado el 41.6% equivalente a 33999 opina que podría pagar un vehículo desde 3000 a 5000 dólares americanos, como también el 13.3% que equivale a 10869 personas que opinan que podrían pagar un vehículo de 5001 a 7000 dólares americanos.

### 3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.7.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se ha determinado mediante el estudio de mercado, que la población encuestada que pertenece a las personas por clase de actividad económica con respecto a su opinión sobre la pregunta “Si estarían dispuestas a adquirir un vehículo de Ambacar” los resultados que se muestran en la siguiente tabla:

DISPOSICION DE COMPRA DE VEHICULOS DE AMBACAR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente de acuerdo	68	17.8	17.8	17.8
	Medianamente de acuerdo	134	35.1	35.1	52.9
	Ni acuerdo ni desacuerdo	107	28.0	28.0	80.9
	Medianamente en desacuerdo	21	5.5	5.5	86.4
	Totalmente en desacuerdo	52	13.6	13.6	100.0
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Es decir, que el número de personas que demandaría los productos y servicios de Ambacar son las siguientes:

OPINIÓN	%	N° DE PERSONAS
Totalmente de acuerdo	17.8%	14.548
Medianamente de acuerdo	35.1%	28.687
Ni acuerdo ni desacuerdo	28%	22.884
Medianamente en desacuerdo	5.5%	4.495
Totalmente en desacuerdo	13.6%	11.115
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>81.729</b>

Como podemos observar en el cuadro anterior la demanda potencial para la empresa Ambacar suma un porcentaje de 52.9% que equivale a 43.235 personas que estarían totalmente de acuerdo y medianamente de acuerdo en adquirir vehículos de Ambacar.

**TABLA SEGÚN LA POSIBILIDAD DE MONTO DE VEHÍCULO A ADQUIRIR**

<b>DEMANDA</b>					
<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>MÍNIMO</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>MÁXIMO</b>
3000 A 5000	21%	17163	51489	68653	85816
5001 A 8000	16%	13077	65396	85005	104613
8001 A 10000	13%	10625	85008785	95628243	106247700
10001 A 14000	17%	13894	138953194	166734107	194515020
14001 A 20000	15%	12259	171643159	208415080	245187000
MÁS DE 20000	4%	3269	65383200	65383200	65383200
NINGUNO	14%	11442	11442,06	11442,06	11442,06
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>81729</b>	<b>461116665</b>	<b>536325730</b>	<b>611534791</b>

La empresa comercializadora de automóviles Ambacar cuenta con vehículos de diferentes montos en autos nuevos, como también en autos seminuevos; es por eso que las personas que se encuentran dentro del monto de 8001 en adelante forman parte de la posible demanda de vehículos en Ambacar.

Dando como resultado lo que se muestra en la siguiente tabla:

<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PROMEDIO</b>
8001 A 10000	13%	10.625	95628243
10001 A 14000	17%	13.894	166734107
14001 A 20000	15%	12.259	208415080
MÁS DE 20000	4%	3.269	65383200
<b>TOTAL</b>	<b>49%</b>	<b>40.047</b>	<b>536160630</b>

### 3.6.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda está proyectada en base a la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura, que equivale a 1,63%.

PROYECCION DE LA DEMANDA (DISPOSICIÓN DE COMPRA)	
	<b>43.235</b>
<b>1</b>	<b>43.940</b>
<b>2</b>	<b>44656</b>
<b>3</b>	<b>45384</b>
<b>4</b>	<b>46124</b>
<b>5</b>	<b>46876</b>

### 3.6.2 OFERTA

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado con respecto a la pregunta: ¿Cuál es la marca de vehículo que usted tiene actualmente o que compraría? Se obtuvo los siguientes resultados:

	<b>%</b>	<b>Nº PERSONAS</b>
CHEVROLET	28	22884
TOYOTA	5.5	4495
WOLSKWAGEN	2.4	1961
HIUNDAY	4.7	3841
KIA	3.9	3187
<b>TOTAL</b>	<b>44.5</b>	<b>36368</b>

Entonces, podemos determinar que el 44% que equivale 36.368 personas, prefieren adquirir o que actualmente tienen como marca de su vehículo a las anteriores marcas citadas, siendo Chevrolet quién lidera el mercado.

### 3.6.2.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta está proyectada en base a la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura, que equivale a 1, 63%.

<b>PROYECCION DE LA OFERTA (DISPOSICIÓN DE COMPRA)</b>	
	<b>36368</b>
<b>1</b>	<b>39961</b>
<b>2</b>	<b>40563</b>
<b>3</b>	<b>41224</b>
<b>4</b>	<b>41896</b>
<b>5</b>	<b>42579</b>

### 3.6.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
43.235	36368	6867 personas

Mediante el estudio de mercado realizado a personas de la clase por actividad económica de la provincia de Imbabura se logró determinar que existe una demanda insatisfecha de 6867 personas que estarían dispuestas a adquirir vehículos de la empresa Ambacar.

### 3.6.4 ANÁLISIS DE PRECIO

#### TÉCNICA UTILIZADA: “Cliente Fantasma”

Para realizar el análisis de los precios que existen actualmente en el sector automotriz se utilizó la técnica del cliente fantasma en concesionarios como Imbauto, Comercial Hidrobo, Kia, Hyundai.

Como también se visitó las páginas web de cada uno de los concesionarios que tienen vehículos similares a Ambacar para conocer acerca de los precios.

#### CATEGORÍA 1: VEHÍCULOS GREAT WAL

##### **AMBACAR**

C30 FULL	17.990
HAVAL H3 4x2	<b>24.790</b>
HAVAL H5 4x2	<b>28.490</b>
<b>WINGLE 5 CD/D 4x2</b>	25.990
<b>WINGLE 5 CD/D 4x4</b>	28.990
<b>WINGLE 5 CD/G 4x2</b>	21.490
<b>WINGLE 5 CS 4x2</b>	23.490
<b>WINGLE 5 CS 4x2</b>	19.290
<b>WINGLE 5 CS 4x4</b>	25.490

##### **IMBAUTO**

Aveo Emotion (desde)	17.390
(hasta)	<b>18.990</b>
Captiva Sport (desde)	<b>37.750</b>
(hasta)	<b>45.990</b>
VITARA SZ (desde)	<b>29.590</b>
(hasta)	<b>34.890</b>
Luv D-max (desde)	<b>21.290</b>
(hasta)	<b>24.840</b>
Luv Dmax D (desde)	<b>25.299</b>
(hasta)	<b>34.990</b>

## CATEGORÍA 2: VEHÍCULOS B Y D

F0	12.990
----	--------

SPARK	11.390
	<b>12.190</b>

## CATEGORÍA 3: CAMIONES JMC

2.0 TONELADAS	19.990
3.5 TONELADAS	<b>20.990</b>
4.0 TONELADAS	<b>23.810</b>
6.5 TONELADAS	<b>28.500</b>

CAMIONES SERIE N (desde)	29.380
(hasta)	<b>40.125</b>

Los precios en el sector automotriz varían según las características de cada vehículo, es por eso que aunque existan vehículos similares o parecidos de marcas diferentes su precio será distinto ya que se diferencian en ciertos atributos y modelos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1 ANTECEDENTES A LA PROPUESTA**

El estudio de mercado realizado en la provincia de Imbabura permitió identificar aspectos importantes y relevantes acerca de la demanda, oferta, precios y la demanda insatisfecha que existe en el sector automotriz de la provincia.

Las cifras de los resultados obtenidos de cada variable son las siguientes:

##### **4.1.1 DEMANDA**

Mediante el estudio de mercado realizado se pudo determinar que existe una demanda de 52.9% que equivale a 43.235 personas pertenecientes a la población por clase de actividad económica, que estarían dispuestas a adquirir un vehículo de la empresa Ambacar.

##### **4.1.2 OFERTA**

Además se pudo conocer la oferta que existe actualmente en el sector automotriz de la provincia de Imbabura, donde se determinó que el porcentaje que ocupan los principales competidores es de 44% que equivale a 36368 personas, quienes son las que prefieren las marcas antiguas que ofrece el mercado.

### **4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA**

Con el análisis de la demanda y oferta que se determinó en el estudio de mercado se pudo conocer la demanda insatisfecha existente que equivale a 6867 personas.

### **4.1.4 PRECIO**

Para Ambacar, el precio es una ventaja diferencial y muy competitiva, ya que según el estudio realizado se puede determinar que la empresa maneja precios más bajos en vehículos con modelos similares que la competencia.

## **4.2 CAPTACIÓN DE MERCADO.**

De acuerdo a los resultados esperados el mercado presenta una tendencia creciente con grandes oportunidades para Ambacar, y considerando factores como capital, capacidad instalada, recursos humanos y otros. Ambacar buscará captar alrededor del 10% de la demanda no satisfecha actualmente, que en este año está estimado en 687 personas según los datos antes expuestos.

Es así que se crea el Plan estratégico de marketing, en el que se plantean estrategias que permitirán un incremento en el nivel de fidelidad de los clientes y posicionar la marca en la población de la provincia de Imbabura; principal objetivo planteado en el presente trabajo.

### 4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

#### 4.3.1 NOMBRE DEL PLAN

#### PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AMBACAR EN LA PROVNCIA DE IMBABURA

#### 4.3.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

##### 4.3.2.1 MISIÓN

La empresa Ambacar en la actualidad tiene la siguiente Misión:

***“Proveer productos y servicios automotrices de excelente calidad; con tecnología de punta, innovación constante y gran variedad de productos para satisfacer la demanda de nuestros clientes.”***

La Misión con la que la empresa cuenta es muy buena, pero desde mi punto de vista tiene mucha redundancia es por tal motivo que propongo la siguiente:

***“Proveer variedad de productos y servicios automotrices de calidad; con tecnología de punta e innovación constante para satisfacer necesidades y deseos de nuestros clientes.”***

##### 4.3.2.2 VISIÓN

La empresa Ambacar en la actualidad tiene la siguiente Visión:

***“Ser una empresa reconocida por su calidad de servicio, seriedad y calidez en el trato”.***

Considero que la Visión de la empresa está muy bien definida pero carece de especificación del horizonte de tiempo al cual se dirige; es por ello que propongo la siguiente:

***“Para el año 2016 ser una empresa reconocida por su calidad de servicio, seriedad y calidez en el trato”.***

#### **4.3.2.3 VALORES**

La empresa Ambacar no cuenta con valores empresariales que la caractericen, es por ello que creo conveniente incorporar los siguientes valores a la entidad.

**CUADRO N° 96**

<b>Vocación de servicio para satisfacer al cliente.</b>	Es una actitud del personal de la Empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.
<b>Honestidad</b>	Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.
<b>Actitud de Liderazgo</b>	Buscamos el mejoramiento continuo, para constituimos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.
<b>Trabajo en equipo</b>	Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.
<b>Competitividad</b>	Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia, y a precios competitivos.
<b>Generadores de desarrollo sustentable.</b>	Con nuestros servicios propiciamos el desarrollo y mejoramos la calidad de vida de la colectividad, hoy y siempre.

**Elaborado por:** Cristina Palma

#### **4.3.2.4 POLÍTICAS**

- Incentivar a los compradores actuales y potenciales a adquirir la marca.
- Precio competitivo.
- Posicionar la imagen corporativa de la empresa Ambacar.
- Incrementar el nivel de rentabilidad de la empresa.
- Brindar un servicio postventa de calidad.

#### **4.3.2.5 OBJETIVOS**

- ✓ Lograr incentivar en un 20% a los compradores actuales y potenciales a adquirir la marca Wreat Wall, B y D, JMC en los próximos dos años.
- ✓ Lograr que al menos el 20% de la población diferencie los costos más bajos que maneja la empresa Ambacar hasta el año 2015.
- ✓ Conseguir que el 20% de las personas de la provincia de Imbabura conozcan sobre la marca Wreat Wall, B y D, JMC hasta el año 2015.
- ✓ Lograr que el volumen de ventas se incremente en un 10% en el próximo año.
- ✓ Mejorar en un 10% el servicio postventa para fidelizar a los clientes durante el próximo año.

### 4.3.3 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

#### 4.3.3.1 Mezcla de marketing (marketing mix)

##### 4.3.3.1.1 Productos y servicios

### PRODUCTOS

Los productos del sector automotriz son fabricados bajo estrictos controles de calidad y mejoramiento continuo de acuerdo a los avances tecnológicos y a las exigencias del mercado mundial, permitiendo adaptarse a las diferentes realidades de los mercados.

Para Ambacar la calidad de sus productos es un factor fundamental para el posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

Dentro de los aspectos más relevantes que buscan los clientes es la confiabilidad, efectividad y comodidad de los automóviles con el fin de que cumplan sus expectativas.

Ambacar, cuenta con tres líneas de negocios: La primera línea comprende automóviles como el C30 y Suvs como el H3, H5; de la marca Wreat Wall, la cual presenta su nuevo slogan “FOCUS DEDICATION SPECIALIZATION”, que en español significa “Enfoque, dedicación, especialización”.

#### ILUSTRACIÓN N° 1 Primera línea de productos de la empresa



La segunda línea comprende camionetas 4x2, 4x4 a gasolina y diésel.

### **ILUSTRACIÓN N° 2 Segunda línea de productos de la empresa**



La tercera línea de productos comprende camiones pequeños de marca JMC.

### **ILUSTRACIÓN N° 3 Tercera línea de productos de la empresa**



## **SERVICIOS**

Ambacar cuenta con un excelente servicio post venta que comprende reparación, mantenimiento, repuestos y lavado de los vehículos es el complemento perfecto para la calidad de sus productos, es por eso que la empresa cuenta con personal calificado para brindar un servicio de calidad en todas las líneas de vehículos. Hoy en día las empresas necesitan ser más competitivas y generar mayores ingresos para mantenerse en el mercado.

#### 4.3.3.1.1 Ciclo de vida del producto

Un bien o servicio pasa por diferentes etapas de vida que son: introducción, crecimiento, madurez, y declive. Ambacar se encuentra en la siguiente etapa:

#### ILUSTRACIÓN N° 4 Etapa del ciclo de vida de la empresa



El ciclo de vida de Ambacar, se encuentra en etapa de crecimiento y desarrollo, toda vez que se puede apreciar que existe un incremento en las ventas de los productos. Esta etapa es importante dentro del ciclo de vida debido a que puede realizarse estudios que permitan modificaciones, nuevas promociones y cambio de precios, por lo que la implementación de este plan de Marketing es muy útil en esta etapa porque mediante la generación e implementación de las estrategias de marketing mix, y estrategias de posicionamiento se podrá lograr que la empresa retome su ciclo y pueda fortalecerse dentro del mercado.

#### 4.3.3.1.1.2 Imagen Corporativa

El logotipo que utiliza la empresa para su identificación es el siguiente:

#### ILUSTRACIÓN N° 5 Imagen Corporativa



La razón de su nombre es debido al lugar de creación de la empresa, Ambato (AMBA) que es la ciudad donde se encuentra ubicada la matriz y donde ya ha ganado un espacio en la mente de la población de este lugar. Y se complementa con la palabra en inglés CAR, que en español significa carro.

El color Rojo fue elegido por los directivos de la empresa, ya que es un color muy intenso a nivel emocional, tiene una visibilidad muy alta y como está relacionado con la energía es muy adecuado para anunciar vehículos. El tipo de letra que se utiliza es Bauhaus 93, y son de color blanco ya que forman el contraste perfecto con el color rojo.

#### 4.3.3.1.1.3 Slogan

La empresa Ambacar no cuenta con un slogan para su marca; es por tal motivo que propongo el siguiente:

***“CALIDAD COMPROBADA”***

La razón del slogan es por la opinión de las personas que han adquirido los vehículos de la empresa.

#### **4.3.3.1.1.4 Política N° 1**

- Incentivar a los compradores actuales y potenciales a adquirir la marca.

#### **4.3.3.1.1.5 Objetivo N° 1**

- ✓ Lograr incentivar en un 20% a los compradores actuales y potenciales a adquirir la marca Wreat Wall, B y D, JMC en los próximos dos años.

#### **4.3.3.1.1.6 Estrategias Publicitarias**

##### **1) PUBLICIDAD ONLINE (GOOGLE ADWORDS)**

###### **TÁCTICAS:**

1. Creación de un anuncio publicitario en Google Adwords.
2. Al momento de hacer una búsqueda con palabras relacionadas con autos, automáticamente aparecerá en la parte izquierda AMBACAR, la cual con tan solo hacer clic llevará a la página oficial de la empresa.
3. Se puede modificar los anuncios y ajustar el presupuesto hasta obtener los resultados deseados.
4. El costo que representa es de 0.10 centavos por click que recibe la página.
5. Se invertirá 5,00 dólares diarios; es decir 50 clics cada día, que en un año será un costo total de 1800 dólares.

## ILUSTRACIÓN Nº 6 Anuncio de Ambacar en Google Adwords

The screenshot shows a Google search for 'CONCESIONARIOS ECUADOR'. The search results include several links to car dealerships and airlines. An advertisement for 'AMBACAR ECUADOR' is visible on the right side of the page, featuring the text 'Compra De Boleto De Avion' and 'ask.com/Compra+De+Boleto+De+Avion'. A red arrow points to the 'AMBACAR ECUADOR' logo in the advertisement.

## ILUSTRACIÓN Nº 7 Página web enlazada con google adwords

The screenshot shows the Ambacar website homepage. The navigation menu includes 'INICIO', 'QUIENES SOMOS', 'MODELOS', 'SERVICIOS', and 'COTIZAR'. The main content area features a large advertisement for 'MODELOS 2014' with the headline 'Equipamiento, espacio y seguridad.' Below the headline, four car models are displayed: H5, H3, WINGLE, and C30. The prices for each model are listed below the images.

Modelo	Desde	Incluye IVA + ICE
H5	\$26.990	Incluye IVA + ICE
H3	\$24.790	Incluye IVA + ICE
WINGLE	\$21.490	Incluye IVA + ICE
C30	\$18.190	Incluye IVA + ICE

## 2) CUÑA RADIAL



### TÁCTICAS:

Para la realización de la campaña publicitaria se creará una cuña en la radio más escuchada de la provincia de Imbabura (Exa fm). **ANEXO N° C**

- 1. MISIÓN:** Borrar de la mente de la ciudadanía el mal concepto de los autos chinos y recalcar que la empresa Ambacar los comercializa.
- 2. MENSAJE:** El contenido de este mensaje será una conversación entre algunos hombres que hablen mal de los carros chinos, después uno pregunta y porque dicen eso?... Los demás responderán que por la experiencia vivida con ese tipo de productos... y por último una persona hablará diciendo que:... Los autos chinos entraron en el mercado europeo donde solo entran productos de calidad...entonces no nos dejemos llevar por cuentos y adquiere ahora tu propio vehículo Wreat Wall y no te preocupes por los repuestos que contamos con 15668588 en stock de repuestos.....Ven y compruébalo. Te esperamos en Ambacar Ibarra único distribuidor autorizado de la marca.
- 3. MONEY:** El valor mensual de la cuña será:

#### Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Programa	No. de spots	Bono 2	Duración	Precio
LHDLMT	3 diarios	2 menciones	Hasta 30 segs.	\$320,00

\*Precios no incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente mas no por medio

La duración de la publicidad será por 4 meses: Febrero, Mayo, Agosto, Diciembre.

#### **4. MEDIO: RADIO EXA**

**PROGRAMA:** LOS HIJOS DE LA MADRE TIERRA

- 5. MEDICIÓN:** Después de que haya concluido el periodo dado para la ejecución de la campaña, se determinará según el nivel de ventas el resultado obtenido.

#### **4.3.3.1.1.7 ESTRATEGIAS DE PRECIO**

##### **1) Descuento de temporada**

##### **TÁCTICAS:**

- Por el mes de Diciembre se implementará una estrategia de precio que está basada en lo siguiente:
- Durante el mes de Diciembre una persona tiene que adquirir un vehículo, no importa si éste es financiado o de contado, en ese momento a ésta persona se le entregará una ficha.
- La ficha será un anzuelo para atraer más clientes, ya que se le explicará al cliente que el deberá recomendarnos con otra persona para que también adquiera un vehículo, hasta el mes de Enero, ya que si se pasa de esa fecha pierde vigencia la promoción.
- Los beneficios serán mutuos, tanto para el recomendado como para el re comendador ya que se otorgará un descuento del 5% si sus compras fueron de contado, caso contrario si éstas fueron

financiadas recibirán el 3% de descuento en la cuota que ellos decidan , no necesariamente debe ser la primera.

- La ficha deberá ser llenada por parte del re comendador y deberá entregarla en el concesionario el recomendado.
- El documento será de la siguiente forma:

### ILUSTRACIÓN Nº 8 Ficha de Recomendación

		<i>PREMIA TU CONFIANZA</i>	
NOMBRE DEL CLIENTE RECOMENDADOR:		NOMBRE DEL CLIENTE RECOMENDADO:	
FECHA DE ADQUISICIÓN:		FECHA DE ADQUISICIÓN:	
FORMA DE PAGO:		FORMA DE PAGO:	
PRODUCTO ADQUIRIDO:		PRODUCTO ADQUIRIDO:	
DESCUENTO:		DESCUENTO:	
FIRMA:		FIRMA:	
CI:		CI:	

## **ESTRATEGIA DE PLAZA**

### **1) Eventos en lugares estratégicos de cada Cantón.**

**MISIÓN:** Incentivar a las personas a adquirir los vehículos de Ambacar.

### **TÁCTICAS:**

1. Ubicar una carpa de la empresa en sectores como plazas concurridas en cada cantón de la provincia.
2. En este lugar se proyectará videos e imágenes de los vehículos que comercializa la empresa.
3. Así como también se entregará material publicitario de la empresa, donde se muestre todas las líneas de productos, las ofertas y los vehículos nuevos.
4. En el lugar se encontrarán 1 Asesor de ventas, dos modelos y un Zanquero.
5. Las chicas (modelos), serán las encargadas de entregar el material publicitario, ellas vestirán un traje licra color rojo el cual llevará impreso la marca de la empresa:

## ILUSTRACIÓN Nº 9 Trajes de modelos Ambacar



6. La persona que haga de zanquero vestirá un traje rojo, el cual es el color distintivo de la empresa, además llevará consigo globos los cuales tendrán impreso la marca de la compañía.

## ILUSTRACIÓN Nº 10 Trajes zanqueros



Elaborado por: Cristina Palma

## ILUSTRACIÓN N° 11 Globos para obsequiar a la población



Elaborado por: Cristina Palma

### POLITICA N° 2

- Brindar un servicio postventa de calidad.

### OBJETIVO N° 2

- ✓ Mejorar en un 10% el servicio postventa para fidelizar a los clientes durante el próximo año.

### ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO

- 1) Creación de un call center.

**MISIÓN:** Servicio al cliente

## **TÁCTICAS:**

Para tener una adecuada atención y retroalimentación de nuestros clientes es necesaria la implementación de un call center con línea gratuita (1800 AMBACAR) destinado a cumplir las siguientes funciones:

1. Recepción de pedidos de turnos para realizar el mantenimiento del vehículo, con el fin de evitar pérdida de tiempo y molestias de los clientes
2. Información de promociones, características, eventos, productos, etc.
3. Respuesta de solución inmediata a quejas y recomendaciones por parte de nuestros clientes.
4. No tendrá ningún costo ya que será una de las líneas y existentes, solo que ahora tendrá un nombre, y habrá que darlo a conocer.
5. La página de Facebook será la indicada para informar a los clientes de la nueva línea de servicio.
6. Así como también se publicará en la página web.

#### 4.3.3.1.2 ESTRATÉGIAS DE PRODUCTOS

**CUADRO N° 97 Resumen de estrategias y tácticas de producto**

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA AMBACAR							
PERIODO: 1 DE ENERO DEL 2014 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015							
RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO							
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO	INICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ACTIVIDAD
1. Lograr incentivar en un 20% a los compradores actuales y potenciales a adquirir la marca Wreat Wall, B y D, JMC en los próximos dos años.	Creación de una campaña publicitaria.	Publicidad en google adwords	Personal de sistemas	1 año	Enero /2014	150.00	1800.00
		Creación y difusión de cuña radial	Jefe de Marketing	4 meses	Febrero /2014	320.00	1280.00
	Creación de una campaña promocional.	Descuentos especiales para nuevos clientes	Gerente General	1 mes	Diciembre /2014		
	Creación de precio estratégico	Descuento por temporada		1 año	Enero/2014		5000
	Difusión de la marca en nuevos lugares	Eventos en lugares estratégicos de cada Cantón.	Gerente General	1mes y 1/2	Junio 2014	400	2000
2. Mejorar en un 10% el servicio postventa para fidelizar a los clientes durante el próximo año.	Creación de una campaña de marketing directo	Creación de un call center.					
		Difusión en Facebook	Jefe de Marketing	1 año	Enero/ 2014		
		Página Web					
						<b>TOTAL</b>	<b>10.080</b>

**Elaborado por: Cristina Palma**

### **4.3.3.1.3 Precio**

#### **4.3.3.1.3.1 Determinación Del Precio**

La fijación de precios es de suma importancia debido a que:

- Influye en la decisión de compra de los posibles clientes.
- Refleja el nivel de demanda del producto o servicio.
- Refleja la calidad de los productos y preferencias de consumo del cliente para el posicionamiento de la marca.
- Permite escoger entre varias opciones de empresas de la competencia.

#### **4.3.3.1.3.2 Método de fijación de precios**

Ambacar hace una estimación de los precios, considerando los precios del mercado, la calidad, tecnología de los productos y tomando como punto importante las características principales del mercado exigente de productos de calidad con condiciones adecuadas y a un precio justo, que permitirá cumplir las expectativas de la empresa y la satisfacción de los clientes. Ambacar a través de estudios realizados a empresas que se encuentran en el mercado establece precios competitivos de modo que los clientes se sientan satisfechos al adquirir estos productos.

### **POLÍTICA N° 3**

- Mantener un precio competitivo.

### OBJETIVO N° 3

- ✓ Lograr que al menos el 20% de la población diferencie los costos más bajos que maneja la empresa Ambacar hasta el año 2015.

### ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

#### 1) Anuncio en el diario el norte.

#### TÁCTICAS:

**MISIÓN:** Dar a conocer a la ciudadanía que Ambacar cuenta con buenos precios y productos de calidad.

**MENSAJE:** El impreso tendrá las siguientes características.

- 1) Imagen de un vehículo
- 2) La marca de la empresa
- 3) Lugar donde puede encontrarlo
- 4) Intriga del precio, con una frase que diga: "Lo mejor de todo es el precio, ven compruébalo"
- 5) Atributos del producto.

**MEDIO:** Diario el Norte

Se publicará durante tres meses: Octubre, Noviembre y Diciembre. Los días sábado y domingo.

#### MONEY:

PUBLICIDAD COMERCIAL	TAMAÑO	DIAS	COSTO X MÓDULO	COSTO TOTAL x DÍA	COSTO TOTAL (3 MES)
Determinada	C6 18 módulos	Sábados y Domingos	6.00	108	1296

ILUSTRACIÓN N° 12 Diseño de anuncio de prensa



**ambacar**

*"Lo mejor de todo es el precio, ven compruébalo"*

**4x2 FULL**

**Motor  
Mitsubishi 16V**

**Garantía de 3 años o 60.000Km.**

**Agencia Ibarra  
Av. Mariano Acosta 28-69 y  
Manuela Cañizares, esq.  
Telf: (06) 263 2070 - (06) 263 0623**

## 2) Menciones Radiales

### TÁCTICAS:

1. **MISIÓN:** Dar a conocer a la ciudadanía sobre los precios de Ambacar.
2. **MEDIO:** Contratar un paquete de menciones en la radio Exa Ibarra.
3. Serán tres menciones diarias, en el siguiente horario:

Primero: 8:00

Segundo: 14:00

Tercero: 18:00

Durante 1 mes

4. **MENSAJE:** “Si estabas buscando un vehículo exclusivo, garantizado y sobre todo a un buen precio, visita Ambacar, un concesionario que te ofrece productos de calidad, se encuentra ubicado en el sector de la florida.....TE ESPERAMOS....”

### 5. MONEY:

#### Paquetes Publicitarios para horario rotativo.

No. de spots	Bono 1	duración	Precio
10 diarios	10 sábados	Hasta 30 segs.	\$400,00
09 diarios	09 sábados	Hasta 30 segs.	\$380,00
08 diarias	08 sábados	Hasta 30 segs.	\$360,00

#### Precio de menciones y cuñas para eventos

- \$6,00 cada spot de 30 segundos o mención.

#### 4.3.3.1.4 Estrategias De Precios

CUADRO Nº 98 Resumen de estrategias de precio

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA AMBACAR							
PERIODO: 1 DE ENERO DEL 2014 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015							
RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PRECIO							
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO	INICIO	COSTO PARCIAL	COSTO ACTIVIDAD
Lograr que al menos el 20% de la población diferencie los costos más bajos que maneja la empresa Ambacar hasta el año 2015.	Creación de una campaña publicitaria.	Anuncio en Diario el Norte.	Jefe de Marketing	4 meses	Febrero	108.00	1296.00
		Menciones Radiales		4 meses	Febrero		540.00
						<b>TOTAL</b>	<b>1836.00</b>

Elaborado por: Cristina Palma

#### **4.3.3.1.5 PROMOCIÓN**

Ambacar pretende implementar nuevas estrategias de promoción, para lo cual utilizaremos un tipo de comunicación masiva a fin de fortalecer su imagen y crear fidelización por parte de los clientes.

En general el esfuerzo de cualquier propósito promocional es vender el producto a través de información, persuasión y recuerdo.

La estrategia promocional y publicitaria va dirigida al consumidor final.

#### **POLITICA N° 4**

- 3) Incrementar el nivel de rentabilidad de la empresa.

#### **OBJETIVO N° 4**

- ✓ Lograr que el volumen de ventas se incremente en un 10% en el próximo año.

#### **ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

##### **1) Eventos en el punto de venta:**

##### **TÁCTICAS:**

- Exposición de vehículos nuevos en el concesionario.
- Contratación de un animador para este tipo de eventos.
- Contratación a una agencia de decoración de sitios.

- El personal de ventas será el encargado de atender a las personas interesadas.
- Así como también de entregar el material publicitario con los diseños que la empresa cuenta.
- Para ello se realizará una impresión de 1000 volates, y afiches que serán distribuidos en diferentes partes de la provincia.

### CUADRO N° Proforma

<b>PROFORMA</b>				
<b>GRUPO IMPRENTA Y AFINES</b>				
<b>ITEMS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Hojas volantes, tiro y retiro full color, tamaño A5, impresas en papel couche 150gr.	1000	0.06	60.00
3	Afiches, tiro full color, tamaño A3, impresos en papel couche 150gr.	1000	0,10	103,30
<b>TOTAL</b>				<b>163,30</b>

Se realizaran mil volantes, y 500 afiches al menor costo.

## 1. MEJORAMIENTO DE LA PÁGINA WEB

ILUSTRACIÓN Nº 13 Página Web Actual de la empresa



ILUSTRACIÓN Nº 14 Modificación de la página web



Elaborado por: Cristina Palma

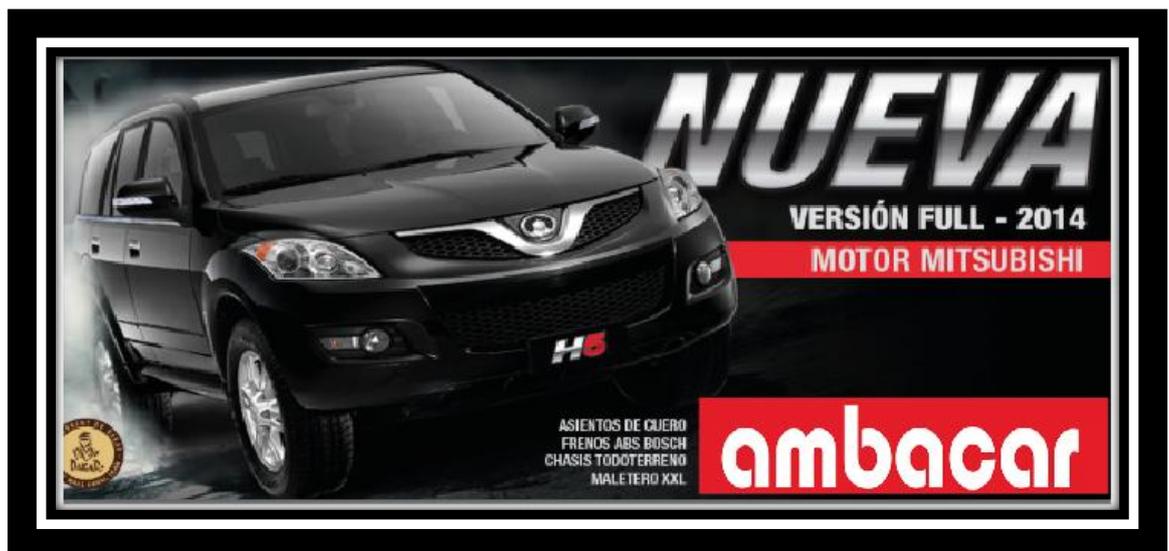
## 2. PUBLICIDAD MÓVIL

### TÁCTICAS:

**MISIÓN:** El objetivo principal de esto es que la marca sea conocida por más personas y que estén convencidos los clientes actuales y potenciales acerca de la calidad de la marca. A esto le podemos añadir una demostración de que contamos con los repuestos en stock necesarios.

- Diseño de gigantografía móvil.
- Se distribuirá la publicidad en 5 medios de transporte público de la ciudad de Ibarra.
- El costo de la publicidad es de 100 dólares mensuales.
- El costo de la gigantografía es de 80 (diseño e impresión).

### ILUSTRACIÓN N° 15 Publicidad Móvil



#### 4.3.3.1.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA AMBACAR							
PERIODO: 1 DE ENERO DEL 2014 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015							
RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN							
OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PLAZO	INICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ACTIVIDAD
Lograr que el volumen de ventas se incremente en un 10% en el próximo año.	Implementación de una campaña publicitaria	Contratar una agencia de publicidad para realizar trabajos como: Afiches publicitarios Volantes	Jefe de Marketing	1 mes	Enero / 2014	163.30.	489.90
	Campaña de comunicación por Internet.	Modificación y mejoramiento de la página web.	Personal de la empresa	1 mes	Enero/ 2015		
	Campaña publicitaria	Publicidad Móvil	Jefe de Marketing	4 meses	Enero / 2015	180.00	900.00
<b>TOTAL</b>							<b>1394.90</b>

Elaborado por: Cristina Palma

#### 4.3.4 PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING

COSTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	<b>10.080,00</b>
ESTRATEGIAS DE PLAZA Y PRECIO	<b>1.833,00</b>
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	<b>1.394,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>13.307,00</b>

**Elaborado por:** Cristina Palma

#### 4.3.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

AÑOS	AÑO 1 (2014)												AÑO 2 (AÑO 2015)											
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>ACTIVIDADES</b>																								
Puesta en marcha del plan de marketing.	■																							
Inicio de campañas publicitarias	■																							
Publicidad en google adwords	■	■	■	■	■	■							■	■	■	■	■	■	■					
Control							■													■				
Difusión de cuña radial		■			■			■				■												
Contratación de zanqueros																			■	■				
Evento: descuentos para nuevos clientes.												■												■
Convenios con lavadora de autos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Exposición de autos nuevos en concesionario		■				■						■												
Implementación de línea gratuita 1800-Amab	■																							
Anuncio en el diario el Norte		■			■			■				■												
Contratación de agencia publicitaria.	■																							
Inicio de distribución del material pub		■												■							■			
Entrega de artículos promocionales		■						■																
Mejoramiento de la página web												■	■											
Ubicación de valla publicitaria												■	■											
Control general																								■

## CAPITULO V

### 5. IMPACTOS DEL PROYECTO

#### 5.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Existe la necesidad de realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de cada uno de los impactos que genera el proyecto en aspectos como:

- Impacto Social.
- Impacto Económico.
- Impacto Comercial
- Impacto Ambiental.
- Impacto General.

Para su evaluación se ha realizado una matriz de valoración, aplicando la escala siguiente:

<b>Valoración Cualitativa</b>	<b>Valoración Cuantitativa</b>
Muy Alto	5
Alto	4
Medio	3
Bajo	2
Muy Bajo	1
Indiferente	0

**Elaborado por:** Cristina Palma

Para el respectivo cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

NI: Nivel de impacto

$\Sigma$ : Sumatoria de la valoración cuantitativa

N = Número de indicadores

### 5.1.1 Impacto social

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Imagen de la empresa					X		
Calidad de vida				X			
Fuente de empleo			X				
Capacitación al personal				X			
Mejora de atención al cliente					X		
<b>TOTAL</b>			<b>2</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>16</b>

Elaborado por: Cristina Palma

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{16}{5} \quad NI = 3.2 \quad NI = 3$$

**ANÁLISIS:** La ejecución del Plan Estratégico de Marketing que se desea implementar tendrá un impacto social medio positivo ya que como imagen corporativa ganará un espacio en el mercado, logrando así generar fuentes de empleo que serán de beneficio y mejorarán la calidad de vida de la población; como también permitirá capacitar al personal para de

esta manera brindar una mejor atención a los clientes actuales y potenciales.

La ejecución del Plan Estratégico de Marketing para posicionar a la empresa Ambacar en la provincia de Imbabura, tendrá un impacto Medio positivo; mejorando su identidad corporativa, generando fuente de empleo y ofreciendo confianza para su posicionamiento, ya que permitirá un desenvolvimiento profesional más eficiente gracias a la capacitación al personal, por ende los resultados a obtener serán una mejor atención al cliente y esto llevará a una contribución a la sociedad.

### 5.1.2 Impacto económico

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Incremento de ventas					x		
Incremento de clientes				x			
Posicionamiento				x			
Incremento de ingresos de la empresa.					x		
<b>TOTAL</b>				<b>6</b>	<b>8</b>		<b>14</b>

Elaborado por: **Cristina Palma**

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{14}{4} \quad NI = 3.5 \quad NI = 4$$

**ANÁLISIS:** Al ejecutar la propuesta planteada para la empresa Ambacar, se obtendrá un impacto Alto económico ya que el implementar estrategias publicitarias y promocionales hará que la empresa se de a conocer con mayor intensidad en la provincia de Imbabura de tal manera que lo que

conseguiremos es un incremento de ventas, de clientes, y así los resultados financieros para Ambacar crecerán.

### 5.1.3 Impacto comercial

VALORACIÓN CUANTITATIVA	0	1	2	3	4	5	TOTAL
INDICADORES							
Posicionamiento					X		
Visita sostenible				X			
Competitividad				X			
<b>TOTAL</b>				<b>6</b>	<b>8</b>		<b>14</b>

Elaborado por: Cristina Palma

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{14}{4} \quad NI = 3.5 \quad NI = 4$$

**ANÁLISIS:** Al ejecutar la propuesta planteada para la empresa Ambacar, se obtendrá un impacto Alto comercial ya que el implementar estrategias publicitarias y promocionales hará que la empresa se dé a conocer con mayor intensidad en la provincia de Imbabura de tal manera que lo que conseguiremos es un incremento de ventas, de clientes. Además que mediante el plan estratégico de marketing podrá crecer en términos competitivos.

### 5.1.4 Impacto ambiental

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Preservación del medio ambiente.					X		
Manejo de desechos.					X		
Conciencia Ecologista.				X			
<b>TOTAL</b>				<b>3</b>	<b>8</b>		<b>11</b>

Elaborado por: Cristina Palma

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{11}{3} \quad NI = 3.7 \quad NI = 4$$

**ANÁLISIS:** El impacto ambiental que causará el proyecto será Alto positivo, ya que en lo posible los materiales que sean utilizados por parte de la empresa para su desenvolvimiento tendrán como objetivo principal preservar el medio ambiente, así como también se creará una conciencia ecologista que poco a poco irá educando a la población imbabureña para que sepa cómo manejar de una manera eficiente los desechos que se ocasionan en el medio donde vivimos; de ésta forma aseguraremos un futuro mejor para todos.

### 5.1.5 IMPACTO GENERAL

VALORACIÓN CUANTITATIVA INDICADORES	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Social				X			
Económico					X		
Ambiental					X		
<b>TOTAL</b>				<b>3</b>	<b>8</b>		<b>11</b>

Elaborado por: Cristina Palma

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{11}{3} \quad NI = 3.7 \quad NI = 4$$

**ANÁLISIS:** El impacto general que causará el proyecto con la implementación de las estrategias de marketing será Alto positivo ya que beneficiará a la población en aspectos ya antes mencionados generando una mejora en la calidad de vida, así como también los ingresos; es decir la utilidad de la empresa se incrementará gracias a la buena implementación del marketing y no está por demás resaltar que mediante el proyecto a ejecutar se buscará preservar el medio ambiente y generar en la población una educación en el manejo de desechos que contribuya a un mejor vivir de las personas.

## **CONCLUSIONES**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

- En base a la investigación realizada se pudo concluir que la empresa Ambacar no está posicionada en el mercado de la provincia de Imbabura, debido a la procedencia de su producto y la falta de publicidad empleada.
- Se pudo determinar que cuenta con diversas fortalezas, entre la principal el precio que se caracteriza por ser menor al de la competencia ofreciendo la misma o mejor calidad.
- En el sector automotriz se identificó mediante la investigación que las personas compran vehículos por marcas reconocidas, ya que la inversión es alta y de esta forma les brinda mayor seguridad.
- Entre las debilidades se pudo concluir que no se realizan ventas rápidas con este tipo de vehículos, ya que no son considerados como comerciales.

### **ESTUDIO DE MERCADO**

- Según los resultados del estudio realizado se pudo conocer que la demanda potencial para la empresa Ambacar suma un porcentaje de 52.9% que equivale a 43.235 personas que estarían totalmente de acuerdo y medianamente de acuerdo en adquirir vehículos de Ambacar.
- Además se pudo determinar la oferta que existe en el mercado automotriz que equivale a 36368 y representa al número de

personas que han adquirido un vehículo de marca diferente o que estarían dispuestos a adquirirlas.

- Como también se llegó a la conclusión de que en la provincia de Imbabura si existe una demanda insatisfecha, equivalente a 6867 personas que estarían dispuestas a adquirir vehículos en Ambacar.
- Los precios en el sector automotriz varían según las características de cada vehículo, es por eso que aunque existan vehículos similares o parecidos de marcas diferentes su precio será distinto ya que se diferencian en ciertos atributos y modelos.

## **PROPUESTA**

- La propuesta presentada permitirá lograr un espacio en la mente de la población a la cual nos hemos dirigido ya que mediante estrategias promocionales y publicitarias se busca llegar de forma directa al consumidor.
- Mediante la propuesta queremos cambiar el concepto que las personas tienen por la marca e incentivar a comprar el producto nacional de buena calidad.

## RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones que surgen de este proyecto se pueden mencionar las siguientes:

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

- Se recomienda a la empresa invertir un mayor porcentaje en cuanto a marketing se refiere, ya que es de gran importancia porque según los datos obtenidos en el diagnóstico situacional, la mayor parte de la población desconoce de la existencia del concesionario y las pocas personas que si lo conocen, consideran los productos de mala calidad.
- El precio es una gran fortaleza que tiene la empresa, por lo que se recomienda tomar como punto fuerte para lograr el objetivo de este plan que es posicionar la marca de la empresa.
- Se recomienda utilizar una estrategia que permita demostrarle al cliente que no por tener los precios un poco más convenientes que la competencia significa que el producto es de mala calidad, y en este caso la publicidad boca a boca es una estrategia muy eficiente.
- Entre las debilidades se pudo concluir que no se realizan ventas rápidas con este tipo de vehículos, ya que no son considerados como comerciales.

## **ESTUDIO DE MERCADO**

- Según los resultados del estudio realizado se pudo conocer que la demanda potencial para la empresa Ambacar suma un porcentaje de 52.9% que equivale a 43.235 personas que estarían totalmente de acuerdo y medianamente de acuerdo en adquirir vehículos de Ambacar.
- Además se pudo determinar la oferta que existe en el mercado automotriz que equivale a 36368 y representa al número de personas que han adquirido un vehículo de marca diferente o que estarían dispuestos a adquirirlas.
- Como también se llegó a la conclusión de que en la provincia de Imbabura si existe una demanda insatisfecha, equivalente a 6867 personas que estarían dispuestas a adquirir vehículos en Ambacar.
- Los precios en el sector automotriz varían según las características de cada vehículo, es por eso que aunque existan vehículos similares o parecidos de marcas diferentes su precio será distinto ya que se diferencian en ciertos atributos y modelos.

## **PROPUESTA**

- La propuesta presentada permitirá lograr un espacio en la mente de la población a la cual nos hemos dirigido ya que mediante estrategias promocionales y publicitarias se busca llegar de forma directa al consumidor.
- Mediante la propuesta queremos cambiar el concepto que las personas tienen por la marca e incentivar a comprar el producto nacional de buena calidad.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (edición 2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- BAENA GRACIÁ, V., & MORENO SÁNCHEZ, F. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- BON, J. v., JONG, A., KOLTHOF, A., PIEPER, M., TJASSING, R., VEEN, A., y otros. (2008). *Gestión de servicios de TI basada en ITIL V3: Guía de bolsillo*. Amersfoort (Holanda): Van Haren Publishing .
- CASADO DÍAS , A. B., ENAR RUIZ, C., & PARREÑO SELVA, J. (2008). *Dirección Comercial Los Instrumentos del Marketing*. España: Club Universitario.
- CUESTA, U. (2012). *Planificación Estratégica y Creatividad*. España: ESIC.
- DÍAS Morales, A. (2008). *Los retos del marketing en el punto de venta*. España: Deusto.
- Gonzales, L. M. (2010). *GUIA PRÁCTICA PARA MEJORAR UN PLAN DE NEGOCIO*. Profit editorial.
- HOFFMAN, K. D., & BATESON, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A. .

- HOFFMAN, K. D., & BATESON, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- HOYER, W. D., & MACLNNIS, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Cengage Learning Editores S.A. .
- LLAMAS ARJONA, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber Factory.
- LÓPEZ-PINTO RUIZ, B., MAS MACHUCA, M., & VISCARRI COLOMER, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edición de la Universitat Politècnica de Catalunya.
- MANUERA, J. L., & RODRIGUEZ ESCUDERO, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing*. España: ESIC.
- MARÍN, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en excel*. Barcelona: Profit Editorial.
- MARTÍNEZ GUILLEN, M. D. (2011). *2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- MERINO, M. J., & YAGÜEZ, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Prof. RODRÍGUEZ, J. (2012). *Acerca de nosotros: UMH*. Recuperado el 4 de Mayo de 2013, de sitio Web de UMH: <http://www.umh.es>
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Málaga: Editorial Vértice.

- RIVERA C., J., ARELLANO C., R., & MORELO A., V. M. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic Editorial .
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2012). *El Plan de Marketing en la práctica*. España: ESIC.
- SÁNCHEZ P., M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editorial EDITEX, S.A.
- Sanchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- SOLANAS G., I., & SABATÉ L., J. (2008). *Dirección de cuentas: gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- TALAYA, Á. E., GARCÍA, J., NARROS GONZALES, M. J., OLARTE, C., REINARES, E. M., & SACO, M. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. España: ESIC.

## LINCOGRAFÍA

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Industria\\_automovil%C3%ADstica\\_OICA\\_\(Organizaci3n\\_Internacional\\_de\\_Fabricantes\\_de\\_Autom3viles\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_automovil%C3%ADstica_OICA_(Organizaci3n_Internacional_de_Fabricantes_de_Autom3viles))
- <http://spanish.peopledaily.com.cn/31620/8087866.htm>
- <http://www.actividadeseconomicas.org/2013/02/los-mayores-fabricantes-de-carros.html#.UaFzwkA2lid>
- <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion/Exportacion/Mundial/Vehiculos-automoviles-tractores-velocipedos-vehiculos-terrestres/WD/87>
- <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion/Exportacion/Mundial/Vehiculos-automoviles-tractores-velocipedos-vehiculos-terrestres/WD/87>
- <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion/Exportacion/Mundial/Vehiculos-automoviles-tractores-velocipedos-vehiculos-terrestres/WD/87>
- [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/autos-importados-ingresa-Ecuador-Manta\\_0\\_871112963.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/autos-importados-ingresa-Ecuador-Manta_0_871112963.html)

# **ANEXOS**



## **UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

#### **CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

INSTRUMENTO Nº 1

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA**

#### **AMBACAR**

1. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa AMBACAR?
2. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa AMBACAR?
3. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa AMBACAR?
4. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa AMBACAR?
5. ¿Qué tiempo tiene usted de experiencia en este campo?
6. ¿Qué departamentos o áreas conforman la empresa AMBACAR?
7. ¿Cuenta la empresa con un organigrama estructural y funcional?
8. ¿Existe una ley que lo rige a los concesionarios?
9. ¿Cuál es la oferta de productos y servicios que brinda AMBACAR?
10. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa AMBACAR?
11. ¿Qué tipo de clientes demandan los productos y servicios de AMBACAR?
12. ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?
13. ¿Cómo califica usted el clima organizacional dentro de la empresa AMBACAR?
14. ¿Cómo se asignan las funciones dentro de la estructura organizativa de la empresa AMBACAR?
15. ¿Qué mecanismos utiliza AMBACAR para garantizar la estabilidad laboral empleados?



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

INSTRUMENTO Nº 2

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE AMBACAR**

1. **¿Hace que tiempo conoce usted acerca del concesionario AMBACAR Ibarra?**  
0 meses – 6 meses   
6 meses – 1 año   
1 año en adelante
2. **¿Cómo se enteró de la existencia de este concesionario?**  
Ubicación concesionario   
Televisión   
Radio   
Prensa   
Publicidad boca a boca   
Otro
3. **¿Cómo califica el servicio que le brinda esta compañía?**  
Excelente   
Muy Bueno   
Bueno   
Regular   
Malo
4. **¿Cuál de los siguientes concesionarios usted ha visitado?**  
Imbauto   
Comercial Hidrobo   
Merquiauto   
Ninguno   
Otro  Cuál.....

5. **¿Cómo fue la atención que recibió usted por parte del concesionario visitado?**
- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
6. **¿Por qué prefirió comprar en AMBACAR?**
- Precio
- Facilidades
- Variedad
- Calidad
- Otro  Cual.....
7. **¿Conoce usted acerca de los servicios que ofrece esta compañía?**
- Si  Cuales.....
- No
8. **¿Si la respuesta es positiva indique cuál de los siguientes usted a utilizado?**
- Mantenimiento
- Reparación
- Venta de repuestos
- Limpieza del auto
- Otros
- Cual.....
9. **¿Cómo considera usted los precios de los autos que oferta AMBACAR?**
- Más altos que la competencia
- Igual que la competencia
- Más bajos que la competencia
10. **¿Con que fin adquirió el auto en nuestro concesionario?**
- Trabajo
- Uso personal
- Otro  Cual.....
11. **¿Cuál es la forma de pago en la cual usted adquirió su vehículo?**
- Contado
- Crédito
12. **¿Dónde realiza usted el mantenimiento de su vehículo?**
- Concesionario
- Taller particular
- Personalmente

Otro

Cual.....

**13. ¿Conoce usted la procedencia de los automóviles que comercializa AMBACAR?**

Si

Cual.....

No

**14. ¿Está pensando en adquirir un vehículo en este momento?**

Si

No

**15. ¿Si la respuesta es sí, explique su necesidad?**

Regalo familiar

Trabajo

Uso personal

Otro

Cual.....

**16. ¿Le gustaría algún servicio adicional que le pueda brindar la empresa?**

Si

Cual.....

No

**17. ¿Qué le disgusta de los servicios que brinda la compañía?**

Falta de repuestos

Acceso a créditos

Incumplimiento de tratos

Otros

Cual.....

**18. ¿Qué le motivo a realizar la compra en este ccesionario?**

.....

**19. ¿Ha visto o escuchado publicidad del concesionario AMBACAR?**

Si

No

**20. ¿Qué radio escucha?**

.....

**21. ¿Qué canal de televisión sintoniza?**

.....

**22. ¿Cuál es el periódico de su preferencia?**

.....

**DATOS TÉCNICOS:**

**Edad:** 19-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-64 ( )

**Sexo:** M ( ) F ( )

**Ocupación:** profesional ( ) comerciante ( ) artesano ( ) empleado público ( )  
estudiante ( ) ama de casa ( ) empleado privado ( ) chofer ( )  
agricultor ( )

**Nivel de instrucción:** primaria ( ) secundaria ( ) superior ( ) ninguna ( )



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

INSTRUMENTO Nº 3

**ENCUESTA**

**DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA AMBACAR**

**1. ¿Hace qué tiempo trabaja en la empresa AMBACAR?**

- a) Entre 0 - 6 meses
- b) Entre 6 meses - 1 año
- c) Más de 1 año

**2. ¿Qué función desempeña en la empresa AMBACAR?**

- a) Fuerza de Ventas
- b) Asesor
- c) Reparación y Mantenimiento
- d) Operario
- e) Otro

**3. ¿Cuál es el grado de preparación que tiene usted?**

- a) Superior Completa
- b) Superior Incompleta
- c) Educación media

d) Educación básica

**4. ¿Tiene conocimiento sobre los proyectos que maneja la empresa AMBACAR?**

SI  NO

Cuál.....

**5. ¿Qué relación de dependencia tiene con la empresa AMBACAR?**

a) Nombramiento

b) Contrato

c) Destajo

**6. ¿Qué beneficios tiene usted a más de los de ley?**

a) Alimentación

b) Transporte

c) Uniformes

d) Servicio médico dental

e) Utilidades

f) Otros Cuáles.....

**7. ¿Qué incentivos tiene usted con la empresa AMBACAR?**

a) Cursos permanentes de capacitación

b) Beneficios para su familia

**8. ¿Cómo califica usted la tecnología que tiene la empresa AMBACAR?**

a) Muy actualizada

b) Obsoleta

**9.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa AMBACAR?**

.....

**10.- ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa AMBACAR?**

.....  
**11.- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la empresa AMBACAR?**

.....  
**12.- ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa AMBACAR?**

.....  
**13.- ¿Qué tiempo tiene usted de experiencia en este campo?**

.....  
**DATOS TÉCNICOS:**

Edad: 19-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-64 ( )

Sexo: M ( ) F ( )

Ocupación: profesional ( ) comerciante ( ) artesano ( ) empleado público ( )  
estudiante ( ) ama de casa ( ) empleado privado ( ) chofer ( ) agricultor ( )

Nivel de instrucción: primaria ( ) secundaria ( ) superior ( ) ninguna ( )

## PROFORMA ARTICULOS PROMOCIONALES



**SIGNAL  
Print**



**PROFORMA**

diseño gráfico/corporativo/publicitario/editorial/imprenta offset/señalética/rotulación/gigantografías

---

**Ciente:** Cristina Palma  
**Dirección:** El Ejido de CAranqui  
**Fecha:** 29 de agosto del 2013

**Telf.** 2650 657  
**RUC.**

Cant.	Detalle	V. Unitario	V. Total
200	Esferos impresos a un color.	45 ctvs.	90.00 USD.
200	Esferos encapsulados full color.	60 ctvs.	120.00 USD.
200	Jaros impresos full color.	3,00 USD.	600.00 USD.
200	Toma todo Grandes impresos a un color.	1,50 USD.	300.00 USD.
1.000	Manillas de goma.	90 ctvs.	900.00 USD.
200	Llaveros tipo boton con descorchador impreso full color.	1,50 USD.	300.00 USD.
200	Camisetas tipo POLO (Buena Calidad)	7,25 USD.	1.450,00 USD.
200	Camisetas en algodón (Buena Calidad)	5,50 USD.	1.050,00 USD.
1	Valla de 300cm x 200 cm.	90,00 USD.	90,00 USD.
5 <sup>□</sup>	Viniles impresos de 50x30 laminados.	9,00 USD. <sup>□</sup>	40,00 USD. <sup>□</sup>
		<b>SUBTOTAL \$</b>	
		<b>I.V.A. 0%</b>	
		<b>I.V.A. 12%</b>	
		<b>TOTAL \$</b>	

**Recibí Conforme**

**Entregué Conforme**

## PROFORMA RADIO EXA

### AMBACAR

Cliente



En cuanto a nuestros programas “Estrella”... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado “Los hijos de la Madre Tierra” que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08am a 12pm, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho mas amenizado con música y buen humor.

El Programa Los hijos de la madre tierra cuenta con más de 28,000 radio-escuchas en la ciudad de Ibarra, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 7,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se repite a las 22H00 pm.

#### **Paquete mensual programa “Los hijos de la madre tierra”**

##### **No. de spots**

3 diarios

2 menciones

Hasta 30 segs.

\$320,00

**\*Precios no incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.**

Christian Bonifaz M.

Gerente General

EXA FM 93.9

Ibarra - Ecuador

Movi: 0999-87 87 76