



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ALMACENES
YAMAHA EN EL CANTÓN MILAGRO DURANTE EL PERÍODO 2013-2014

AUTOR:

CABRERA ANGULO CARLOS HUMBERTO

Milagro, Septiembre de 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el señor Cabrera Angulo Carlos Humberto, para optar al título de Ingeniero en Marketing y que acepto tutoriar al estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre de 2013.

MAE. Javier Benítez Astudillo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre de 2013.

Cabrera Carlos Humberto

CI.: 1203487846

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido tener una nueva vida en la cual soy un nuevo ser que ahora realiza todo para él y con su bendición.

A mi padre que con sus enseñanzas hizo que mi vida sea diferente a la de los demás y que yo sé que él está siempre conmigo y que nuestro eterno amor siempre será infinito.

A mi madre que siempre fue el mayor apoyo en mi vida, que siempre me enseñó a luchar por lo que nos proponemos.

A mi amado hermano con el cual crecí, compartí y viví muchos de los momentos inolvidables tanto alegrías como tristezas, de éxitos como derrotas pero que siempre tuvimos un verdadero lazo de amor de hermanos.

A mi amada Llorid e hija que con su inspiración y apoyo hicieron que mi vida tenga una nueva luz.

AGRADECIMIENTO

Al único ser que tiene un amor incondicional, el cual no ve errores ni falencias; el que me enseñó realmente a amar, el cual trato de seguir su camino, al Rey de Reyes a ti MI DIOS TODOPODEROSO.

MSc. DixtZiadet que con sus enseñanzas creo en mí un sentido de ética y moral profesional, que Dios te bendiga eternamente.

Ing. MAE. Javier Benítez que con su dirección supo guiarme en este trabajo de Investigación.

A todas las personas que siempre han estado en los momentos difíciles conmigo como tu mí querida Panchita.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

**Doctor
MSc. Jaime Orozco
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.**

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Implementación de un Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de Almacenes Yamaha en el cantón Milagro durante el período 2013-2014”

Milagro, 27 de Septiembre de 2013

**Cabrera Angulo Carlos Humberto
CI.: 1203487846**

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.1.3 Formulación del Problema	5
1.1.4 Sistematización del Problema	5
1.1.5 Determinación del Tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	5
1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7

2.1.1	Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2	Antecedentes Referenciales.....	8
2.1.3	Fundamentación	9
2.2	MARCO LEGAL	30
2.3	MARCO CONCEPTUAL	35
2.4	HIPÓTESIS Y VARIABLES	44
2.4.1	Hipótesis General	44
2.4.2	Hipótesis Particulares.....	44
2.4.3	Declaración de Variables.....	45
2.4.4	Operacionalización de las Variables.....	46
CAPÍTULO III.....		48
MARCO METODOLÓGICO.....		48
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.2.1	Características de la población	50
3.3	Técnicas e instrumentos	53
CAPÍTULO IV		55
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		55
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	55
4.1.1	Análisis FODA.....	56
4.1.2	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	57
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	57
4.3	Resultados.....	59
4.4	Verificación de hipótesis	72
CAPÍTULO V		73
LA PROPUESTA.....		73
5.1	TEMA	73
5.2	JUSTIFICACIÓN	73
5.3	FUNDAMENTACIÓN	73

5.4	OBJETIVOS	74
5.4.1	Objetivo general de la propuesta	74
5.4.2	Objetivos específicos de la propuesta	74
5.5	UBICACIÓN	74
5.6	FACTIBILIDAD	75
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	75
5.7.1	Actividades.....	75
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero.....	81
5.7.3	Impacto	83
5.7.4	Cronograma	84
5.7.5	Lineamiento para evaluar la propuesta	85
	CONCLUSIONES	85
	RECOMENDACIONES	86
	BIBLIOGRAFÍA	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Ventas históricas de Almacenes Yamaha.....	58
Cuadro 2 Costos de compras históricas de Almacenes Yamaha	58
Cuadro 3 Edad.....	59
Cuadro 4 Género	60
Cuadro 5 Cliente del establecimiento Yamaha.....	61
Cuadro 6 Cómo conoció el establecimiento	62
Cuadro 7 Recordación del establecimiento Yamaha	63
Cuadro 8 Ubicación estratégica	64
Cuadro 9 Diferenciación de la competencia	65
Cuadro 10 Atención del personal	66
Cuadro 11 Imagen corporativa	67
Cuadro 12 Satisfacción del cliente	68
Cuadro 13 Recomendaría el establecimiento.....	69
Cuadro 14 Necesidad de una campaña	70
Cuadro 15 Verificación de la hipótesis	72
Cuadro 16 Ubicación.....	75
Cuadro 17 Inversión.....	81
Cuadro 18 Ventas proyectadas sin la aplicación del proyecto.....	81
Cuadro 19 Ventas proyectadas con la aplicación del proyecto.....	82
Cuadro 20 Flujo de efectivo marginal	82
Cuadro 21 Cronograma	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4 Análisis de las fuerzas de Porter	57
Figura 5 Edad	60
Figura 6 Género	61
Figura 7 Cliente del establecimiento Yamaha	62
Figura 8 Cómo conoció el establecimiento	63
Figura 9 Recordación del establecimiento Yamaha	64
Figura 10 Ubicación estratégica	65
Figura 11 Diferenciación de la competencia.....	66
Figura 12 Atención del personal.....	67
Figura 13 Imagen corporativa	68
Figura 14 Satisfacción del cliente.....	69
Figura 15 Recomendaría el establecimiento	70
Figura 16 Necesidad de una campaña.....	71
Figura 17 Almacén Yamaha del cantón Milagro	74
Figura 18 Productos.....	75
Figura 19 Afiche.....	76
Figura 20 Volante.....	79
Figura 21 Revista.....	79
Figura 22 Banner	80

RESUMEN

El siguiente trabajo, se fundamenta en poder conocer el porqué del bajo incremento de ventas que tiene el almacén Yamaha del cantón Milagro. En lo que respecta al marco teórico, se incluyen las referencias bibliográficas respectivas que permitirán complementar el contenido del trabajo de investigación así como también contribuye a lograr una mejor comprensión del trabajo. Además, se incluye en el tercer capítulo todo lo referente a la metodología de la investigación, lo cual permitirá establecer los parámetros necesarios para el desarrollo de la misma. En el siguiente capítulo se incluyen los resultados obtenidos de la muestra, esta información se presenta debidamente tabulada y con sus respectivos análisis de manera que permita al lector conocer la percepción de sector en base al cual se desarrolla la investigación. Finalmente la propuesta se concreta con un plan de Marketing contundente para poder mejorar las ventas en el almacén Yamaha.

Palabras claves: Yamaha, Ventas, Marketing, Cliente.

ABSTRACT

The following work is based on being able to know the reasons for the low increase in sales that has the store canton Yamaha of miracle. With regard to the theoretical framework will include the respective bibliographic references that will complement the content of the research work as well as contributes to a better understanding of the work. In addition, it is included in the third chapter everything relating to the methodology of the investigation, which will allow you to set all parameters required for the development of the same. In the next chapter, we will include the results of the sample, this information is presented properly and tabulated with their respective analysis of a manner that allows the reader know the perception of sector on the basis of which develops the research. Finally, the proposal is concrete with a strong marketing plan in order to improve sales in the Yamaha store.

Keywords: Yamaha, Sales, Marketing, Customer.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos uno de los mayores medios de movilización en nuestra ciudad de Milagro ha sido las motos ya que es un medio de transporte que brinda mayor rapidez al movilizarse, facilidad al parquear ya que nuestra ciudad se ha reducido por el incremento de su parque automotriz y la falta de una planificación en la cual se implemente parqueos municipales esto ha dado lugar a que en la ciudad de Milagro se haya incrementado las ventas de estos vehículos por su facilidad de manejo, rapidez y ahorro de combustible y por su precio que se encuentra al alcance de la mayoría de la población en general.

Existen muchas marcas en el mercado las cuales ofrecen suplir las necesidades de transporte de este tipo a un bajo costo, pero en realidad son motos que pueden tener un bajo precio pero no precisamente una excelente calidad como la que brinda Yamaha dando garantía brindando y stock en repuesto esto nos ha dado la oportunidad de brindar con nuestra tienda un mejor servicio en la cual queremos implementar una imagen corporativa con una estrategia de marketing que da oportunidad de posesionarse en la mente del consumidor no solo como marca sino como un local en la cual brindemos un excelente servicio y esto nos conlleve a tener la oportunidad de incrementar el volumen de ventas.

A esto incluimos la falta de estrategias por parte de la empresa para llegar a concientizar en la clientela que no tan solo se debe de buscar un bajo costo si no una excelente marca, dando a conocer los diferentes beneficios y variedad de modelos que esta ofrece brindando una nueva imagen para posesionarnos de una forma diferente en la mentalidad de los clientes dando una diferente presentación corporativa a la empresa.

Por eso este tema de investigación tiene como objetivo general Investigar las causas del por qué existen bajas ventas del Almacén Yamaha en el Cantón Milagro, mediante un análisis que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.

Contando con un objetivo específico que permita determinar las causas del por qué no se innova en los canales de distribución, Identificar el efecto de no contar con imagen corporativa en la rentabilidad dentro del almacén Yamaha, buscar la relación entre la atención al cliente brindada con la producción de ventas, establecer los motivos del por qué no existe una planificación publicitaria del negocio.

Por tal motivo este proyecto se basa en la elaboración e implementación de estrategias en los diferentes departamentos de la empresa Yamaha con el fin de establecerse en el mercado y por ende aumentar el volumen de ventas.

Para realizar este trabajo de Investigación de acuerdo a su profundidad del tema la investigación es de tipo descriptivo, que permitió realizar una investigación a base de la recopilación de información, por su fuente es de tipo bibliográfica y electrónica, que amparan y dan confiabilidad a este trabajo investigativo ya que se analizó a diferentes datos que se encuentra en libros, folletos, revistas, Internet.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

El triunfo o el fracaso de un producto o servicio a nivel mundial se enfocan en la estrategia operativa de un marketing, para la progresión de utilidades de la compañía. Por tanto el plan de marketing a nivel mundial es uno de las técnicas estratégicas que maneja la mayor logística para alcanzar los objetivos de la empresa.

Diseñar un plan de marketing permite personalizar al producto o servicio a lo igual que la empresa, por consiguiente en América latina en los últimos tiempos delinear el marketing de la empresa, es fundamental para su éxito independientemente de lo que oferte, sea estos en productos o servicios.

De la misma manera el Ecuador a través de la PYME buscan desarrollar nacionalizando e internacionalizando los productos y servicios que estas ofertan.

La confianza que tiene una empresa en el posicionamiento de liderazgo comercial se ve afectada por las falencias en la implementación del plan de marketing de cada empresa, originado por el ineficiente canal de comunicación y distribución que utiliza la empresa para su producto o servicio como es el caso de Almacenes Yamaha, ubicado en el cantón Milagro en las calles Bolívar y García Moreno. Almacenes Yamaha es una empresa que tiene como actividad la comercialización de motocicletas, brindando servicios de reparación y mantenimiento de las mismas al cantón Milagro y sectores aledaños.

Almacenes Yamaha no está totalmente posicionados en el mercado atravesando una ambigua bajas de ventas, acarreados por la poca Innovación y esta a su vez trae como consecuencia la falta de fidelidad de la clientela, la poca publicidad imposibilita el liderazgo en las redes de distribución, no existe patrocinio de ninguna clase lo que establece la perdida de la Imagen corporativa, inexistentes distribución domiciliaria de productos y servicios determinan el aumento de Inventarios retenidos y las carteras vencidas que proporcionan el despido de los trabajadores, dando como incidencia directa en el decrecimiento de las ventas, concibiendo que la competencia acapare la mayoría del mercado milagreño, lo que produce que no aumente el número de clientes reduciendo los márgenes de utilidades para las empresas Yamaha.

Si la situación problemática de la empresa Yamaha no llegara a tener alguna solución se pronostica el declive económico y pérdida de forma total la participación en el mercado comercial.

Para poder controlar esta situación predicha se debe establecer el monitoreo de los procesos de los canales de comunicación y distribución de marketing, e implementando nuevas estrategias operativas que permitan alcanzar los objetivos de la empresa Yamaha.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Urbano

Área: Comercial

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia del marketing en el nivel de producción de ventas del Almacén Yamaha en el Cantón Milagro durante el período 2012?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cómo afecta el nivel de interés de los propietarios del negocio en la aplicación de innovación de los canales de distribución?
- ¿Qué incide en el conocimiento representativo del local y los vendedores en la imagen de los clientes dentro del almacén Yamaha?
- ¿De qué manera la atención al cliente se relaciona con la producción de ventas?
- ¿Cómo incide el nivel de conocimiento de Marketing de los administradores en la aplicación de una planificación publicitaria en el almacén?

1.1.5 Determinación del Tema

Incidencia de un plan de marketing en las ventas del Almacén Yamaha en el Cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

- Determinar el tipo de incidencia del Marketing en las ventas del Almacén Yamaha en el Cantón Milagro, mediante un análisis que permita mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- Determinar las causas del por qué no se innova en los canales de distribución
- Identificar el efecto de no contar con imagen corporativa en la rentabilidad dentro del almacén Yamaha.
- Buscar la relación entre la atención al cliente brindada con la producción de Ventas.
- Establecer los motivos del por qué no existe una planificación publicitaria del negocio.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La elaboración de este estudio investigativo obedece a la búsqueda de estrategias que proporcione información del desnivel en ventas que tiene la empresa Yamaha durante el periodo 2012, y a su vez determinar y orientar la manera en la que esta se puede solucionar de manera permanente. Milagro es un cantón donde uno de los principales medios de transportes son las motos, en los cuales se han posesionado en la mente del consumidor marcas económicas pero que no prestan los estándares de calidad que ofrece Yamaha. Buscando la relevancia a través del Plan de Marketing, la empresa alcanzará ser un referente social, la original de este estudio hace hincapié en la creatividad del contenido para implementar el Plan de marketing siendo este único para la empresa consiguiendo el liderazgo comercial, ganando el mercado concientizando a las personas que se ofrece calidad a bajo costo y variedad de modelos, brindando al cliente un mejor nivel de calidad lo cual le da satisfacción al momento de la compra y en la utilización diaria de las motos Yamaha, lo cual brindará una post venta favorable, teniendo el soporte necesario para asegurar y fidelizar las ventas y la clientela. Por tal razón el impacto que proporciona este estudio está diseñado para la parte comercial y social radicada en la innovación de estrategias de mercado dentro de la ciudad y sus sectores de influencia e imagen de la compañía, aprovechando todas estas ventajas se podrá tomar decisiones y proporcionar liquidez al comercial haciendo uso de todas las cualidades que proporciona el medio externo y el interno a fin de consolidar la posición en el mercado y la estabilidad laboral y económica de la empresa donde los más beneficiados es la comunidad comercial de la empresa Yamaha y el país, por ser este comercial un contribuyente del crecimiento económico del Milagro.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El antecedente histórico de esta investigación proporciona la relevancia del problema presentado, puesto que mediante este informe histórico del comercial Yamaha se podrá establecer la notabilidad del problema, la búsqueda de solución y consecuentemente el marco conceptual de este estudio.

Según el presidente de corporaciones Yamaha KANDO, (2013) en el aniversario de la compañía manifestó que Yamaha, “En 1890 Fue creada como una fábrica de armonios y pianos. Esta empresa tiene su origen en Japón la cual es una fábrica de instrumentos para música el cual mantiene reflejado un logotipo del grupo, que está formado por tres diapasones cruzados luego de esto llega la segunda guerra mundial en la cual el presidente de la compañía de ese tiempo, GenichiKawakami opto por dar un nuevo uso a la maquinaria que se obtuvo durante la guerra y usó la ingenio de la empresa con los metales para empezar a construir motocicletas”¹.

De acuerdo a estas declaraciones se puede establecer que la compañía Yamaha tiene un recorrido comercial de 123 años de experiencia, y 59 años de incursión en el mercado con estrategias innovadoras y originales dando un giro a la economía y a la sociedad con la llegada de un vehículo con dos ruedas y motor que con el transcurso del tiempo utiliza la tecnología para innovar los modelos y realiza nuevos lanzamiento al mercado logrando así la internacionalización de la empresa. Siendo

¹KANDO, historia de corporación yamaha (MessagefromthePresident), revista on line de Corporación Yamaha, Disponible on line en: http://www.yamaha.com/about_yamaha/corporate, (2013), Japón extraído el 25 de agosto del 2013

Almacenes Juan Eljuri una compañía con trayectoria “importó la primera moto Yamaha YB125cc en el año "1970" ya son 43 años en el mercado nacional convirtiéndose así en *Distribuidor Autorizado de Yamaha en el Ecuador*”.²

De acuerdo a esta compañía Juan Eljuri son los autorizados para vender Yamaha aquí en el Ecuador, tanto se han abierto sucursales a nivel de todo el País como es el caso del Cantón Milagro Almacenes Yamaha, ubicado en el cantón Milagro en las calles Bolívar y García Moreno. Esta es una empresa que tiene como actividad la comercialización de motocicletas, brindando servicios de reparación y mantenimiento de las mismas al cantón Milagro y sectores aledaños.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Manual de elaboración de un plan de marketing.

SERRANO, Humberto, (2011), El plan de marketing y su estructura, Pearson Educación, S. A. Teacher, Facilitator, Marketing Consultant at UASB, ESPE, UDLA de Quito- Ecuador, trabajo que define el “Modelo de Plan de marketing para un producto, adaptado de las propuestas de McCarthy, Perreault y Kotler. Aplica tanto para bienes tangibles como para servicios en pequeñas, medianas y grandes”.³, es conveniente para este estudio ya que ha permitido conocer varias estrategias y poder seleccionar para poderlas explicar y aplicar a este trabajo.

Castellanos, Calva, Fernando, Daniel, (2012), Administración de ventas, de la Universidad de CEPROG, Palenque México quien cita a Allan L. Reid con la expresión "existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitirselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden

² Yamaha en Ecuador, Quienes Somos. Página web de corporación Yamaha en Ecuador & Juan Eljuri, Disponible en on line: http://www.yamaha.com.ec/page.php?id=Quienes_Somos,(2013) extraída el 22 de agosto del 2013

³SERRANO, Humberto,(2011), El plan de marketing y su estructura, Pearson Educación, S. A, Quito Ecuador.

permitirse la compra”⁴, que para este estudio es importante determinar la manera con que se cuenta para determinar las necesidades del cliente y poder satisfacer sus prioridades como consumidor.

2.1.3 Fundamentación

Fundamento psicológico

El marketing y las ventas tienen un fundamento psicológico en cuanto protagoniza el consumo de un producto procedente de la necesidad conductual de satisfacción humana, procedente de SENGHER, P (1990) cit. Por quien expone la teoría de los sistemas de dominio personal y modelos metales como un distractor del comportamiento del sujeto ocasionado por las condiciones experiencia y ambientales que suceden como eventos interrelacionado en un contexto influyendo de manera sistémica en el pensamiento humano en cuanto a la difusión y consumo de algún productos se refiere haciendo de esto una necesidad de satisfacción humana.

Por tanto para esta investigación es de relevancia establecer la búsqueda de estrategias para la satisfacción del cliente como medio de liderazgo y posicionamiento en el mercado ocasionando efectos determinados por la motivación, la persuasión, actitud, tanto de los clientes como de los vendedores en espacio y tiempo de corto plazo.

Fundamento social

Puesto que el ser humano desarrolla sus necesidades en sociedad como ente inteligente desarrolla hábitos de consumo, costumbres alimenticias, culturas de religión y movilización, hace que las ciudades crezcan y se multipliquen mediante jerarquías económicas de consumo a demanda de satisfacción de necesidades elevando el enfoque y las perspectivas de las ventas mediante la calidad, innovación y difusión del producto, permitiendo expandir el mercado a través de la imágenes cooperativas, haciendo un aprendizaje generativo en cada sujeto y en cada época

⁴Castellanos, Calva, Fernando, Daniel, (2012), administración de ventas, Universidad de CEPROG, Palenque México.

del año, generando una visión compartida de la actividad y cultura de la empresa Yamaha.

Mediante la disciplina visión compartida y trabajo de equipo expuesta por SENER por ser de carácter social les permite innovar las organizaciones inteligente, que para este estudio empresas Yamaha se encuentra inmersa en la búsqueda energizante del cumplimiento de metas y objetivos estratégicos de la empresa y así ser reconocidos como una empresa con valores, compromiso, responsabilidad y conciencia social logrando posicionamiento, reconocimiento visual, moral y fidelidad comercial.

Fundamento comercial

El impacto que el marketing y las ventas de una empresa ha evidenciado de manera vertiginosa ha sido en el desarrollo económico de un país, que de acuerdo a Pitelli de Britto Ricardo “ Marketing claves para las empresas de países emergentes”⁵, las empresas por estar dentro de un país están inmerso en los cambios políticos y económico del mismo, siendo las empresas emprendedoras y económicamente activas las que permiten el flujo económico para la inversión y el desarrollo de ese país.

Por tanto esta investigación ha podido determinar qué comercial Yamaha es influyente en el circulante activo del Ecuador y como tal es parte del progreso económico de la nación siendo comercial Yamaha la base económica de este país, las decisiones gerenciales con lo que respecta a las estrategias de marketing para elevar las ventas se tiene que estimar el panorama del contexto nacional y local para poder ser el asentamiento de este contexto económico.

Plan estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing representa un proceso fundamental que permite diseñar y preparar las actividades operacionales de marketing que se realizarán durante un periodo determinado. Básicamente se puede considerar como el punto

⁵Pitelli de Britto Ricardo: Economía y finanzas / Internacionalización /Marketing y comunicación revista digital EOI SAVIA, disponible en <http://www.eoi.es/savia/video/451/estrategia-y-decisiones-de-marketing-para-empresas-de-paises-emergentes>, Jueves 15 de Julio de 2010, extraído el 23 de agosto del 2013 España.

de partida emprender una campaña de marketing, lo cual permite a la empresa iniciar el proceso de forma adecuada, ya que se prevén todos los aspectos necesarios para asegurar la correcta ejecución de las actividades de marketing.

De acuerdo a Ferrell & Hartline(2006), “El plan de marketing proporciona una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear una oferta que los clientes consideren atractivas”. (Pág. 10)

Básicamente, en el plan de marketing se establecen los objetivos de marketing tanto a corto como a largo plazo, así como también las estrategias que serán aplicadas durante el periodo, es decir, se deben incluir todos los aspectos esenciales que la empresa considere necesario. La implementación de un plan de marketing estratégico no depende ni del tamaño de la empresa, ni de la actividad que ésta realice, ya que es considerado como una herramienta importante para el éxito de la empresa.

(Mora & Castaing, 2008), “Un plan de marketing es un documento tendiente a sintetizar el conjunto de operaciones del marketing necesarias al desarrollo, al lanzamiento de un producto o de un grupo de productos (se habla ahora de gama de productos)”. (pág. 129)

Considerando lo que indican Mora & Castaing, se puede determinar que el plan de marketing es un documento diseñado por la empresa, lo cual contribuye con alcanzar sus metas en las ventas. Cabe destacar que la planificación es una de las funciones principales de la gestión de la empresa, de modo que se fundamente en bases sólidas para cumplir con sus objetivos.

Se puede decir que un plan de marketing proporciona las pautas que deben seguir todos quienes conforman la empresa en lo que respecta a las acciones de marketing que serán realizadas, de modo que todos tengan plenos conocimiento acerca de qué hacer y cómo hacerlo. Por lo que es importante que un plan de marketing sea presentado de manera formal, que sea de conocimiento y este a disposición de todos en la empresa.

Importancia de un plan estratégico de marketing

(Ferrell & Hartline, 2006):

El plan de marketing es el medio de comunicar la estrategia a los directivos para que tomen las decisiones críticas acerca de la distribución productiva y eficiente de los recursos. Planes de marketing que parecen apropiados pueden fracasar en su implementación si no tienen los fundamentos adecuados. (pág. 38)

En base a lo establecido por Ferrell & Hartline, se puede definir que la importancia del plan de marketing se basa principalmente en el hecho de que permite a los directivos de la empresa tomar decisiones en base a las pautas establecidas dentro de este plan. El plan de marketing debe ser considerado como uno de los documentos más importantes de la empresa, ya que permite coordinar las actividades de todos en la empresa, coordina las actividades y las funciones específica de comercialización y el logro de los objetivos establecidos.

La planificación de marketing proporciona a la empresa una perspectiva en profundidad de las actividades que realiza la empresa, la planificación de marketing contribuye a mejorar el sistema de información del mercado, así como también contribuye a que quienes integran la empresa adquieran nuevas habilidades y prácticas de desarrollo. Se puede determinar la importancia del plan de marketing, se puede determinar en base a los siguientes beneficios:

1. La planificación de marketing contribuye a asegurar una adecuada transición a partir de hoy para el futuro.
2. La planificación proporciona a la empresa la oportunidad de obtener una ventaja competitiva.
3. La planificación de marketing representa una manera de informar la a quienes integran la empresa acerca de los cambios necesarios y los efectos que se realizarán en la empresa de una manera abierta.

4. El plan de marketing contribuye a la evaluación de las capacidades y limitaciones de la empresa para la aplicación del mismo, lo que ofrece mayores posibilidades de éxito y reduce el riesgo de error.
5. Así mismo, se puede determinar que la planificación de marketing es un método aplicado que permite a la empresa hacer frente al mercado, la determinación del contenido de los cambios y determina la rentabilidad potencial del mercado.

Un plan de marketing, permite a la empresa conocer a donde debería orientar las acciones de marketing de manera adecuada al grupo objetivo seleccionado, cabe destacar que para que un plan de marketing genere los resultados esperados por la empresa los objetivos deben ser definidos de manera clara, así como también es importante considerar los recursos con los que cuenta la empresa.

Fases de un plan estratégico de marketing

(Equipo Vértice, 2008):

Como hemos establecido anteriormente, el plan es un proceso estructurado, lo que significa que está formado por una serie de etapas y que estas siguen un orden predeterminado. Es importante respetar las etapas y su orden porque están dispuestas de una forma lógica y ayudan a no cometer errores. (pág. 15)

Según lo indicado por el Equipo Vértice, se puede determinar que el plan de marketing debe ser desarrollado considerando una serie de etapas las cuales deben ser respetadas, ya que contribuyen a minimizar los errores que pudieran afectar los resultados de los planes de marketing.

Cabe destacar que la planificación de marketing puede referirse a toda la empresa y reflejar todos los aspectos de ella. Sin embargo, si la empresa opera en muchos mercados, y ofrece una amplia gama de productos diversificados, la planificación de las actividades de marketing puede estar relacionada con un área seleccionada de una empresa. Todo plan de marketing posee tres etapas principales, las cuales se definen en la planificación, la implementación y la evaluación.

- **Planificación:** El proceso de planificación del Plan de Marketing se inicia con la determinación de los objetivos. Este es uno de los puntos más importantes del plan ya que en gran parte los resultados dependerán de ello, debido a que las acciones y las estrategias de marketing se desarrollan en base a los objetivos, si los objetivos no se plantean de la manera correcta es difícil que los resultados obtenidos al finalizar el periodo sean los esperados. Los objetivos permiten definir lo que quiere lograr la empresa con la implementación de las estrategias de marketing, por lo que deben ser establecidos de manera clara, cabe mencionar que la determinación de los objetivos depende también de los recursos financieros con los que cuente la empresa, así como también de los recursos humanos.

- **Implementación:** En la etapa de implementación es donde se ejecutan todas las acciones establecidas en el plan de marketing, para ello es importante que todos quienes integran la empresa sigan correctamente todos los puntos establecidos en el plan. En esta fase generalmente intervienen más personas por lo que es importante que se mantenga una adecuada comunicación entre todos de forma que no se susciten errores durante la implementación.

- **Evaluación:** Como fase final del plan de marketing se encuentra la evaluación, ya que permite a los directivos de la empresa conocer si el plan de marketing implementado generó beneficios para la empresa o si por el contrario representó un fracaso, esto se mide en base a los volúmenes de ventas de la empresa, así como también en base a una investigación de mercado que permitirá conocer la percepción de los consumidores. En caso de que los resultados no hayan sido los esperados la empresa deberá corregir los errores cometidos para que no vuelvan a presentarse en planes de marketing futuros.

Elementos de un Plan Estratégico de Marketing

La mejor manera de lograr el éxito en la empresa es desarrollar un plan de marketing, un plan que se apoya en los hechos y las conclusiones de la investigación y permite desarrollar las estrategias en base a estos datos, de manera que se puedan orientar adecuadamente. Este documento demuestra claramente cómo va a tener para los clientes interesados en sus productos o sus servicios, y

para convencerlos de comprar, así mismo el plan de marketing también ayuda a inspirar la confianza de los prestamistas que muestran que su empresa tiene una buena oportunidad de tener éxito. Contrariamente a lo que se pueda pensar, un plan de marketing no es un documento que se desarrolla una sola vez, por el contrario, debe ser actualizado constantemente. Los elementos que conforman un plan de marketing son los siguientes:

Análisis situacional:

El análisis situacional permite una mejor comprensión de sus fortalezas y debilidades en comparación con sus competidores, identificar las oportunidades y asumir riesgos para evitar mercado, este análisis toma en cuenta el sector en el que opera la empresa en el que se definen las características, los problemas, las partes interesadas, el desarrollo de la industria y las empresas en su entorno de modo que pueda anticiparse a los cambios.

La comprensión del entorno en que su negocio es fundamental para la planificación y para discernir las amenazas y oportunidades en su sector de actividad. Un análisis FODA le ayuda a identificar oportunidades y amenazas clave en su mercado, muchas empresas comienzan haciendo este análisis, es decir, evaluar sus puntos fuertes y débiles, las oportunidades a su alcance y de las amenazas que pueden enfrentar. Esto les permite determinar quiénes son sus competidores, para entender completamente cómo trabajan y conocen sus fortalezas y debilidades.

- **Fortalezas:** Son todas las ventajas competitivas, habilidades, conocimientos, habilidades, o cualquier otro factor que le permiten a su compañía para posicionarse mejor en el mercado, las cuales no pueden ser copiadas fácilmente. Contar con equipos de menores costos de producción, tecnología superior, baja rotación de personal, una base de clientes muy leal.
- **Debilidades:** Son los factores que reducen la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos de forma independiente, estas debilidades pueden ser contar con herramientas de producción deficiente, equipos obsoletos, y la falta de planificación en la empresa.

- **Oportunidades:** Son los elementos que pueden ayudar a aumentar la rentabilidad del negocio, esto puede incluir la búsqueda de nuevos mercados, la gestión de los cambios tecnológicos y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. Es necesario determinar cómo utilizar las competencias básicas de la empresa para aprovechar al máximo estas oportunidades.

- **Amenazas:** Representan los obstáculos que le impiden conseguir sus principales mercados, como la escasez de mano de obra, las barreras en la legislación, o el contexto económico y político desfavorable para el mercado en el que opera la empresa.

Descripción del mercado

Además del análisis interno de la empresa es importante realizar un análisis del mercado en que esta ópera, en este caso se considera aspectos demográficos, el nivel de demanda del producto que comercializa la empresa, las condiciones del mercado, el comportamiento de los consumidores, entre otros aspectos relevantes para establecer las estrategias de marketing.

- **Demografía:** Esto permite determinar si la empresa conoce todo acerca de sus clientes, incluyendo sus expectativas y necesidades. Su descripción debe incluir datos demográficos básicos que permitan definir un panorama claro acerca de sus clientes. Examinar las características como la edad, sexo, profesión o carrera, nivel de ingresos, nivel de educación y el área geográfica.

- **Demanda estimada:** Es importante también proporcionar los resultados de la búsqueda en la demanda estimada del producto que comercializa la empresa, así como el ritmo al que se anticipa que la demanda crecerá o disminuirá. Esta información contribuye a generar confianza a las instituciones financieras acerca del potencial de crecimiento de la demanda, en caso de que la empresa busque obtener algún tipo de financiamiento.

- **Comportamiento del consumidor:** Además es importante entender exactamente lo que motiva a los clientes a comprar, es decir el comportamiento del consumidor. En el mismo sentido, al tratar de saber lo que mantiene a sus clientes a utilizar los servicios de sus competidores o comprar los bienes que estos comercializan permitirá obtener una visión acerca de lo que la empresa debe

mejorar para captar una mayor cuota de clientes para también así poder saber cuál es realmente la necesidad cual es la expectativa de los clientes a nuestra marca.

Establecimiento de los objetivos

Es importante que al definir los objetivos de marketing estos estén alineados con la misión y los objetivos generales de la empresa. Los objetivos contribuyen a guiar las decisiones y acciones de la empresa. Tienen que ser ambiciosos con el fin de motivar a los empleados a hacer lo mejor posible, y al mismo tiempo realista para no desanimarlos. Estos objetivos pueden estructurarse en torno a los siguientes aspectos:

- Incrementar la cuota de mercado.
- Obtener la fidelidad por parte del cliente.
- Mejorar la imagen de la empresa.

Los objetivos de marketing deben basarse en una comprensión de sus fortalezas y debilidades, así como el entorno empresarial en el que opera la empresa, ellos deben estar relacionados con la estrategia empresarial global. Los objetivos de marketing pueden incluir dirigidas a un nuevo segmento prometedor mercado para ayudar a lograr este crecimiento.

Para obtener más información sobre cómo identificar las mejores oportunidades, consulte la página de esta guía sobre el análisis externo e interno de su plan de marketing.

En este punto, usted describe el resultado deseado de su plan de marketing mediante el establecimiento de metas realistas y alcanzables, metas y plazos concretos. El enfoque más común es el uso de medidas de la actividad, los objetivos siempre deben ser medibles, alcanzables, realistas y limitados en base al tiempo y los recursos de la empresa.

Implementación de los objetivos

La estrategia de marketing es más conocido por el público en general con el nombre de marketing mix o "4P". Este concepto abarca la definición de producto, el precio de la plaza y promoción. Antes de definir las estrategias es importante conocer el perfil exacto del grupo objetivo al cual se dirige la empresa y conocer cuál es su posicionamiento.

El plan de marketing es la forma en que la práctica su estrategia de marketing, es probable que pueda dividirse en distintos segmentos de mercado. Para cada segmento, es necesario estudiar lo que quieren los clientes, lo que puede ofrecer y lo que la competencia les ofrece. La empresa debe identificar segmentos donde tiene una ventaja sobre la competencia, mientras tanto, es necesario evaluar si la empresa puede proporcionar suficientes ventas para el segmento de la pena.

Con frecuencia, los segmentos más prometedores son los que ya tiene clientes. Si te diriges a nuevos clientes, debe asegurarse de que dispone de los recursos para lograr de manera efectiva, una vez que haya decidido cuál es su mercado objetivo, usted también tendrá que decidir cómo va a posicionar a la empresa, sea cual sea la estrategia, esta debe diferenciarse de la competencia con el fin de animar a los clientes a elegir primero a su compañía. Cabe destacar que estos elementos juegan un papel vital en el éxito de la estrategia de marketing y por lo tanto en la empresa, a continuación se describe cada uno de estos elementos:

- **Producto:** El producto en un sentido amplio, es todo cuanto pueda satisfacer una necesidad o deseo y crea la demanda en el mercado. Esto incluye aspectos tangibles e intangibles de la oferta, incluyendo el beneficio que el cliente está tratando de retirarse de la compra y el servicio alrededor del producto, tales como las condiciones de crédito, o el servicio post-venta. La estrategia de producto se debe destacar lo que hace único a los ojos de su público objetivo. Esto puede ser en la solución proporcionada por el producto de los valores y de la personalidad de la marca, el diseño del producto, además del servicio que acompaña el producto.
- **Precio:** El precio es la cantidad que el cliente deberá pagar para obtener el producto. El posicionamiento del producto define más o menos el nivel de precio del

producto, para determinar una estrategia de precios adecuada debe tener en cuenta la estimación de la demanda, los costos del producto, así como también aspectos económicos, competitivos, el medio ambiente las tendencias del mercado. Sin embargo, es esencial entender primero la reacción de los clientes, es decir, si está dispuesto a pagar por el producto y la integración de esta información en la estimación de la demanda.

- **Plaza:** Se debe considerar que la accesibilidad del producto por parte del público objetivo, es decir determina el lugar, la forma y el tiempo en que se distribuirán los productos. La elección estratégica de la distribución se ve influida por el entorno de negocios internos y externos de la empresa, la estrategia de distribución debe definir si el proceso de distribución será intensivo, selectivo o exclusivo. El posicionamiento de las tiendas influyen en las decisiones como la selección del sitio, la apertura, la disponibilidad de estacionamiento y el diseño de los horarios de las tiendas, el reparto también incluye el servicio postventa y servicio de entrega.

- **Promoción:** Estrategia de promoción y comunicación de marketing implica todas las decisiones empresariales relacionadas con las formas de comunicación incluyendo la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, y los medios de comunicación seleccionados para comunicar a un público. Los medios de comunicación como prensa escrita, televisión, radio, vayas, folletos, Internet y la publicidad boca a boca. Todas las formas de comunicación y de los medios de comunicación seleccionados por la empresa deberán estar adaptados a la audiencia, los objetivos y las comunicaciones presupuesto.

Aplicación del plan de marketing

El plan de marketing debe describir cada paso necesario para asegurar que los objetivos planteándose puedan lograr. Por ello, el plan debe incluir un calendario de tareas clave, indica qué se debe hacer y cuándo, para no perder de vista sus objetivos debido a la carga de trabajo diaria. Además debe evaluar los recursos que necesita.

El costo de todos los elementos del plan se deben incluir en un presupuesto, además el plan debe incluir no sólo el programa, sino que también debe establecerla forma en cómo se va a controlar su cumplimiento. Se necesita una persona que cumpla con la responsabilidad de velar por el buen funcionamiento de las actividades que se lleven a cabo. Un calendario y un presupuesto adecuados deben facilitar el seguimiento de los progresos, cuando el programa no se cumple, o cuando se exceden los costos, la empresa debe estar lista para actuar y ajustar el plan en consecuencia.

La implementación de un plan de marketing es tan importante como su desarrollo, es necesario identificar los actores y previamente responsables de cada acción. Los indicadores de desempeño de los diversos departamentos de la empresa los cuales serán evaluados al finalizar el plan. Un plan de marketing es dinámico y debe ser revisado y ajustado en el tiempo de acuerdo a los cambios en el entorno y las necesidades de la empresa. Dependiendo de los requisitos, los resultados, el plan de marketing puede ser evaluado de forma anual o mensual, diaria, semanal, de acuerdo a los indicadores predefinidos.

Fidelización de clientes

Según Sánchez (2010):

La clientela ni crece ni se mantiene estable de manera indefinida. En un mercado cada vez más competitivo, la fuga de clientes es casi inevitable.

Fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa. Conviene tener en cuenta que: Cuesta menos conservar un cliente que conseguir uno nuevo. (Pág. 406)

Para Sánchez, en una empresa los clientes no se mantienen estacionados durante un periodo de tiempo indefinido, ya que debido a la alta competencia que se registra en el mercado cabe la posibilidad de que estos puedan migrar a la competencia ya sea porque les presentan una oferta mucho más atractiva o porque los precios son mucho más bajos, entre otros aspectos, por lo tanto se considera necesario que la

empresa desarrolle estrategias que le permitan lograr la fidelidad de sus clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.

Actualmente para las empresas una de las mayores preocupaciones es la retención de sus clientes, la reciente concienciación sobre la importancia de la lealtad de los consumidores en el contexto de la competencia que se registra en el mercado, en donde las empresas constantemente buscan ganar nuevos clientes difíciles y costosos. Actualmente no solo se busca atraer a nuevos clientes, sino también retener a los clientes existentes, ya que se considera mucho más fácil lograr la fidelidad de los clientes actuales que atraer a nuevos, ya que en muchos casos suelen ser reacios a probar un producto nuevo.

Las relaciones con los clientes se convierte en uno de los elementos de la marca, ya que es esencial para las empresas para establecer dispositivos de escucha, relés y clientes de entretenimiento, que siguen prefiriendo los productos y servicios la empresa. La lealtad es una lucha cotidiana en el mercado por la que debe adaptarse constantemente al entorno empresarial y de mercado en el que se desarrolla la empresa.

La fidelidad es también y sobre todo se forma por una buena relación entre el vendedor y el cliente, en donde ambas partes deben beneficiarse. Lo técnicas de retención desarrollados por la empresa, que deben servir para comprender y servir mejor al cliente deben ser aplicadas por los vendedores ya que son ellos quienes generalmente tienen mayor contacto con el cliente de la empresa.

El objetivo de la fidelización no es vender en el corto plazo, sino de invertir en el objetivo a mediano y a largo plazo, el cliente debe entonces ser buscado, escuchado y respetado. Cabe destacar que la lealtad no se logra en corto tiempo, es importante hablar con el cliente perciba una diferenciación permanente en el trato que recibe. En este sentido, hay que ofrecerle oportunidades que le responden y le impidan migrar a la competencia.

Básicamente, la lealtad del cliente se basa en una relación de confianza y de una propuesta de encuentro entre la oferta y las necesidades del cliente. Para retener a

un cliente, hay herramientas y estrategias que pueden ser implementadas por el equipo de ventas. En este contexto, uno de las técnicas que se deben tener en cuenta es trabajar con socios en diferentes canales de distribución, ya que de ahí se evidencia la necesidad de desarrollar una verdadera lealtad de los clientes elaborando un plan estratégico al proporcionar una base de datos que permita ir más allá que una simple transacción de compra - venta.

En efecto, más allá de la relación, las herramientas son las herramientas tradicionales, como las tarjetas de lealtad, pertenencia a un club, cartas individuales, campañas de correo electrónico, ofertas promocionales, así como muestras y regalos a los clientes más fieles a la empresa. Estas herramientas de fidelización pueden considerarse como tradicionales, pero sin embargo son esenciales para lograr la fidelización, considerando que el consumidor es cada vez más difícil de mantener y transmitir los valores del cliente es una buena estrategia, ya que ayudará a traer a los valores comunes y por lo tanto presentar una marca

Importancia de la lealtad del cliente

Según Siebel (2001):

Los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero debido a la mayor competencia del entorno actual, la lealtad del cliente es más importante, y se ve más amenazada que nunca. Casi todas las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el coste de adquirir clientes y, al mismo tiempo, disminuye la efectividad de esos esfuerzos de adquisición. (Pág. 45)

Como lo establece Siebel, se puede determinar que los clientes representan el elemento más importante para la empresa, ya que básicamente sin clientes una empresa no puede funcionar. Considerando que las empresas operan en un contexto de cada vez más competitivo, este nivel competitivo se debe a diversos factores como el desarrollo de tecnologías, mejoramiento de procesos, las exigencias de los consumidores, entre otros factores, que influyen en que el

desarrollo de nuevos productos y la innovación se aceleren, por lo que los consumidores tienen más opciones.

Generalmente los consumidores esperan que la empresa responda de manera rápida y con productos eficientes y de calidad impecable de su nuevo servicio de requisitos. Las empresas están luchando cada vez más para mantener a sus clientes y ganar otros nuevos. Para ello, deben ofrecer los productos y servicios y el desarrollo de relaciones a largo plazo con sus clientes con el fin de satisfacerlos. Para lograr la satisfacción de los clientes se deben considerar una serie de aspectos como los siguientes:

- Satisfacer al cliente;
- Desarrollar la lealtad del cliente;
- Aumentar la rentabilidad de corto, mediano y largo plazo de la empresa;
- Invertir para mejorar la calidad de los productos.

La mayoría de las empresas de ventas tienen dos grupos de clientes, los nuevos clientes y aquellos que compran repetidamente. Por lo general es más efectivo en términos de costo mantener a los clientes existentes que atraer a nuevos clientes, se conocen los clientes actuales, las necesidades identificadas fueron recibidas por los productos de la compañía.

Al centrar las estrategias de marketing en los segmentos rentables de la base de datos del cliente que normalmente producen la mayor parte de los ingresos necesarios, contribuirá lograr un aumento de la cuota de mercado sin tener que invertir en nuevos clientes. La adquisición de clientes suele ser mucho más caro porque tiene lugar en un mercado desconocido, donde muchas de las campañas no llegan a causar irreparables.

Sin embargo, una vez que la empresa haya tenido éxito en la adquisición de clientes, mantener la lealtad del cliente proporciona beneficios adicionales. Los clientes fieles no sólo compran más, sino que pueden recomendar los productos o a la empresa, prestan menos atención a marcas de la competencia y a menudo compran productos en el mismo rango.

Para desarrollar una estrategia efectiva de retención de clientes, una empresa necesita un conocimiento detallado del comportamiento y las necesidades de sus clientes. La lealtad es un compromiso físico y emocional que otorga un cliente a cambio de la satisfacción de sus necesidades. La empresa debe ver la relación con los clientes desde su punto de vista, esto le ayudará a comprender por qué se ha llegado al nivel actual de la lealtad y cómo se puede reducir la tasa de pérdida de clientes.

La lealtad del cliente aumentará si cambia la manera en que la empresa trata a sus clientes, de manera que satisfagan sus necesidades relacionadas con la calidad de las relaciones, de la cantidad, la información y la marca. Básicamente se puede determinar que los clientes buscan los siguientes factores al adquirir un determinado producto:

- Comodidad y fácil acceso a los productos.
- Contacto y la comunicación adecuada con la empresa.
- Reconocimiento de su relación con la sociedad.
- Resolución eficaz y rápida de sus problemas.
- Que la empresa sea capaz de anticipar adecuadamente sus necesidades.
- Diálogo profesional y cordial en ambas direcciones.

Considerando estos factores mencionados, no hay ninguna razón para que un programa de lealtad del cliente no está configurado para proporcionar altos niveles de rendimiento para la mayoría de los servicios de los clientes.

Razones que influyen en la fidelización de los clientes

Según Montalvo (2006):

La fidelización es un acto correctivo, es decir, desde el inicio usted debe promover la lealtad de sus clientes, muchas veces por razones “varias” no se logra y es allí cuando se hace necesario el desarrollo e implementación de programas de fidelización que le permitan conocer, interactuar y retener a sus clientes. (Pág. 30)

De acuerdo a lo que indica Montalvo, en lo que respecta a la fidelización de los clientes se puede determinar que existen diversos factores que influyen en ello, un resultado puro de la consideración de la lealtad del cliente debido a los diferentes mecanismos de unión debe complementarse con un enfoque activo para la lealtad del cliente, según la cual el proveedor debe buscar la calidad hace la relación con los consumidores de forma más óptima posible, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, es decir, en términos de retención de clientes de gestión en el contexto de una política empresarial activa.

Las seis áreas clave de enfoque identificado en el informe se pueden resumir de la siguiente manera:

La oferta

Las empresas que cuentan con los más altos niveles de clientes leales han construido esa lealtad no en los programas de tarjetas o con la implementación de constantes promociones y regalos, más bien se debe a una sólida confianza, ofreciendo, núcleo que atrae a sus clientes. Estas empresas se han centrado intensamente en lo que saben de apelación con el tipo de clientes que desean atraer, y se han concentrado con determinación en la entrega de lo que se espera en todo momento. Generalmente esta lealtad se construye al entender cuáles son los clientes que la empresa busca y luego capacitar a sus empleados para entregar esas necesidades de forma coherente.

Es evidente que los datos de un buen programa de fidelización deben ayudar al operador a mejorar esta oferta básica mediante la adaptación ya que moldea mejor la oferta en base a las necesidades y deseos de los clientes. Los elementos de la oferta básica que tienen un papel importante en la construcción de la lealtad del cliente incluyen:

- **Ubicación e instalaciones:** La localización y locales juegan claramente un papel en engendrar lealtad.
- **Servicio:** Ya sea que la venta de servicios o productos, el nivel de servicio percibida por el cliente es generalmente clave para generar lealtad. Se puede

argumentar que algunos clientes no compran sólo basándose en el precio, sin embargo, la lealtad no se muestra sólo por los precios de la empresa. Si un competidor ofrecer precios aún más bajos, los clientes tienden a desertar, pese a ello las empresas que han adoptado una política de precios bajos pueden ser más vulnerables a la competencia de aquellos que han construido la lealtad de sus clientes sobre los productos o servicios superiores.

- **El producto o servicio:** Los productos o servicios que se ofrecen deben ser lo que quieren los clientes. Las necesidades y deseos de los clientes son lo más importante.

La Satisfacción

Evidentemente, la satisfacción es importante, incluso esencial. Sin embargo, suele ser considerada de forma aislada, el nivel de satisfacción no es una buena medida de la lealtad. Si los niveles de satisfacción del cliente son bajas, habrá muy poca lealtad, sin embargo, si los niveles de satisfacción de los clientes son muy altos puede haber un nivel correspondiente de la lealtad. Los clientes han llegado a esperar satisfacción como parte integrante del acuerdo general de compra – venta, a pesar de que no es una garantía lograr la satisfacción del cliente puede contribuir en obtener su fidelización.

Nivel de elasticidad del producto

La elasticidad expresa la importancia y el peso de la decisión de compra, ya que efectivamente el nivel de participación o la indiferencia del cliente depende en gran parte de ello. Esto se aplica tanto para el cliente y para el negocio, la elasticidad se mide por los siguientes factores:

- **Participación:** La participación del cliente en la categoría es importante ya que cuanto más importante es su producto o servicio al cliente, es más probable que elija adquirir esos productos, y más probable es que se quede con esa elección. Las empresas que se ocupan en los productos básicos no pueden esperar una gran participación por lo que tienen la necesidad de ganarse la lealtad de otras maneras.

- **Ambivalencia:** Nivel de la ambivalencia del cliente también es importante, es decir que pocas decisiones son claras. Por lo general, las ventajas y desventajas de ser equilibrada, y la vacilación es inestable. Por lo que es importante introducir los puntos de diferenciación para que el cliente tenga una razón válida de preferir sistemáticamente un proveedor en particular.

El mercado

El mercado es un factor clave en el desarrollo de la lealtad, los elementos más implicados son los siguientes:

- **Oportunidad para cambiar:** Si el número de proveedores de la competencia es alto y se requiere poco esfuerzo para cambiar, el cambio es más probable. Por el contrario, cuanto más tiempo y esfuerzo invertido en la relación, el cambio se vuelve más difícil. El nivel y la calidad de la competencia tienen un efecto significativo sobre lo fácil que es para un cliente para cambiar de ningún proveedor en particular. Cuando los competidores están ofreciendo productos muy similares a precios similares, con los mismos niveles de servicio, algunos medios de diferenciación útil deberán ser considerados con el fin de dar a los clientes una razón para ser leales a la empresa.
- **Lealtad por inercia:** Esto es lo contrario de la facilidad de conmutación, la mayoría de los bancos gozan de un alto nivel de lealtad por inercia, simplemente porque para los clientes a menudo es muy difícil y requiere mucho tiempo para cambiar a un nuevo banco y transferir los adeudos directos y las órdenes permanentes.

Demografía

Los aspectos demográficos suelen influir en gran medida en la lealtad del cliente, por ejemplo en el caso de los consumidores con menos recursos a las marcas que utilizan a menudo inusualmente suele mostrar una fuerte fidelidad, posiblemente porque no pueden permitirse el lujo de correr el riesgo de tratar de una marca que puede no ajustarse a su economía. También sugieren que los consumidores más

jóvenes están menos comprometidos con las marcas que los consumidores mayores.

Lealtad a la marca

Según O'Guinn, et al. (2006), "La lealtad a la marca se basa en actitudes altamente favorables hacia la marca y en un compromiso consciente a buscar esa marca cada vez que el consumidor hace una compra dentro de esa categoría". (Pág. 183)

De acuerdo a lo que cita O'Guinn, se puede decir que la lealtad de marca se refiere a un término empleado para describir la tendencia de apego que tienen los consumidores con los productos o servicios designados con nombres de marcas que conocen y en las que confían.

Básicamente, la lealtad a la marca se traduce en que los consumidores repitan las compras de productos de determinadas marcas, por lo que uno de los principales intereses de la empresa que establece la marca es mantener su reputación y lograr que sea una marca reconocible con el fin de mantener los beneficios.

La alteración de la apariencia de una marca no siempre tiene resultados positivos, algunas veces puede tener consecuencias negativas para una empresa, ya que corre el riesgo de obligar a los leales consumidores a estrenar marcas que no reconocen o no confían en el producto en diferente presentación.

Además de la mayor seguridad que ofrece las marcas de confianza, muchos consumidores simplemente no quieren tener la molestia de probar diferentes productos o servicios, una vez que haya encontrado uno que con los que se sientan cómodos. La compra de productos y servicios diferentes puede resultar en la pérdida de tiempo para los consumidores si el producto o servicio no es satisfactorio, además del dinero perdido si el producto o servicio no es reembolsable.

La mayoría de los consumidores sienten un mayor sentido de seguridad con nombres de marca reconocidas para una serie de razones, por ejemplo las marcas conocidas dependen de su reputación para fomentar un buen negocio, por lo tanto

estas reflejan un mayor interés de trabajar activamente para resolver los conflictos que puedan surgir de los consumidores con respecto al producto.

Esto proporciona a los consumidores una sensación de seguridad al saber que tienen más probabilidades de ser atendidos en caso de tener algún problema con el producto, y actúa como un tipo de seguro informal. Las grandes marcas trabajan más activamente para mitigar cualquier daño que pueda resultar de la insatisfacción de los clientes, ya que las quejas del consumidor dirigida a grandes marcas automáticamente generan interés inmediato y de gran difusión en los medios de comunicación, lo cual no le conviene a ninguna empresa.

Comportamiento del consumidor

Según:(Rivera, Arellano, & Morelo, 2009)

“El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.” (Pág. 36)

Aplicándolo al marketing, se define el comportamiento de consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo éste impacta en las decisiones individuales.

Según: (Kotler & Armstrong, 2009)

“El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que los compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.” (Pág. 191)

2.2 MARCO LEGAL

La realización del presente propósito de investigación se ampara en las siguientes legislaciones:

- Constitución del Ecuador 2010
- Código Civil
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley del consumidor

1. Constitución del Ecuador 2010 manifiesta lo siguiente

Capítulo segundo **RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR** Sección quinta **Educación**

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia⁶

Para este estudio es de vital importancia sustentar que esta investigación está centrada en el bienestar del ser humano debido a que se busca la manera de elevar la productividad y el mercado del comercial Yamaha mediante la investigación fomentada por la educación superior como en este caso es la función de la Universidad estatal de Milagro, por tanto este artículo constitucional numeral 27 muestra lo significativo de este trabajo permitido desarrollar habilidades holísticas previo a la profesionalización.

2. CÓDIGO CIVIL.- manifiesta lo siguiente:

Título XXII, DE LA COMPRAVENTA, Art. 1732.- Compra-venta es un contrato en que una de las partes se obliga a dar una cosa, y la otra a pagarla en dinero. El que contrae la obligación de dar la cosa se llama vendedor, y el que contrae la de pagar el dinero, comprador. El dinero que el comprador se obliga a dar por la cosa vendida se llama precio, Parágrafo 10, DE LA CAPACIDAD PARA EL CONTRATO DE VENTA, Art. 1734.- Son hábiles para el contrato de venta todas las personas que la ley no declara inhábiles para celebrarlo o para celebrar todo contrato, Art. 1736.- Se prohíbe a los administradores de establecimientos públicos vender parte alguna

⁶ Ministerio de Educación "Marco Legal" disponible on line en: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/SiProfe-AC-Intro.pdf>, Ecuador, extraído el 23 de agosto 2013

de los bienes que administran y cuya enajenación no está comprendida en sus facultades administrativas ordinarias; salvo el caso de expresa autorización de la autoridad competente. Parágrafo 20 FORMA Y REQUISITOS DEL CONTRATO DE VENTA Art. 1740.- La venta se reputa perfecta desde que las partes han convenido en la cosa y en el precio.(Pág. 278)⁷

De acuerdo a estos artículos establecidos por el código civil la compra y venta de un bien o servicio tiene que estar reglamentadas bajo ciertos parámetros, como en este caso las empresas Yamaha mantiene el intercambio de productos pues se ve inmerso en el cumplimiento de estos artículos, permitiendo la legalidad tanto de la compra como de la venta.

DE LAS OBLIGACIONES DEL COMPRADOR.- el código civil expresa lo siguiente:

En el Art. 1811.- La principal obligación del comprador es la de pagar el precio convenido y el Art. 1812.- El precio deberá pagarse en el lugar y el tiempo estipulados, o en el lugar y el tiempo de la entrega, no habiendo estipulación en contrario. Con todo, si el comprador fuere turbado en la posesión de la cosa, o probare que existe contra ella una acción real de que el vendedor no le haya dado noticia antes de perfeccionarse el contrato, podrá depositar el precio con autorización del juez, y durará el depósito hasta que el vendedor haga cesar la turbación o afiance las resultas del juicio. Art. 1813.- Si el comprador estuviere constituido en mora de pagar el precio en el lugar y tiempo dichos, el vendedor tendrá derecho para exigir el precio o la resolución de la venta, con resarcimiento de perjuicios. Art. 1814.- La cláusula de no transferirse el dominio sino en virtud de la paga del precio, no surtirá otro efecto que el de la demanda alternativa enunciada en el artículo precedente; y pagando el comprador el precio, subsistirán en todo caso las enajenaciones que hubiere hecho de la cosa o los derechos que hubiere constituido sobre ella en el tiempo intermedio. Art. 1815.- La resolución de la venta por no haberse pagado el precio, da derecho al vendedor para retener las arras, o exigir las dobladas, y además, para que se le restituyan los frutos, ya en su totalidad, si ninguna parte del precio se le hubiere pagado, ya en la proporción que corresponda a la parte del precio que no hubiere sido pagada. El comprador, a su vez, tendrá derecho para que se le restituya la parte que hubiere pagado del precio. Art. 1816.- La resolución por no haberse pagado el precio no da derecho al vendedor contra terceros poseedores, sino en conformidad a los Arts. 1506 y 1507. (pág., 289)⁸

⁷H. CONGRESO NACIONAL: Código Civil (Actualizado al 9 de Agosto del 2013), Revista electrónica : RASONU S.A www.rasonu.com.ec/index.php?option=com_remository, extraído el 27 de agosto del 2013

⁸H. CONGRESO NACIONAL: Código Civil (Actualizado al 9 de Agosto del 2013), Revista electrónica : RASONU S.A www.rasonu.com.ec/index.php?option=com_remository, extraído el 27 de agosto del 2013

Mediante esta regulación tanto el comprador como el vendedor deberá establecer una relación y compromiso económico muy formal y sensato puesto que al comprar se está previendo algunas falencias e imprevisto que pueden llegar a dañar a la empresa o al comprador, puntualizando la legalidad de dichas falencias si acaso se llegaran a ocasionar.

3. Ley de Régimen Tributario Interno.- manifiesta que:

El IMPUESTO A LA RENTA en su Capítulo I de las NORMAS GENERALES, dice en Art. 1.- Objeto del impuesto.- Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley, también el Capítulo V, dispone BASE IMPONIBLE Art. 16.- Base imponible.- En general, la base imponible está constituida por la totalidad de los ingresos ordinarios y extraordinarios gravados con el impuesto, menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y deducciones, imputables a tales ingresos. Art. 18.- Base imponible en caso de determinación presuntiva.- Cuando las rentas se determinen presuntivamente, se entenderá que constituyen la base imponible y no estarán, por tanto, sujetas a ninguna deducción para el cálculo del impuesto. Esta norma no afecta al derecho de los trabajadores por concepto de su participación en las utilidades, Capítulo VI, CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS, Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible. Art. 20.- Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo. Art. 21.- Estados financieros.- Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos

y Seguros, según el caso. Capítulo VII DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO, Art. 22.- Sistemas de determinación.- La determinación del impuesto a la renta se efectuará por declaración del sujeto pasivo, por actuación del sujeto activo, o de modo mixto. (Pág. 21,22,23).⁹

Almacenes Yamaha, deberá someterse a ciertas normas que establece la administración tributaria en el cumplimiento del pago de los tributos. Obligaciones que son ineludibles y que deberán realizarse con mucha responsabilidad para ejercicio de sus actividades. Donde la determinación del impuesto esta dado de acuerdo a lo que la empresa vende.

También manifiesta la forma de llevar la contabilidad y los estados financieros a fin de poder determinar los impuestos a pagar.

4. Ley del Consumidor

Artículo 1º.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias. Para los efectos de esta ley se entenderá por: Consumidores: las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios. Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica. Publicidad: la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición. 2. Contrato de adhesión: aquel cuyas

⁹H. CONGRESO NACIONAL: Régimen tributario Interno (Actualizado al 9 de Agosto del 2013), Revista electrónica : RASONU S.A www.rasonu.com.ec/index.php?option=com_remository, extraído el 27 de agosto del 2013

⁹H. CONGRESO NACIONAL: Código Civil (Actualizado al 9 de Agosto del 2013), Revista electrónica : RASONU S.A www.rasonu.com.ec/index.php?option=com_remository, extraído el 27 de agosto del 2013

cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido. 3. Promociones: las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio. 4.Oferta: práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.¹⁰

Por medio de esta ley Comercial Yamaha en calidad de Proveedor, comercializando motocicletas el cual deberá someterse a las normas que establece esta ley, la cual vela por la defensa del consumidor, sobre todo tratándose de la publicidad, ya que es un medio de información, la cual debe ser clara, precisa, veraz, oportuna, siendo ésta un medio de persuasión para el consumidor.

La publicidad se considera como la clave para el aumento de las ventas, puesto que esta juega un papel importante al momento de ofrecer los productos o servicios, es por eso que Almacenes Yamaha, se propone realizar un plan de marketing que contribuya al mejoramiento de sus procesos.

CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: 1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicación es, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales

¹⁰ Revista Jurídica: Ley Orgánica del consumidor, disponible on line en: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>, Ecuador , extraída el 14 de agosto del 2013

como medallas, premios, trofeos o diplomas. Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.-En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. ¹¹

Estos artículos hacen referencia a las obligaciones y prohibiciones a las que se somete Comercial Yamaha en cuando a publicidad, el cual debe brindar una publicidad real en la información de los bienes y servicios que ofrece así como sus formas de pago, financiamientos y precios. Es importante cumplir con tales disposiciones ya que no solo habrá una sanción sino que estará en juego el prestigio de Almacenes Yamaha.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Plan de marketing

DEFINICIÓN DE MARKETING

Marketing es el “conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetivos comerciales previstos en la empresa, detectando las necesidades de la clientela, para llegar a satisfacerlas de la forma más rentable posible para la empresa”. ¹²

De acuerdo a esta definición el marketing debe de estar previsto en toda actividad empresarial buscando las necesidades del entorno interno y externo por consiguiente el comercial Yamaha debe de tener un marketing que permita detallar las necesidades del entorno y poder detectar el problema de las baja en las ventas.

Un plan de marketing es el que especifica las estrategias que se deben tomar para llegar a los objetivos de la empresa, para la cual existen herramientas basadas en clientes, proveedores, competidores, productos.

¹¹ Revista Jurídica: Ley Orgánica del consumidor, disponible on line en: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>, Ecuador , extraída el 14 de agosto del 2013

¹² Universidad de Murcia, Planificación publicitaria, pdf disponible on line en: www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T2_sis.pdf, extraído el 23 de agosto del 2013

Michael Porter identifica cinco herramientas ineludibles y ventajosas para determinar un excelente plan de marketing como es de acuerdo al artículo publicado de José Manuel, (2013), análisis FODA, la matriz CAME, Balance Score Card, mapas de posicionamiento, previsiones de venta¹³, consiguiendo determinar la mejor estrategia del sector.

La Planificación estratégica aborda una secuencia de actividades que permite especificar el mecanismo o método para organiza los objetivos y políticas de la empresa ya sean estos a largo plazo o a corto plazo, puesto que permite delimitar el sector a competir, siendo esta una estrategia eficaz a establecer en el mercado.

La estrategia empresarial y el plan de marketing es una fuerza que motiva a la comunidad empresarial a proporcionar los caminos a seguir diseñados en la planificación estratégica y en el plan de marketing.

Diseño del plan de marketing para bienes y para servicio lo primero que establece es el diagnostico interno de la empresa y el externo con los competidores, proveedores y publicitarios que es lo que normalmente se le llama FODA es decir se analizan las fortalezas, oportunidades y debilidades de la empresa.

La definición de objetivos es el segundo paso a seguir para establecer las metas, fines y posicionamiento y dirección de la empresa, la estrategia de marketing que está establecida por un conjunto de metas rodeada de los productos, comunicación, precios y distribución, en fundamento a los factores económicos, legales, demográficos y culturales del sector o contexto al que se encuentra la empresa.

Para los servicios se le agrega una gama específica y bien acertada de personal o talento humano, con procesos de selección y de evidencia físicas del caso.

En si un buen plan de marketing debe tener un minucioso análisis y una estratégica toma de decisiones que harán posible el buen funcionamiento económico de la empresa.

¹³ José Manuel, Herramientas claves en un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter, revista online: La cultura de marketing (2013), disponible on line en: <http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>, extraído el 23 de agosto del 2013.

Philip Kotler llamado también el padre del marketing moderno, puesto que está fundamentado en la información y no en el poder de las ventas también proporciona un modelo de plan de marketing en forma digital puesto que su intención es beneficiarse de la tecnología y las herramientas actuales en el manejo de estilos de compras.

Según Ries, A. Trout, J. (2001). la **Difusión de marca** “ Es el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros” .¹⁴

Este proceso es el que formaliza la reputación de una empresa en la sociedad mostrando la parte humana y social para aumentar su liderazgo social difundiendo así por medios electrónicos digitales todas las herramientas y contenido de la empresa, donde la estrategia de Kotler funciona con éxito en lo que respecta a la sistemática de informar o difundir por medio de redes sociales, alzando de esta forma las expectativas de favoritismo hacia la selección de la empresa a la hora de comprar en la mente de cada grupo social.

Túnel de ventases política de posicionamiento en un plan de marketing , puesto que la gestión comercial está fundada en que el cliente conozca la existencia de la empresa representando el ingreso a la empresa como un túnel dando popularidad y captando la atención del potencial cliente mediante el incentivo haciéndolo interesar y determinar la diferencia con la competencia haciéndolo sentir satisfecho y cultivando en el pensamiento del cliente el reconocimiento e impacto del contenido de la empresa convirtiéndose en cliente fiel.

Gestión de Innovación de los canales de Distribución.

Según Rodríguez (2013) es “Rediseñar las operaciones de una empresa existente en el marco de un plan estratégico”.¹⁵ Esta correlacionado con el análisis y decisiones para el diseño del canal y sus relación con los sistemas, puntualizando

¹⁴Ries, A. Trout, J. (2001). Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México. McGraw-Hill.

¹⁵Rodríguez Llorente Santiago, Innovación en el canal, blog .adficere S-L think , disponible on line en: : <http://www.adficere.com/2013/02/25/innovacion-en-el-canal/#sthash.NJ3zTa4o.75>, extraído el 22 de agosto del 2013

que no todo producto tiene las mismas necesidades de distribución hay que saber que canal elegir a la hora de buscar la venta y publicidad del producto.

Siendo el canal de distribución un intermediario entre la empresa y el cliente la distribución enlaza las decisiones que la empresa tome puesto que pueden traer resultados definitivos para el declive empresarial, se tiene que tomar en cuenta los siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución que puede ser una camiseta, un llavero, etc.
- La ubicación y dimensión de los puntos de ventas
- La logística de la distribución
- Qué dirección establece las relaciones internas con el canal.

Existen dos estrategias de distribución la PUSH y el PULL-

El PUSH induce al canal a ofrecer, promocionar y vender el producto al consumidor, eligiendo la marca solo en tiendas, siendo impulsado para el conocimiento de sus beneficios a los clientes.

El PULL en cambio el fabricante persuade al consumidor final para que mediante el canal lo solicite, esto hace elevar la fidelidad del cliente, establece la marca y la posiciona. El papel que desempeña el intermediario o el canal es de conciliador entre la oferta y la demanda, surtidor, hace publicidad, financia, instala, suministra etc.

Los canales tienen niveles que analizan las necesidades del cliente, para alcanzar objetivos y evaluar alternativas de decisiones.

Canal de Distribución indirecta

Según KLOTTER, (2000). “Venta indirecta: es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras siendo la actividad del Marketing que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución. Podría decirse que es la principal actividad del Marketing.”¹⁶

¹⁶KLOTTER, P. y otros (2000). Introducción al Marketing. Prentice Hall México.

Por consiguiente la distribución es una investigadora variable del marketing-mix para determinados productos la venta directa puede ser una forma de natural de ofrecer el producto su distribución debe realizarse a través del canal de distribución formado normalmente por el propio fabricante, los mayoristas, los minoristas y el consumidor final.

Los canales de distribución juegan un papel importantísimo que no debe menospreciarse a la hora de pensar en lanzar un producto al mercado. Además, en determinados sectores el poder del canal de distribución es enorme. La elección de un adecuado sistema de distribución puede también resultar vital para la nueva empresa.

Las ventas se pueden obtener mediante un buen canal de distribución que permita llegar puntos seleccionados por la empresa para lograr entregar el producto, mediante una fuerte estrategia de ventas, y de publicidad ya en medios locales como podría ser por medio de prensa escrita, radio o televisión etc. Que conlleven al correcto posicionamiento de liderazgo comercial de la empresa.

Relación Cliente-Vendedor

Según Pereira (2004), “Los vendedores y la empresa entiendan perfectamente bien necesidades, presten atención a ellas y les brinden el servicio que corresponde a esa necesidad concreta”.¹⁷

El éxito de la relación del vendedor con el cliente empieza con la venta considerando las estrategias y las promociones impuesta por la empresa que compone el producto.

El vendedor debe tener cualidades comerciales que vayan de acorde con la empresa como son:

- VOLUNTAD(Tenacidad, Constancia)
- SOCIABILIDAD(Amabilidad, Diplomacia)
- ACTIVIDAD(Laboriosidad, Esfuerzo)

¹⁷ Pereira Jorge, La compleja relación con el cliente, revista digital ideas de negocio, Disponible on line en: http://www.mercadeo.com/48_relacion.htm, (2004), extraído el 23 de agosto del 2013

- ENTUSIASMO(Optimismo, ilusión)
- IMAGINACIÓN(Creatividad, Visión)
- JUICIO(Sentido común, Lógica)
- DOMINIO DE SÍ(Auto control, temple)
- PERSUASIÓN(Convicción, Creatividad)
- RETENTIVA(Memoria, reflejos)
- HONESTIDAD(Sinceridad, honradez)

Características que buscan la recompensa y satisfacción del cliente de la empresa y del vendedor.

Producción de ventas

Osorio (2013),” Es el centro de las decisiones empresariales, a la vista de los costos de producción y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado”¹⁸.

LAS VENTAS

Definición de ventas

Según LLAMAS, (1994) “es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados”.¹⁹

Resumiendo lo expresado por el autor, las ventas son el espíritu de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier suceso comercial. Se trata de congrega a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

¹⁸ Osorio Suárez William, Los costos de producción, línea editorial electrónica @gerencie.com, <http://www.gerencie.com/los-costos-de-produccion.html>, (2013), Colombia, extraído el 23 de agosto del 2013

¹⁹ LLAMAS, J. (1994) Estructura Científica de la Ventas. Editorial Linusa, S. A

Para Llamas una venta involucra al menos tres actividades:

- Cultivar un comprador potencial
- Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio
- Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Tipos de ventas según LLAMAS, J. (1994)

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas.- involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales.- ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas.- ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.

Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

Ventas y Marketing.- Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

Por consiguiente para llegarse posesionar en el mercado y así obtendría buena acogida entre los clientes y la marca Yamaha, y ser reconocida a nivel cantonal.

Imagen Corporativa

Según PEÑAHERRERA, Santiago cit. Por ZAMORA (2010) en la tesis de grado estrategias de Marketing en la que manifiesta que “En la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por

tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad”.²⁰

De acuerdo a lo manifestado por el autor, La imagen corporativa declina cuando las estrategias de ventas y servicio que ofrece la empresa no es la adecuada y la empresa tiende a insatisfacer sus clientes y por ende las políticas de la empresa son de poca ayuda para dar la credibilidad y estabilidad de posicionamiento y rentabilidad que debería tener. Para lo cual es aconsejable que almacenes Yamaha en su planeación estratégica de marketing busque fidelizar la clientela.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la consecuencia de brindar un servicio de calidad, puesto que la satisfacción del cliente influye en su actitud hacia la empresa en lo que respecta a su atención, en estar presto para pagar por un servicio, en dar recomendación de la empresa, es depende solo de la calidad que se brindada y de las expectativas del cliente.

Puesto que de acuerdo a lo manifestado por **Philip Kotler**, y por **Chacon** (2009), “la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”²¹. Existen algunos elementos que conforman la satisfacción del cliente como son:

- **El Rendimiento Percibido:** es el desempeño de que el vendedor y la empresa hicieron después de haber adquirido el producto.
- **Las Expectativas:** son las metas que la empresa tiene para el cliente y el cliente con la empresa
- **Los Niveles de Satisfacción:** que están dado por el ánimo de una necesidad satisfecha, insatisfecha o complacida ya sea por el desempeño de la empresa y el vendedor o por las expectativas cumplidas por la empresa y el cliente.

²⁰ ZAMORA, Medina Edwin Fabián, (2010),Planeación estratégica de marketing, trabajo de investigación previo a la obtención del título Ing. En Marketing. Disponible en online en: repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1575/128%20Ing.pdf?

²¹ChaconGonzález Erick Guillermo, (2009), Satisfacción y expectativas del cliente, artículo enviado Viernes, 27 de Marzo de 2009, disponible on line en: <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml>, Venezuela, extraído el 15 de agosto del 2013.

Términos empleados en el proyecto

- **EOI.-** Escuela de conocimiento industrial²²
- **Acreditar.-** Dar seguridad de que alguien o algo es lo que representa o parece, demostrar su autenticidad.
- **Calidad.-** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor.
- **Clientes Externos.-** Todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar, contactar o establecer negocios,
- **Cliente Interno.-** Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
- **Compromiso.-** La persona comprometida es aquella que cumple con sus obligaciones haciendo un poco más de lo esperado al grado de sorprender por que vive, piensa y sueña con cumplir todo lo encomendado.
- **Capacitación.-** Es toda actividad realizada en una organización respondiendo a las necesidades de sus empleados, busca mejorar la actitud, conocimientos, habilidades y conductas personales.
- **Desempeño.-** Aquellas acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa.
- **Eficacia.-** Es la capacidad de alcanzar el efecto que se espera o se desea tras la realización de una acción.
- **Eficiencia.-** Es la relación entre los resultados obtenidos y los recurso utilizados para el logro de los objetivos.
- **Estructura Jerárquica.-** Es el orden de los elementos de una serie según su valor, puede aplicarse en orden ascendente o descendente según criterios de clase, poder, categoría, autoridad en una determinada sociedad.

²²Pitelli de Britto Ricardo: Economía y finanzas / Internacionalización / Marketing y comunicación , revista digital EOI SAVIA, disponible en: <http://www.eoi.es/savia/video/451/estrategia-y-decisiones-de-marketing-para-empresas-de-paises-emergentes>, Jueves 15 de Julio de 2010, extraído el 23 de agosto del 2013.

- **Estudios de Mercado.-** Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.
- **Etimología.-** Es el estudio del origen de las palabras, cuando son incorporadas a un idioma, de que fuente y como su forma y significado ha cambiado.
- **Feedback.-** Consiste en comunicar en forma verbal y/o no verbal a otra persona o grupo sobre su conducta y cómo ésta nos afecta. Incluye un componente perceptual y un componente emocional, sirve para reflejarle a los demás cuáles comportamientos pueden seguir realizando, dado los efectos positivos que causa sobre los otros, o cuáles modificar o cambiar en función del impacto negativo que ejercen.
- **Incremento.-** Es aquel que se relaciona con el aumento, crecimiento o subida de cualquier elemento en relación con etapas anteriores.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

- La baja difusión de marca incide en la poca producción de ventas en el Almacén Yamaha

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El desinterés de los propietarios del negocio afecta en la no aplicación de innovación de los canales de Distribución.
- La imagen corporativa afecta en el conocimiento representativo del local y los vendedores en la imagen de los clientes.
- La satisfacción del cliente por la atención de los vendedores se refleja en la producción de ventas
- La falta de conocimiento de Marketing por los administradores incide en la no aplicación de una planificación publicitaria en el almacén.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables independientes

- Difusión de marca
- Aplicar túnel de compra
- Innovación de los canales de Distribución.
- Relación Cliente-Vendedor
- Producción de ventas
- Planificación publicitaria

Variables dependientes

- Producción de ventas
- Desinterés de los propietarios del negocio
- Imagen Corporativa
- Satisfacción del cliente
- Conocimiento de Marketing

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Variables Independientes	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos	Ítems	Variables Dependientes	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítems
• Difusión de marca	Según Ries, A. Trout, J. (2001). Es el proceso en el que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique con un producto y lo prefiera sobre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Relevancia • Diferenciación • Estima • Conocimiento • Frecuencia de consumo 	Encuesta	¿Cómo se podrá aplicar el túnel de compra?	Producción de ventas	Osorio (2013), Es el centro de las decisiones empresariales, a la vista de los costos de producción y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado .	Existencia de producción	Encuesta	¿Existe desconocimiento del mercado de los competidores y clientes?
• Innovación de los canales de Distribución.	Según Rodríguez (2013) "Rediseñar las operaciones de una empresa existente en el marco de un plan estratégico".	<ul style="list-style-type: none"> • Co-creación de vías de relación con el consumidor 	Encuesta	¿Cuál será la vía de multicanalidad más apropiada para correlacionar al consumidor?	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés de los propietarios del negocio 	Según Sánchez "Ruptura entre concepto-aplicación dentro de la actividades productivas de la empresa".	Diferenciación de precios y servicios	Encuesta	¿Las ventas directas será una estrategia de diversificación de los canales de distribución de las ventas?
• Relación Cliente-Vendedor	Según Pereira (2004), "Los vendedores y la empresa entiendan perfectamente bien necesidades, presten atención a ellas y les brinden el servicio que corresponde a esa necesidad concreta".	<ul style="list-style-type: none"> • Relacional • Negociante • Informativa • Asociativa 	Encuesta	¿Qué tipo de información debe estar siempre presente en la actividad del mercadeo?	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Corporativa 	Según de Casas de Casas (2009), "Impresión total que una organización genera en la mente de los públicos, con atributos y valores que toda empresa debe tener".	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura organizacional • Pertenencia • liderazgo 	Encuesta	¿Existe una estrategia de comunicación entre diseñadores, planes de acción, organizaciones y clientes para la expansión de la empresa?

Variables Independientes	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumentos	Ítems	Variables Dependientes	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Ítems
• Producción de ventas	Osorio (2013), "Es el centro de las decisiones empresariales, a la vista de los costos de producción y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado".	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de producción • Costo de venta 	Encuesta	¿Cuánto aumentará la producción y la venta en el nuevo periodo?	Satisfacción del cliente	Philip Kotler, cit por Thompson Ivan (2005), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios • Rendimiento • Expectativas • Niveles de satisfacción • Satisfacción y rentabilidad 	Encuesta	¿Cuáles serán las expectativas del cliente?
• Planificación publicitaria	son instrumentos fundamentales que tienen las empresas y organizaciones para comunicarse con su entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios y soportes • Plan creativo 	Encuesta	¿Se aplica procedimiento para poder competir en el mercado?	Conocimiento de Marketing	Según Bosovsky (2001), "Gestionar en plena potencia el capital intelectual de los clientes exige revisar los paradigmas que se están aplicando en la investigación de mercados".	Previo estudio del mercado	Encuesta	¿Cree que se debería implementar un nuevo mecanismo para mejorar las ventas de sus productos?

Elaborado por: Cabrera, (2013)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar esta tesis de acuerdo a su profundidad del tema la investigación es de **tipo descriptivo**, dentro de la modalidad, **cualitativa- cuantitativa (estadística)** en razón que en el problema, los objetivos y datos a recolectar tienen las dos dimensiones que permitió realizar una investigación a base de la recopilación de información que por su fuente es de tipo **bibliográfica y electrónica**, que amparan y dan confiabilidad a este trabajo investigativo ya que se analizó a diferentes datos que se encuentra en libros, folletos, revistas, Internet.

(Gómez, 2009) **“Una vez que construimos el marco conceptual y decidimos el enfoque que habrá de adoptarse para la investigación (cuantitativa, cualitativa o mixto) y definido el alcance inicial del estudio, el investigador debe de concebir la manera práctica y concreta de responder a las preguntas que se ha planteado, y cumplir con sus objetivos. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación para aplicarlos el contexto particular de su estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee es decir es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo.”** Pág. 85.

(Rojas, 2009) La investigación de campo es la que se planea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia. Se utilizan diversas técnicas de recolección de datos, según sean las características del objeto de estudio, la hipótesis y objetivos y la disponibilidad de tiempo, personal y de recursos económicos y materiales. La investigación directa se apoya en la investigación documental, y la información que se obtiene en aquélla se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones. Pág. 156.

(Best, 2010) La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces la investigación descriptiva concierne lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una ocasión o hecho presentes. El proceso de la investigación descriptiva rebasa la mera recogida y tabulación de los datos, supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe. Así, la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o contraste, implicando mensuración, clasificación, análisis e interpretación. Pág. 91.

El tipo de investigación en que se basa este trabajo es la investigación descriptiva concluyente, con este tipo o modelo es el que se trabaja este proyecto, debido a que se realizan una explicación de la problemática encontrada por parte del autor, que es el estudio de las bajas ventas que tiene el almacén de motos Yamaha ubicado en el cantón Milagro.

Según su finalidad: La finalidad de este proyecto es buscar el posicionamiento del almacén Yamaha con el objetivo de incrementar las ventas.

(Merino & Pintado, 2010) **“La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones.” Pág. 15.**

Según su objetivo

La investigación que se realizará es de tipo descriptiva, debido a que se detallará el problema encontrado, sabiendo cuáles son las causas y consecuencias del mismo además se conocerá el porqué de las bajas ventas que tiene este almacén Yamaha del cantón Milagro.

Según su contexto

El tipo de investigación a realizar es la de campo ya que se irá al sitio para adquirir la información necesaria de acuerdo al problema ya planteado, esto quiere decir que se acudirá al sector norte del cantón Milagro donde se encuentra el almacén Yamaha.

Según el control de las variables

No se realizará ningún tipo de explicación de experimentos por lo que la investigación no es de carácter experimental.

Según el diseño

El presente trabajo de investigación se fundamenta en los distintos factores cuantitativos, debido a que por medio de esta forma se pueden reflejar de esta manera objetiva se refleja lo que el autor busca satisfacer en la propuesta.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Como población se considera a todas las personas de 18 años en adelante que utilicen o no moto.

Población: (Levin & Rubin, 2009) Nos comenta al respecto de población como: “Es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones “. (Pág. 10)²³

Población en estadística.- se reduce como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes como su edad sexo, entorno etc.

La población Milagreña está conformada por hombres y mujeres del sector comercial, y de la empresa con mayoría de edad consideradas en la investigación, con características variadas, raza, religión, constituciones y disfunciones diferentes de naturaleza biológica, fisiológica, psicológica y sociológica.

3.2.2 Delimitación de la población

La población a utilizar en este proyecto de investigación es infinita ya que se cuenta con la población total de la población Milagreña y con clientes de sectores aledaños como son kilómetro 26, Lorenzo de Garaicoa, el triunfo, la troncal, Naranjito, San Carlos, Bucay, Simón Bolívar, Mariscal Sucre, etc.

3.2.3 Tipo de muestra

Muestra no Probabilística.- Se cuenta con un tipo de muestra no probabilística porque en la selección de la muestra no se selecciona a los individuos por probabilidad si no por causas necesarias y relacionadas con las características de la investigación.

²³LEVIN, R. I. y D. S. Rubin (1996). Estadística para Administradores, 6ª. ed., Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México

3.2.4 Tamaño de la muestra

FÓRMULAS DEL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA (CLIENTES)

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza. (Z = 1,96)

p: posibilidad de ocurrencia de un evento lo cual se da en la no existencia de investigaciones previas o estudios piloto. (p = 0,5)

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento.(q = 0,5)

E: error de la estimación. (E = 0,05.)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96 * 1.96)(* 0.5 * 0.5)}{0.05*0.05}$$

n= 384

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar, es decir, que todo número tenga la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de uno no dependa de la elección del otro.

3.3 LOS METODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Método histórico-lógico.- Se refirió a varios fenómenos o problemas que no se manifiestan de forma casual. Es el resultado de un extenso problema del proceso de su existencia, que cambia de acuerdo a la inclinación por alguna cosa de modo secuencial.

Método inductivo-deductivo.- Se utiliza la inducción para sacar las diferentes acciones particulares que nos rigen la ley. La deducción son verdades ordenadas como principio general para aplicarlo en casos y confirmar su validez.

Método analítico-sintético.- Se lo utilizó para desarrollar los objetivos del proyecto para analizar la conexión de las variables, para fijar el objetivo general y el específico, El método analítico consiste en separar las partes para realizar un estudio detallado y a su vez las causas que los unen.

3.3.2 Métodos empíricos.

Observación.- La observación es una fase del método científico, en el cual se examina con atención, y se observa atentamente la manifestación de un hecho o suceso a investigar; para recoger la información y registrarla y analizarla en un momento dado y llegar a la profundidad del objetivo. Este método se aplica a lo largo de la elaboración del proyecto de investigación, ya que aporta en observar el problema en forma más detallada y garantizar los resultados.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Sampieri, R cit. Por MONTALVO (2006), "el instrumento más utilizado para recolectar datos es el cuestionario" ²⁴

La recolección de los datos se lo hizo a través de la información obtenida de los cuestionarios, citas textuales, que fueron analizados y procesados adecuadamente complementos que nos permiten tener una mejor visión de la investigación.

²⁴MONTALVO FUENTES ISAAC ABRAHAM, (2006), Complejidad Organizacional, Tesina de grado previo al título de Licenciado en Administración, Universidad autónoma Metropolitana, México.

INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

- Fuentes primarias son los documentos bibliográficos
- Fuentes secundarias una entrevista abierta para determinar el problema

TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

- La encuesta social, que es la investigación cuantitativa con el objeto de recoger, procesar y analizar cuál es la falencia que ocurre en el marketing para que baje el volumen de ventas.
- La revisión de documentos o análisis documental.
- Dada que la encuesta es parte de esta técnica cuantitativa y ha generado una gran información se ha determinado las siguientes puntos para realizarla:
 - Elaboración de los objetivos de la encuesta.
 - Elaborar el itinerario de la encuesta.
 - Realizar la encuesta.
 - Transcribir la encuesta en Excel.
 - Determinar la interpretación de los resultados.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento estadístico de la información obtenida se realizara en Excel mediante cuadros, barras estadísticas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad Milagro es una Ciudad donde uno de los medios de transporte más utilizados es la moto y donde existen muchas marcas de competencia ofreciendo bajos precios pero poca calidad; Almacenes Yamaha a pesar de ser una marca conocida mundialmente es una empresa de motos medianamente posesionada en el mercado del cantón Milagro ya que muchos de nuestros clientes nos han referido no conocer anteriormente de nuestro local, precios, promociones y descuentos, lo cual nos provoca no aumentar los estándares de ventas a cumplir, y en muchos meses no llegar a las metas predestinadas ya que el target es diferente a las demás ciudades.

Una de las maneras de incentivar a la clientela es teniendo diferentes promociones e incentivos de compra pre venta y post venta de lo cual Yamaha actualmente carece, de igual manera no se cuenta con un taller mecánico eficaz que preste un servicio acorde a los estándares de nuestra marca produciendo que los clientes no se sientan a gusto dando una mala impresión al almacén y provocando que el almacén no posea una buena referencia entre los clientes. Almacenes Yamaha carece totalmente de medios publicitarios que hagan conocer la marca y sus diferentes modelos y prestaciones, lo cual conlleva también a que el cliente no evidencie los beneficios que tendría comprando en locales Yamaha aunque esto conlleve a más tiempo y mayores requisitos al adquirir en el propio local y no dejar que los mayoristas le vendan la misma moto a mayor precio pero con mayor facilidad.

A pesar de todas estas falencias se mantiene los estándares en cumplimiento de ventas y esto se debe a lo que representa la marca a nivel mundial y nacional y al ímpetu que tiene el Talento humano en el almacén.

Sabiendo que Yamaha es una marca que se garantiza por sí sola, se tendría que tomar muy en cuenta las debilidades actuales del almacén ya que se evidencia el problema en los meses que no se logran cumplir metas.

4.1.1 Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con el respaldo de una marca reconocida. ✓ Contar con la fidelidad del cliente con la marca. ✓ Contar con el presupuesto necesario para desarrollar la campaña. ✓ Poseer una amplia gama de productos que ofrecer al mercado. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aperturar nuevas sucursales del negocio. • El medio de transporte en la ciudad e Milagro son motos.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No poseer un adecuado posicionamiento en el mercado. ➤ No contar con una ubicación estrategia del establecimiento. ➤ No poseer una característica que diferencie el local de las demás ➤ ➤ No ser reconocidos en el mercado por falta de medios publicitarios. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ingreso de nuevos competidores en el mercado. ❖ Mayor posicionamiento y reconocimiento de la competencia existente actualmente. ❖ Mayor facilidad en adquirir el producto por otros medios de distribución.

4.1.2 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Análisis de las fuerzas de Porter



Elaboración: Carlos Cabrera

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

En lo que respecta al análisis comparativo, se presentan las ventas históricas realizadas en el establecimiento en los periodos correspondientes a los años 2010, 2011, 2012, lo cual permitirá conocer la evolución de las ventas en los últimos tres

años. A continuación se detallan las ventas del almacén Yamaha, en su totalidad y por línea de producto:

Cuadro 1. Ventas históricas de Almacenes Yamaha

Ventas Históricas de de Almacenes Yamaha				
Productos	2010	2011	2012	Total
FZ16	\$ 178.588,80	\$ 267.883,20	\$ 150.530,40	\$ 446.472,00
YB125	\$ 138.542,40	\$ 166.147,20	\$ 110.838,40	\$ 304.689,60
XTZ125	\$ 112.363,20	\$ 149.817,60	\$ 125.272,00	\$ 262.180,80
CRYPTON	\$ 134.913,60	\$ 157.399,20	\$ 125.884,80	\$ 292.312,80
CYCNUM	\$ 63.763,20	\$ 93.844,80	\$ 70.526,40	\$ 157.608,00
DT175	\$ 232.070,40	\$ 290.088,00	\$ 190.105,60	\$ 522.158,40
BWM	\$ 80.870,40	\$ 121.305,60	\$ 105.740,80	\$ 202.176,00
XTZ250	\$ 100.569,60	\$ 201.139,20	\$ 160.708,80	\$ 301.708,80
	\$ 1.043.691,60	\$ 1.449.635,80	\$ 1.190.137,60	\$ 2.493.327,40

Elaboración: Carlos Cabrera

En el cuadro 1 de Ventas históricas de almacenes Yamaha, se puede evidenciar que en el año 2010 se logró un total de ventas de \$1043.691,60 en donde el producto que más se vendió fue el del código DT175 con un total de \$232.070,40; en el año 2011 se registró un incremento de las ventas totales con \$1449.635,80; sin embargo, en el año 2012 se experimentó una notable caída en las ventas ubicándose en \$1.190.137,60 por lo que se puede evidenciar la existencia del problema.

Cuadro 2. Costos de compras históricas de Almacenes Yamaha

Costos de Compras Historicas de Almacenes Yamaha				
Productos	2010	2011	2012	Total
FZ16	\$ 99.216,00	\$ 148.824,00	\$ 173.628,00	\$ 248.040,00
YB125	\$ 76.968,00	\$ 92.304,00	\$ 107.688,00	\$ 169.272,00
XTZ125	\$ 62.424,00	\$ 83.232,00	\$ 104.040,00	\$ 145.656,00
CRYPTON	\$ 74.952,00	\$ 87.444,00	\$ 99.936,00	\$ 162.396,00
CYCNUM	\$ 35.424,00	\$ 52.136,00	\$ 70.848,00	\$ 87.560,00
DT175	\$ 128.928,00	\$ 161.160,00	\$ 193.392,00	\$ 290.088,00
BWM	\$ 44.928,00	\$ 67.392,00	\$ 89.856,00	\$ 112.320,00
XTZ250	\$ 55.872,00	\$ 111.744,00	\$ 167.616,00	\$ 335.232,00
	\$ 265.152,00	\$ 392.432,00	\$ 521.712,00	\$ 657.584,00

Elaboración: Carlos Cabrera

A pesar de que las ventas en la empresa decrecieron para el año 2012 en comparación con años anteriores, el costo de compras fue mayor al registrado en el año 2011, lo cual permite determinar que la empresa se encuentra en pérdidas, por lo que se hace necesario determinar el motivo por el cual las ventas cayeron e implementar estrategias que le permita al almacén lograr un mayor número de ventas.

4.3 Resultados

Edad

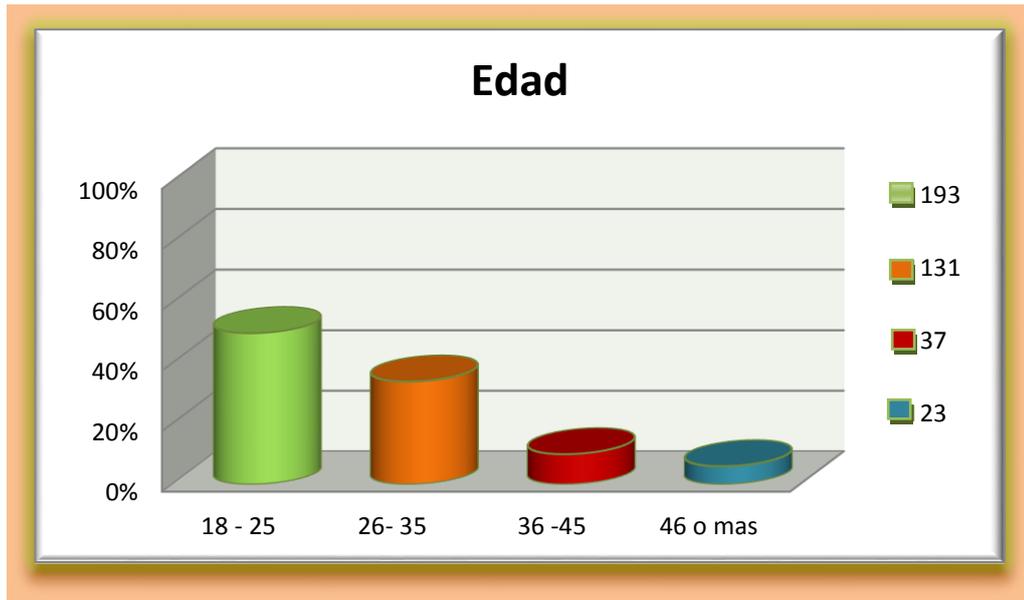
Cuadro 3. Edad

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
18 – 25	193	193	50%	50%
26 – 35	131	324	34%	84%
36 – 45	37	361	10%	94%
46 a mas	23	384	6%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 1. Edad



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Carlos Cabrera

El 50% de los clientes de Yamaha que fueron encuestados tienen edades entre 18 a 25 años; el 34% indicaron tener entre 26 a 35 años; un 10% indicaron tener entre 36 a 45 años; mientras que el 6% indicó tener más de 46 años. Esto permite determinar que la mayoría de los clientes de Yamaha tiene entre 18 a 25 años.

Género

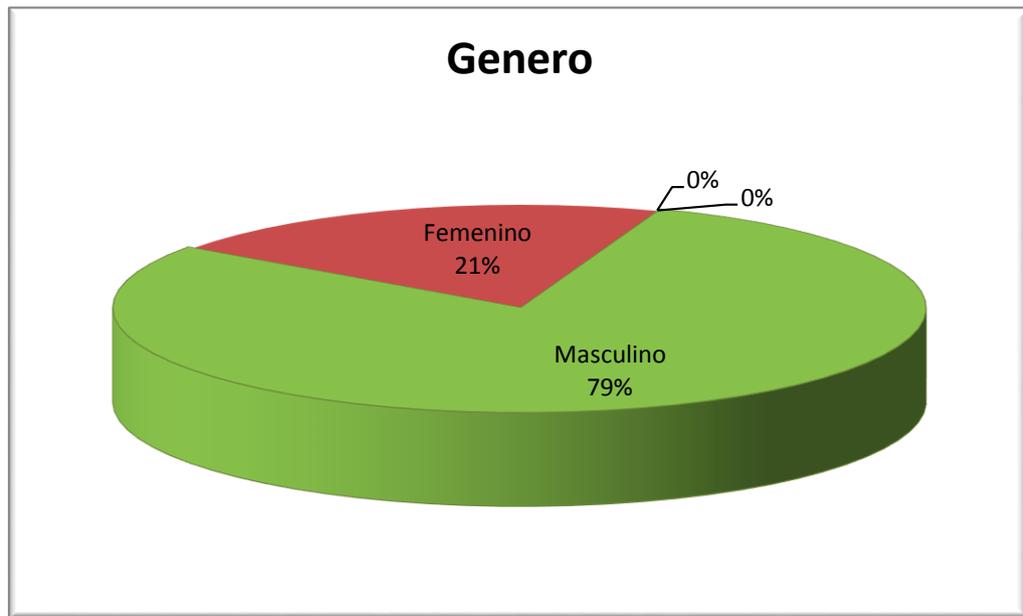
Cuadro 4. Género

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Masculino	304	304	79%	79%
Femenino	80	384	21%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 2. Género



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Carlos Cabrera

Del total de encuestados el 79% son de género masculino, mientras que el 21% restante son de género femenino. Esto significa que la mayoría de los clientes Yamaha son de género masculino.

¿Hace cuánto tiempo es cliente del establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Seminario y García Moreno en el Cantón Milagro?

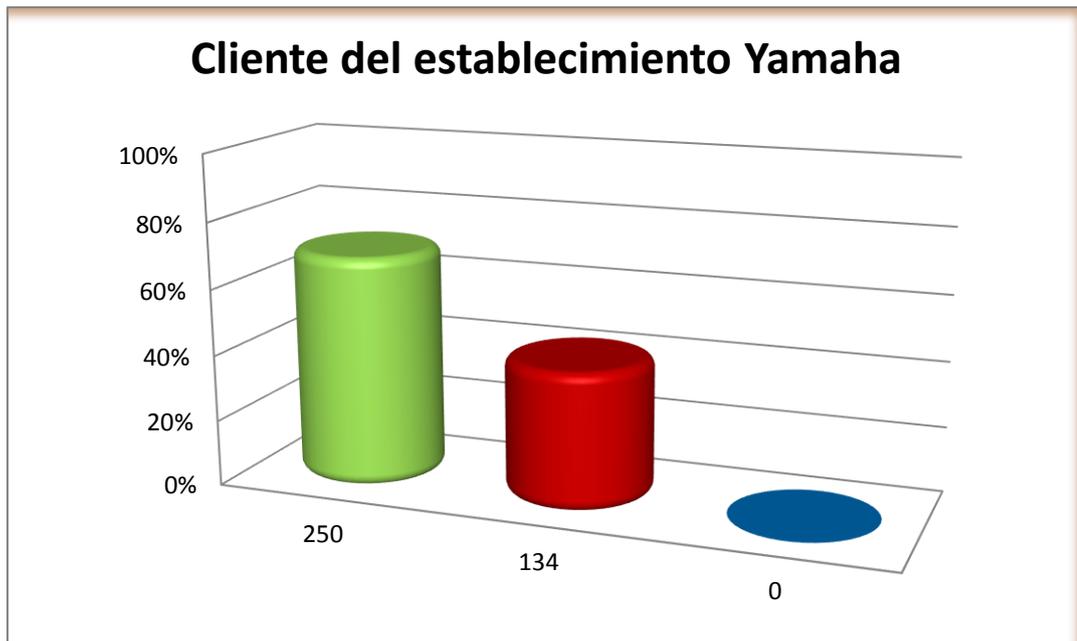
Cuadro 5. Cliente del establecimiento Yamaha

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Un año	250	250	65%	65%
De 1 a 2 años	134	384	35%	100%
Más de 3 años	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 3. Cliente del establecimiento Yamaha



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

El 65% de los encuestados indicaron que lleva alrededor de un año siendo clientes de establecimiento, mientras que el 35% indicaron que llevan de 1 a 2 años siendo clientes de este establecimiento. Lo cual permite definir que la mayoría de encuestados llevan un año siendo clientes del establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Bolívar y García Moreno en el Cantón Milagro.

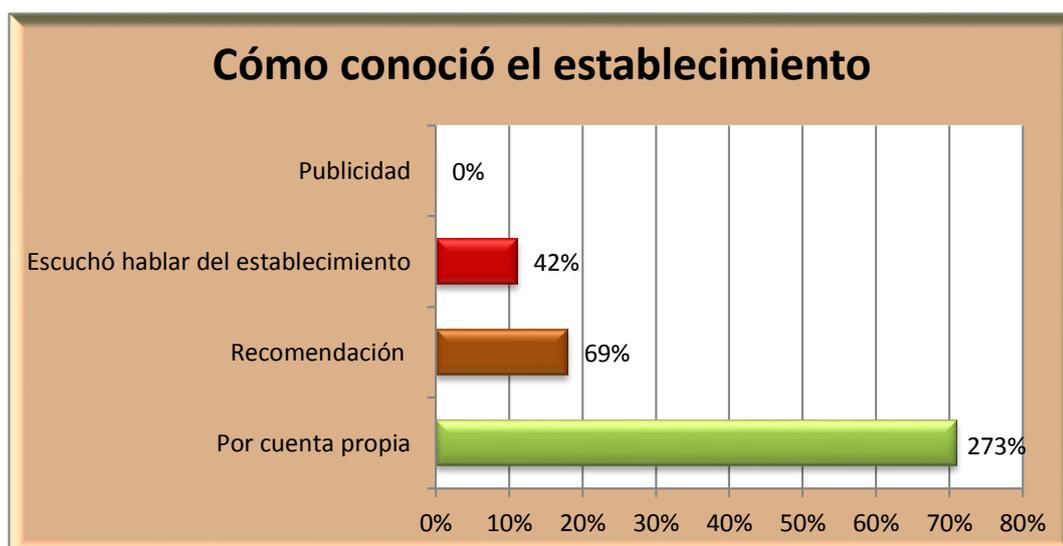
¿De qué manera llego a conocer el establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Seminario y García Moreno en el Cantón Milagro?

Cuadro 6. Cómo conoció el establecimiento

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Por cuenta propia	273	273	71%	71%
Recomendación	69	342	18%	89%
Escucho hablar del establecimiento	42	384	11%	100%
Publicidad	0	384	0%	100%
Total	384			

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 4. Cómo conoció el establecimiento



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

El 71% de los encuestados indicaron que llegaron a conocer el establecimiento por cuenta propia; un 18% indicó que llegó a este establecimiento por recomendaciones; mientras que el 11% indicó que llegó a conocer acerca de este establecimiento ya que escucharon hablar de él. Esto significa que la mayoría de los clientes del establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Bolívar y García Moreno en el Cantón Milagro llegaron a este establecimiento por cuenta propia lo que permite definir que existe poca publicidad boca a boca.

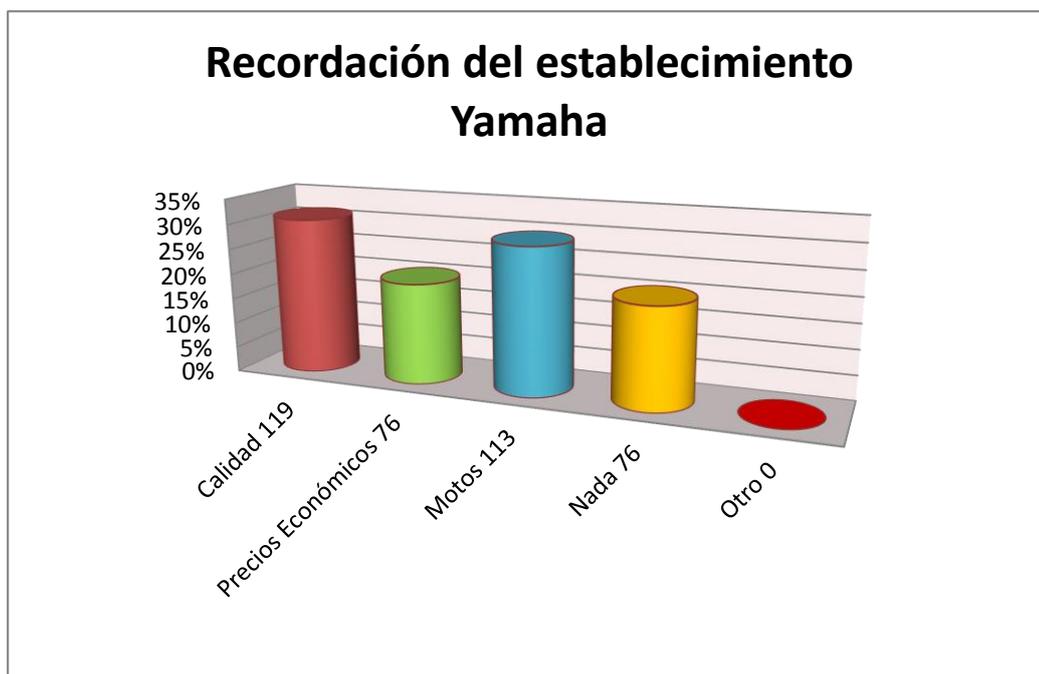
Cuando usted escucha el nombre del establecimiento Yamaha ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

Cuadro 7. Recordación del establecimiento Yamaha

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Calidad	119	119	31%	31%
Precios Económicos	76	195	20%	51%
Motos	113	308	29%	80%
Nada	76	384	20%	100%
Otro	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 5. Recordación del establecimiento Yamaha



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

El 31% de los encuestados indicaron que al escuchar el nombre del establecimiento Yamaha piensan en calidad; el 29% piensa en motos; un 20% piensa en nada; mientras que otro 20% piensa en precios económicos. Esto permite determinar que la mayoría de los clientes del establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Bolívar y García Moreno en el Cantón Milagro piensan en calidad al escuchar el nombre de este establecimiento.

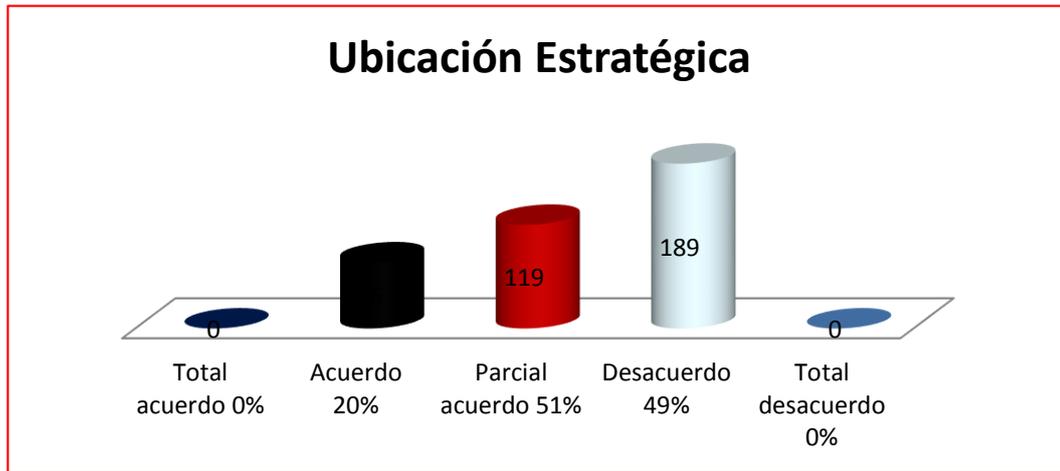
¿Considera que el establecimiento se encuentra ubicado en un lugar estratégico del Cantón Milagro?

Cuadro 8. Ubicación estratégica

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Total acuerdo	0	0	0%	0%
Acuerdo	76	76	20%	20%
Parcial acuerdo	119	195	31%	51%
Desacuerdo	189	384	49%	100%
Total desacuerdo	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 6. Ubicación estratégica



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

El 49% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con la aseveración de que el establecimiento Yamaha se encuentra ubicado en un lugar estratégico; un 31% se mostró en parcial acuerdo; mientras que el 20% indicaron estar de acuerdo. Esto permite definir que la mayoría de los encuestados consideran que el establecimiento no se encuentra ubicado en un lugar estratégico.

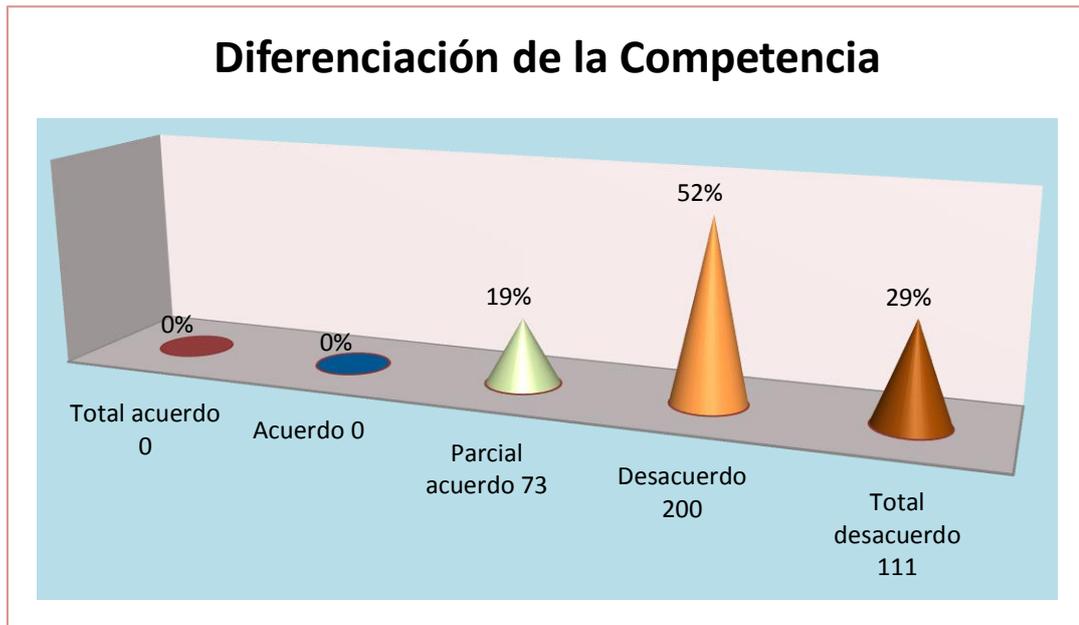
¿Considera que el establecimiento es único y diferente a la competencia?

Cuadro 9. Diferenciación de la competencia

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Total acuerdo	0	0	0%	0%
Acuerdo	0	0	0%	0%
Parcial acuerdo	73	73	19%	19%
Desacuerdo	200	273	52%	71%
Total desacuerdo	111	384	29%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 7. Diferenciación de la competencia



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

El 52% de los encuestados indicaron estar en desacuerdo con la aseveración de que el establecimiento es único y diferente a la competencia; un 29% se mostró en total desacuerdo; mientras que el 19% indicó estar en parcial acuerdo. Esto permite definir que la mayoría de los clientes del establecimiento Yamaha consideran que este establecimiento no posee ninguna característica de diferenciación en relación a la competencia.

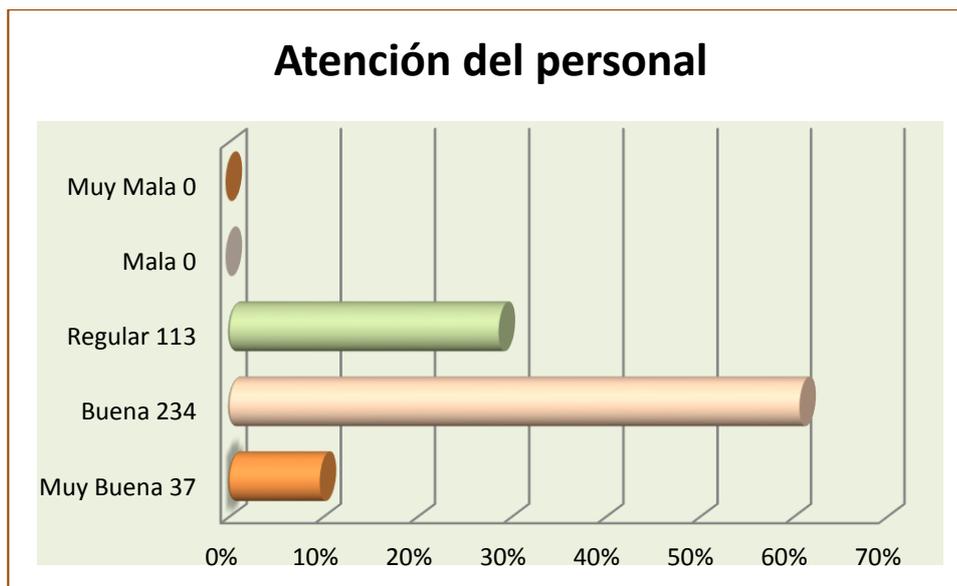
¿Cómo califica la atención que recibe por parte del personal cuando acude al establecimiento?

Cuadro 10. Atención del personal

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Muy Buena	37	37	10%	10%
Buena	234	271	61%	71%
Regular	113	384	29%	100%
Mala	0	384	0%	100%
Muy Mala	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 8. Atención del personal



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

El 61% de los encuestados calificaron la atención que reciben en el establecimiento Yamaha como buena; un 29% calificó la atención como regular; mientras que el 10% calificó la atención como muy buena. Esto permite definir que la mayoría de los encuestados considera que la atención que reciben por parte de persona cuando acuden al establecimiento es buena.

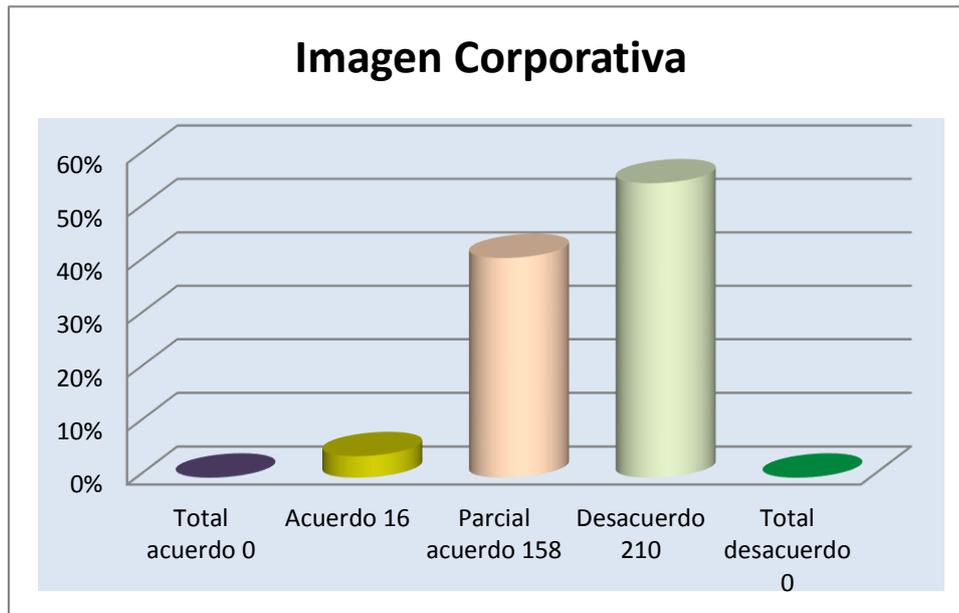
¿Considera que la imagen corporativa que presenta el establecimiento Yamaha sea la adecuada?

Cuadro 11. Imagen corporativa

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Total acuerdo	0	0	0%	0%
Acuerdo	16	16	4%	4%
Parcial acuerdo	158	174	41%	45%
Desacuerdo	210	384	55%	100%
Total desacuerdo	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 9. Imagen corporativa



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

El 55% de los encuestados estuvieron en desacuerdo con que la imagen que presenta actualmente el establecimiento Yamaha sea la adecuada; el 41% se mostró en parcial acuerdo; mientras que tan solo el 4% estuvo de acuerdo. Esto permite definir que la mayoría de los encuestados considera que la actual imagen corporativa que presenta el establecimiento Yamaha no es la adecuada.

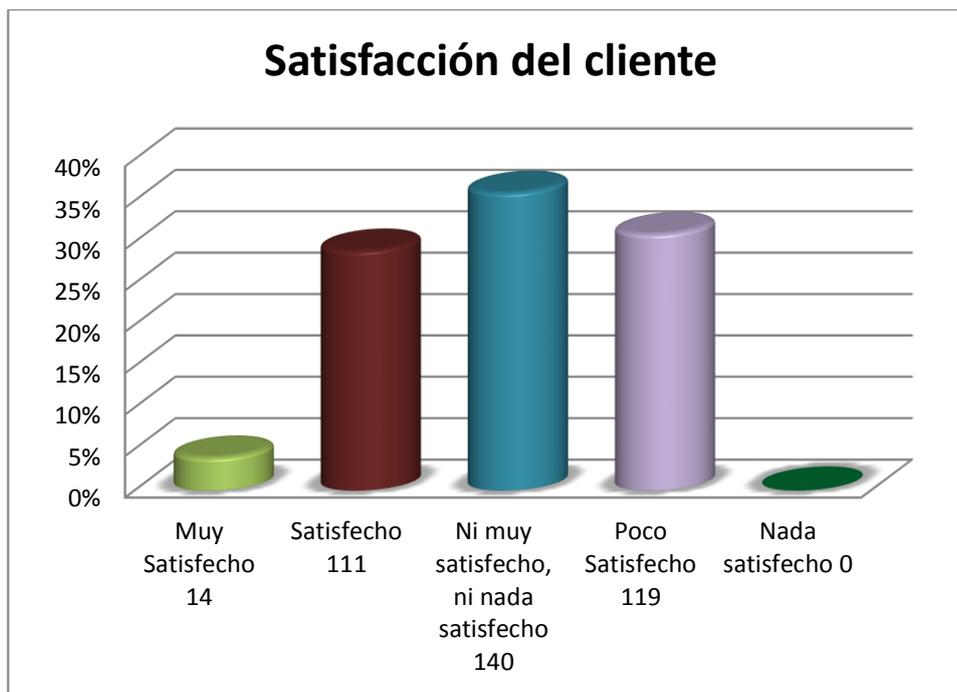
En base a su experiencia indique ¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando acude al establecimiento Yamaha?

Cuadro 12. Satisfacción del cliente

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Muy Satisfecho	14	14	4%	4%
Satisfecho	111	125	29%	33%
Ni muy satisfecho, ni nada satisfecho	140	265	36%	69%
Poco Satisfecho	119	384	31%	100%
Nada satisfecho	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 10. Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

El 36% de los encuestados indicaron que cuando acuden al establecimiento Yamaha no se encuentran ni muy satisfechos, ni nada satisfechos; el 31% indicaron que se encuentran poco satisfechos; un 29% indicaron sentirse satisfechos; mientras que el 4% indicó sentirse muy satisfecho. Esto permite determinar que la mayoría de clientes no se sienten muy satisfechos cuando acuden al establecimiento Yamaha.

¿Recomendaría el establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Seminario y García Moreno en el Cantón Milagro?

Cuadro 113. Recomendaría el establecimiento

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Total Acuerdo	0	0	0%	0%
Acuerdo	46	46	12%	12%
Parcial Acuerdo	223	269	58%	70%
Desacuerdo	115	384	30%	100%
Total desacuerdo	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 11. Recomendaría el establecimiento



Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Del total de clientes que fueron encuestados, el 58% estuvieron en parcial acuerdo con que recomendarían el establecimiento; un 30% indicaron estar en desacuerdo; mientras que el 12% indicaron estar de acuerdo con recomendar el establecimiento. Esto permite definir que la mayoría de los encuestados están en parcial acuerdo con recomendar el establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Bolívar y García Moreno en el Cantón Milagro.

¿Considera necesario que el establecimiento desarrolle una campaña para incrementar su nivel de posicionamiento?

Cuadro 124. Necesidad de una campaña

	FREC. ABS	FREC. ACU. ABS	FREC. REL.	FREC. ACU. ABS. REL
Total Acuerdo	211	211	55%	55%
Acuerdo	134	345	35%	90%
Parcial Acuerdo	39	383	10%	100%
Desacuerdo	0	384	0%	100%
Total desacuerdo	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuesta a clientes
Elaboración: Carlos Cabrera

Figura 12. Necesidad de una campaña



Fuente: Encuesta a clientes

Elaboración: Carlos Cabrera

El 55% de los encuestados indicaron estar en total acuerdo con que es necesario que el establecimiento desarrolle una campaña para incrementar su nivel de posicionamiento; el 35% estuvo de acuerdo; mientras que el 10% se mostró en parcial acuerdo. Esto permite definir que la mayoría de los encuestados considera que el establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Bolívar y García Moreno en el Cantón Milagro debe desarrollar una campaña para incrementar su nivel de posicionamiento.

4.4 Verificación de hipótesis

Cuadro 13. Verificación de la hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La baja difusión de marca incide en la poca producción de ventas en el Almacén Yamaha	En base al estudio realizado se pudo determinar que efectivamente la la difusión que se realiza acerca de la marca Yamaha influye en las ventas, en este casi se realiza poca difusión lo cual es uno de los factores que han influido en la disminución de las ventas del establecimiento.
El desinterés de los propietarios del negocio afecta en la no aplicación de innovación de los canales de Distribución.	Se pudo determinar que los clientes del establecimiento consideran que éste no se encuentra ubicado en un lugar estratégico, una de las causas es la falta de innovación en los canales de distribución ya que no se ha buscado la forma de abirir nuevas sucursales.
La imagen corporativa afecta en el conocimiento representativo del local y los vendedores en la imagen de los clientes.	De acuerdo a la investigación de mercados, se pudo conocer que los clientes consideran que la imagen corporativa actual del establecimiento no es el adecuado, lo cual consecuentemente afecta al negocio.
La satisfacción del cliente por la atención de los vendedores se refleja en la producción de ventas.	El estudio realizado reflejó que la satisfacción de los clientes es baja, lo cual afecta a las ventas de la empresa, ya que de cierto modo los clientes no se encuentran totalmente satisfechos con la atención recibida.
La falta de conocimiento de Marketing por los administradores incide no aplicación de una planificación publicitaria en el almacén.	A pesar de que la mayoría de clientes considera necesario que el establecimiento desarrolle una campaña para mejorar su posicionamiento, esta no se ha realizado hasta la actualidad uno de las causas se le puede atribuir a la falta de conocimiento acerca del marketing por parte de los administradores.

Elaboración: Carlos Cabrera

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

Implementación de un plan de marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes Yamaha en el cantón Milagro durante el período 2013-2014.

5.2 JUSTIFICACIÓN

Con el siguiente trabajo se busca poder hacer que el Almacén Yamaha del cantón Milagro, ubicado en las calles Bolívar y García Moreno, pueda obtener un posicionamiento acertado dentro del sector en el que se desarrolla, además que exista un incremento en sus ventas y por ende de la rentabilidad. Las estrategias de marketing contribuyen a mejorar el nivel de posicionamiento de una empresa, así como también permite definir los mecanismos que se utilizarán para promocionar y dar a conocer a la empresa.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

El desarrollo de la propuesta cuenta con el apoyo de los administradores del establecimiento Yamaha, ya que se considera que la falta de aplicación de estrategias de marketing ya sea por desconocimiento o por falta de interés ha generado la disminución en las ventas del establecimiento, motivo por el cual los administradores han visto la necesidad y la importancia de la implementación del

presente proyecto para mejorar este aspecto en su negocio y solucionar los problemas que actualmente se han presentado y han sido descritos anteriormente en el desarrollo del documento.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

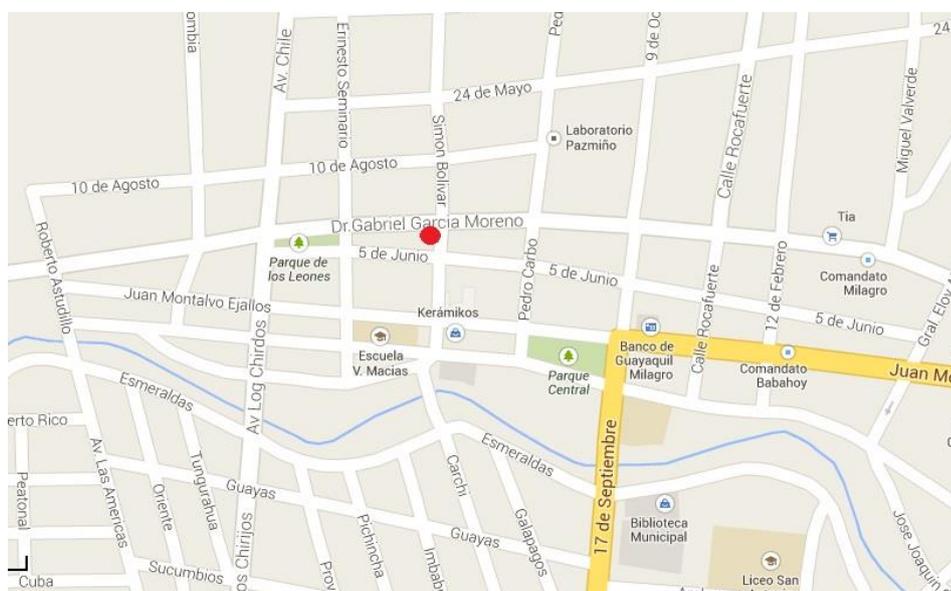
- Desarrollar un plan de marketing para el almacén Yamaha del cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Definir las variables mercadológicas para el desarrollo del plan de marketing
- Establecer el presupuesto publicitario para la difusión del negocio.
- Mostrar la viabilidad del desarrollo de la propuesta.

5.5 UBICACIÓN

Figura 13 Almacén Yamaha del cantón Milagro



Fuente: (Google Maps, 2013)

Cuadro 14 Ubicación

País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Dirección	Calle Bolívar y García Moreno

Elaboración: Carlos Cabrera

5.6 FACTIBILIDAD

Se determina que la implementación del proyecto es factible en base a la información obtenida de la investigación de mercados que reflejó que los clientes de la empresa consideran necesario el desarrollo de una campaña de Marketing para mejorar los niveles de posicionamiento de la empresa ya que no cuenta con la misma y que está quedándose atrás con las diferentes marcas que ofrecen y dan prestaciones que Yamaha no las brinda, así como también se pudo determinar la factibilidad del proyecto en base el análisis financiero realizado, en donde de acuerdo a proyecciones se prevé un incremento en las ventas a raíz de la implementación de las estrategias mercadológicas planteadas.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

Marketing Mix

Precio

Los precios que maneja el almacén son variados de acuerdo al margen de utilidad establecido para cada uno de sus productos.

Plaza

La plaza es el cantón Milagro de la provincia del Guayas, específicamente en las calles Bolívar y García Moreno, en donde se encuentra ubicado el local en estudio.

Promoción

Promoción de Ventas

- La promoción de ventas se mantiene con los descuentos frecuentes a clientes antiguos del local como descuentos en accesorios y repuestos, agilización en los créditos que desee el cliente, brindar el 10% de descuento en la adquisición de nuevos productos con la manera de sostener la fidelización de los mismos sobre el negocio y la empresa en carácter integral.
- 10 % de descuento en clientes (especiales).
- Creación de un Club de Clientes Yamaha por medio de una tarjeta de afiliación con el cual el cliente accederá a diferentes beneficios como: Prioridad en promociones, créditos, descuentos en servicio técnico, sorteos de accesorios y demás beneficios que surjan día a día.
- Teniendo promociones con clientes nuevos tales como: obsequio de kit Yamaha (aceite, gorra, camiseta, llavero, bolso), descuento del 5% en la adquisición del producto, ingreso al club de clientes Yamaha.

Publicidad

- Mailing, como un método de interacción directa entre el consumidor y la empresa, ya que se utiliza la base de datos ya existente por parte del local llegando de una forma más directa a cada cliente con lo que se le busca expresar como promociones, descuentos, nuevos productos, garantías etc.
- 4 vallas situadas en lugares estratégicos como será las vías de acceso al cantón Milagro para poder así dar a conocer la marca no solo a nivel local sino también en los cantones aledaños, como estrategias masiva de comunicación al estar en avenidas principales ya que por medio de esta información vamos a dar a conocer la marca Yamaha en la ciudad.
- Volantes en la cual se den a conocer las diferentes tipos de modelos que tenemos, los descuentos que se realizan al adquirir nuestros vehículos de contado y a de crédito, dirección del local con una fotografía del edificio para que el cliente

pueda llegar con facilidad al mismo, repartidas en los lugares de mayor afluencia de personas como son empresas públicas y privadas, colegios y en las diferentes ferias y actividades que se realizan en la ciudad de Milagro.

- La página Web, siendo una de las mejores herramientas en el contacto entre los clientes y el negocio, donde se muestran las líneas de productos los diferentes descuentos que se realizan en mercadería de años anteriores lanzamientos de modelos nuevos promociones de los diferentes modelos, el conocimiento de la infraestructura del local, la apreciación de los diferentes accesorios que posee la marca, el personal el cual labora en el local de Yamaha Milagro, el lanzamiento de las ediciones especiales que se dan en ciertos tiempos, la conformación de los clubes de clientes Yamaha para dar promociones y descuentos así mismo como eventos que se organizan en ciertos periodos de tiempo, aperturas de nuevos locales a nivel nacional para dar a conocer los diferentes competencias que auspicia la marca en la cual puede haber representantes del local.

- Redes Sociales, siendo este un método interactivo directo, se manifiesta como un mecanismo de conocimiento de la satisfacción de los clientes con la empresa y el negocio, con el motivo de mantener siempre la calidad del servicio y nuevas estrategias acorde a las nuevas necesidades que lleguen a surgir, mantener una relación de pos venta con los clientes de Yamaha Milagro, agilizar pedidos que requieran brindando una facilidad para el consumidor de la marca.

Figura 14 Afiche



Seduce comprarla



Crédito preaprobado
Servicio de Reparación

Dirección: Bolívar y García Moreno
2712-749

ALMACENES
YAMAHA

www.yamaha.com.ec

Elaborado por: Carlos Cabrera

Figura 15 Volante



Ilustración 1

Elaborado por: Carlos Cabrera

Figura 16 Revista



Elaborado por: Carlos Cabrera

Figura 17 Banner

YAMAHA
Seduca comprarlas

Crédito preaprobado
Servicio de Reparación
Encuétranos en Bolívar y García Moreno 2712-749
www.yamaha.com.ec

YAMAHA
Seduca comprarlas

Crédito preaprobado
Servicio de Reparación
Encuétranos en Bolívar y García Moreno 2712-749
www.yamaha.com.ec

Elaborado por: Carlos Cabrera

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 15. Inversión

INVERSIÓN	1	2	3
PUBLICIDAD	\$ 15.000,00	\$ 16.000,00	\$ 16.500,00
PROMOCION DE VENTAS	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
IMAGEN CORPORATIVA	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.600,00
INSENTIVOS AL TALENTO HUMANO	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00
MERCHANDISING	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.400,00
Totales de Inversión	\$ 30.500,00	\$ 33.000,00	\$ 34.000,00

Elaborado por: Carlos Cabrera

En lo que respecta a la inversión que se prevé realizar en publicidad, promociones de ventas, en mejorar la imagen corporativa, implementar merchandising y en incentivos para el talento humano que forma parte del establecimiento logrando así que den un 100% para poder así tener más y mejores ventas; por lo que durante el primer año se prevé realizar una inversión de \$30.500.

Cuadro 16. Ventas proyectadas sin la aplicación del proyecto

Ventas Proyectadas Situación sin Proyecto de Almacenes Yamaha				
Productos	2013	2014	2015	Total
FZ16	\$ 193.471,20	\$ 257.961,60	\$ 290.206,80	\$ 741.639,60
YB125	\$ 139.994,40	\$ 159.993,60	\$ 179.992,80	\$ 479.980,80
XTZ125	\$ 135.252,00	\$ 162.302,40	\$ 189.352,80	\$ 486.907,20
CRYPTON	\$ 129.916,80	\$ 146.156,40	\$ 162.396,00	\$ 438.469,20
CYCNUS	\$ 92.102,40	\$ 115.128,00	\$ 138.153,60	\$ 345.384,00
DT175	\$ 251.409,60	\$ 293.311,20	\$ 335.212,80	\$ 879.933,60
BWM	\$ 116.812,80	\$ 146.016,00	\$ 175.219,20	\$ 438.048,00
XTZ250	\$ 217.900,80	\$ 290.534,40	\$ 363.168,00	\$ 871.603,20
Total	\$ 1.278.873,00	\$ 1.573.417,60	\$ 1.835.717,00	\$ 4.681.965,60

Elaborado por: Carlos Cabrera

En base a un análisis proyectivo, se pudo determinar que al finalizar el presente año se obtendría un nivel de ventas de \$1278.873,00 sin la aplicación de las estrategias mercadológicas planteadas en el proyecto.

Cuadro 17. Ventas proyectadas con la aplicación del proyecto

Ventas Proyectadas Situación con Proyecto de Almacenes Yamaha				
Productos	2013	2014	2015	Total
FZ16	\$ 251.512,56	\$ 335.350,08	\$ 377.268,84	\$ 964.131,48
YB125	\$ 181.992,72	\$ 207.991,68	\$ 233.990,64	\$ 623.975,04
XTZ125	\$ 175.827,60	\$ 210.993,12	\$ 246.158,64	\$ 632.979,36
CRYPTON	\$ 168.891,84	\$ 190.003,32	\$ 211.114,80	\$ 570.009,96
CYCNUS	\$ 119.733,12	\$ 149.666,40	\$ 179.599,68	\$ 448.999,20
DT175	\$ 326.832,48	\$ 381.304,56	\$ 435.776,64	\$ 1.143.913,68
BWM	\$ 151.856,64	\$ 189.820,80	\$ 227.784,96	\$ 569.462,40
XTZ250	\$ 283.271,04	\$ 377.694,72	\$ 472.118,40	\$ 1.133.084,16
Total	\$ 1.659.918,00	\$ 2.042.824,68	\$ 2.383.812,60	\$ 6.086.555,28

Elaborado por: Carlos Cabrera

Con la aplicación de las estrategias mercadológicas establecidas en el proyecto se prevé finalizar el año con un total de ventas de \$1.659.918,00 un notable incremento con respecto al total de ventas obtenidas al finalizar el año 2012.

Cuadro 18. Flujo de efectivo marginal

Flujo de Efectivo Marginal				
0	0	2013	2014	2015
Ingresos adicionales		381.045,00	469.407,08	548.095,60
Egresos adicionales		- 130.428,00	- 162.498,00	- 194.568,00
Inversión Inicial	- 30.500,00			
Flujo de caja	- 30.500,00	250.617,00	306.909,08	353.527,60
VAN	\$ 651.945,32		Td	15%
TIR	84%			

Elaborado por: Carlos Cabrera

En base a los resultados que presento el estudio financiero se puede determinar que el proyecto en estudio es financieramente rentable ya que el TIR es del 84% por lo que es mayor que el TMAR. Además el proyecto es económicamente rentable ya que el VAN es mayor a la inversión.

5.7.3 Impacto

Implementando las estrategias mercadológicas, se espera generar una reacción con relación a la percepción que poseen los clientes del establecimiento Yamaha ubicado en las calles Bolívar y García Moreno y en el target en general, de manera que se pueda generar un mayor reconocimiento de la marca y del establecimiento, así poder conseguir más clientes y lograr un mayor posicionamiento y fidelización en los clientes existentes, quienes por medio de la satisfacción pueden convertirse en parte importante a la publicidad de boca a boca. Consiguiendo un incremento en los niveles de ventas y lograr un mayor posicionamiento del mismo.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 19 Cronograma

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	01 agosto		01 septiembre		01 octubre		01 noviembre		01 diciembre		01 enero				
					22/07	05/08	19/08	02/09	16/09	30/09	14/10	28/10	11/11	25/11	09/12	23/12	06/01	20/01	
Plan de actividades	350 días	lun 05/08/13	vie 05/12/14																
Proceso de ejecucion	10 días	jue 15/08/13	mié 28/08/13																
Creacion de club de clientes	15 días	lun 05/08/13	vie 23/08/13																
Elaboracion de Kit Yamaha	10 días	sáb 10/08/13	jue 22/08/13																
Elaboracion de Vallas Publicitarias	10 días	mar 20/08/13	lun 02/09/13																
Elaboracion de Volantes	5 días	lun 02/09/13	vie 06/09/13																
actualizacion de pagina web con nuevas promociones	2 días	lun 26/08/13	mar 27/08/13																
creacion de Redes Sociales	2 días	mié 28/08/13	jue 29/08/13																
Elaboracion de Estrategias	5 días	vie 30/08/13	jue 05/09/13																
Aplicación de estrategias	5 días	lun 02/09/13	vie 06/09/13																

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Para mejorar y aumentar el volumen de ventas de Almacén Yamaha Milagro se planteó los siguientes indicadores:

- Volumen de ventas.
- Margen de rentabilidad.
- Nivel de utilidad.
- Número de clientes nuevos.
- Cantidad de clientes atendidos y que refieran llegar por la publicidad percibida.
- Nivel de ingreso.
- Nivel de gastos.

CONCLUSIONES

Luego de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en el proceso de investigación a la diferente población se pudo plantear las siguientes conclusiones.

- Del total de la población encuestada el 71% afirma que conoció del almacén Yamaha por cuenta propia, lo que evidencia la falta de publicidad la cual haga conocer a la población la existencia del almacén en Milagro.
- Los clientes manifestaron que a la empresa carece de promociones que llamen la atención del comprador.
- La relación actual que Almacén Yamaha tiene con sus clientes es regular ya que existe un descuido en el desarrollo de relaciones estrechas.
- Se identificó el efecto de no contar con imagen corporativa en la rentabilidad dentro del almacén Yamaha.
- Se buscó la relación entre la atención al cliente brindada con la producción de Ventas.

RECOMENDACIONES

- Incrementar la comunicación por medio de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita), así como en revistas especializadas en la construcción.
- Participar en ferias que se realizan en el cantón donde se muestren los productos Yamaha para hacerlos conocer de la población.
- Evaluar constantemente la cartera de clientes.
- Vigilar el crecimiento del volumen de ventas.
- Mantener una estrecha relación con el cliente buscando alcanzar satisfacción en el y por ende su fidelidad.
- Almacén Yamaha debe agregar y mantener valor al servicio de post venta, logrando crear una relación con el cliente, realizando un adecuado seguimiento, brindando el servicio al cliente en todo el momento.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid : ESIC.
- Bastos, A. I. (2007). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Belohlavek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Best, J. (2010). *Como. Investigar en Educación*. Madrid : Morata .
- CAPIG. (29 de Mayo de 2013). *CAPIG*. Obtenido de CAPIG:
<http://www.capig.org.ec/index.php/tramites-ciudadanos/59-municipio-de-guayaquil/42-obtener-la-tasa-de-habilitacion.html>
- Equipo Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Editorial Vértice.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Florida: Cengage Learning Editores.
- GAD de Daule. (5 de Julio de 2013). *Gobierno Autónomo Descentralizado Ilustre Municipalidad de Daule*. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de Gobierno Autónomo Descentralizado Ilustre Municipalidad de Daule:
<http://www.daule.gob.ec/tramites/rentas/obtenci%C3%B3ndepatentes.aspx>
- GAD de Samborondón. (5 de Julio de 2013). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón*. Recuperado el 5 de Julio de 2013, de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón:
<http://www.samborondon.gob.ec/sitio/index.php/servicios/guia-de-tramites-municipales>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba : Brujas.
- Google maps. (2012). *Google maps*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2012, de Google maps: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es&q=PASCUALES&ie=UTF->

8&hq=&hnear=0x902d0d9a5fa7dc45:0x9a9c2a70a16fe4e3,Pascuales,+Guayaquil&g
l=ec&ei=2ESZULudCoyo8ATLqYG4DQ&ved=0CBwQ8gEwAA

Google Maps. (27 de Septiembre de 2013). *Google Maps*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2013, de Cantón Milagro: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=wl>

IESS. (29 de Mayo de 2013). *IESS*. Obtenido de IESS:
<http://www.iesgob.ec/es/web/empleador/empleador>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson Educación.

Levin, R., & Rubin, D. (2009). *Estadística párrafo Administración y Economía*. México D.F : Pearson .

López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Ciudad Juárez: Pearson Educación.

Merino, J., & Pintado, T. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.

Moncalvo, A. (2006). *Pensar y emprender: Un Impacto Tecnológico En La Sociedad Y La Cultura*. Buenos Aires: Dunken.

Mora, P., & Castaing, Y. (2008). *Buenas prácticas en marketing del vino*. Buenos Aires: Mundi-Prensa Libros.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Editorial Limusa S.A.

Negrete, F. (2 de Mayo de 2011). *fernandonegrete.wordpress.com/*. Obtenido de [fernandonegrete.wordpress.com/](http://fernandonegrete.files.wordpress.com/2010/07/requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc):
<http://fernandonegrete.files.wordpress.com/2010/07/requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc>.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Pérez, M. (2004). *Modelo de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural*. Madrid: Narcea.

Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.

Rojas, R. (2009). *Investigacion social: Teoría y praxis*. México D.F: Plaza y Valdez .

Sánchez, M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.

Siebel, T. (2001). *Principios del e-business: cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción de clientes*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

SRI. (mayo de 29 de 2013). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRÍZ

PROBLEMA	CAUSAS	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES
Bajas ventas del Almacén Yamaha en el Cantón Milagro durante el período 2012	Plan de marketing	¿Por qué existen bajas ventas del Almacén Yamaha en el Cantón Milagro durante el período 2012?	Investigar las causas del por qué existen bajas ventas del Almacén Yamaha en el Cantón Milagro, mediante un análisis que permita mejorar el posicionamiento en el mercado.	La baja difusión de marca incide en la poca producción de ventas en el Almacén Yamaha	Producción de ventas en el Almacén Yamaha	Difusión de marca
SUB PROBLEMAS	SUB CAUSAS	SISTEMATIZACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS PARTICULARES		VARIABLES DEPENDIENTES
Innovación	Infidelidad de la clientela	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuáles son las causas de la no innovación de los canales de distribución? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las causas del por qué no se innova en los canales de distribución 	El desinterés de los propietarios del negocio afecta en la no aplicación de innovación de los canales de Distribución.	Desinterés de los propietarios del negocio	Innovación de los canales de Distribución.
Publicidad	Ligerezago en las redes de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo afecta no contar con imagen corporativa en la rentabilidad dentro del almacén Yamaha? 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el efecto de no contar con imagen corporativa en la rentabilidad dentro del almacén Yamaha 	La imagen corporativa afecta en el conocimiento representativo del local y los vendedores en la imagen de los clientes.	Imagen Corporativa	Relación Cliente-Vendedor
Patrocinios	Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera la atención al cliente se relaciona con la producción de ventas? 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar la relación entre la atención al cliente brindada con la producción de Ventas 	La satisfacción del cliente por la atención de los vendedores se refleja en la producción de ventas	Satisfacción del cliente por la atención brindada por los vendedores	Producción de ventas
Inexistentes distribución domiciliaria	Inventarios retenidos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué no existe una planificación publicitaria del negocio? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer los motivos del por qué no existe una planificación publicitaria del negocio 	La falta de conocimiento de Marketing por los administradores incide no aplicación de una planificación publicitaria en el almacén.	Conocimiento de Marketing	Planificación publicitaria
Carteras vencidas	Despido de empleados					

ANEXO 2: FORMATO DE LAS ENCUESTAS.

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales Carrera de Ingeniería en Marketing Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro con el objetivo de obtener información oportuna para mejorar atención al cliente y aumentar el volumen de ventas. Marque con un " ✓ " en los recuadros según su criterio		
SEXO:	Masculino	Femenino
EDAD:		
¿Hace cuánto tiempo es cliente del establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Seminario y García Moreno en el Cantón Milagro? Un año De 1 a 2 años Más de 3 años	¿De qué manera llego a conocer el establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Seminario y García Moreno en el Cantón Milagro? Publicidad Escucho hablar Recomendación Cuenta propia	
Cuando usted escucha el nombre del establecimiento Yamaha ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? Calidad Precios económicos Motos Nada otro	¿Considera que el establecimiento se encuentra ubicado en un lugar estratégico del Cantón Milagro? Total acuerdo Acuerdo Parcial acuerdo Total desacuerdo	
¿Considera que el establecimiento es único y diferente a la competencia? Total acuerdo Acuerdo Parcial acuerdo Total desacuerdo	¿Cómo califica la atención que recibe por parte del personal cuando acude al establecimiento? Muy buena Buena Regular Mala Muy mala	

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales

Carrera de Ingeniería en Marketing

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro con el objetivo de obtener información oportuna para mejorar atención al cliente y aumentar el volumen de ventas.

Marque con un "✓" en los recuadros según su criterio

<p>¿Considera que la imagen corporativa que presenta el establecimiento Yamaha sea la adecuada?</p> <p>Total acuerdo</p> <p>Acuerdo</p> <p>Parcial acuerdo</p> <p>Total desacuerdo</p>	<p>En base a su experiencia indique ¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando acude al establecimiento Yamaha?</p> <p>Muy satisfecho: satisfecho:</p> <p>Poco satisfecho</p> <p>Nada satisfecho:</p>
<p>¿Recomendaría el establecimiento Yamaha ubicado en la Calle Seminario y García Moreno en el Cantón Milagro?</p> <p>Total acuerdo</p> <p>Acuerdo</p> <p>Parcial acuerdo</p> <p>Total desacuerdo</p> <p>Acuerdo</p>	<p>¿Considera necesario que el establecimiento desarrolle una campaña para incrementar su nivel de posicionamiento?</p> <p>Total acuerdo</p> <p>Acuerdo</p> <p>Parcial acuerdo</p> <p>Total desacuerdo</p>

ANEXO 4: AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR LA PROPUESTA.

Milagro Mayo del 2013

ALMACEN YAMAHA MILAGRO

Ing. Fabián Velazco

Supervisor Regional de Almacenes Yamaha.

Por medio del presente autorizo a CABRERA ANGULO CARLOS a realizar su Proyecto de Tesis, titulado **IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ALMACENES YAMAHA EN EL CANTÓN MILAGRO DURANTE EL PERÍODO 2013-2014**, el cual es un requisito para que el Sr. Cabrera obtenga el título de Ingeniería en Marketing.

Ing. Fabián Velazco

D:\TESIS CARLOS\originality report - tesis ultima.docx

D:\TESIS CARLOS\originalit...

Originality report details:

- Generation Time and Date: 28/09/2013 14:37:53
- Document Name: tesis ultima.docx
- Document Location: H:\TESIS CARLOS\tesis ultima.docx
- Document Words Count: 24097

Important Hint: to understand what exactly is meant by any report value - you can click "Help Image". It will navigate you to the most detailed explanation at ou

Plagiarism Detection Chart:

Category	Percentage
Original	100.00%
Referenced	0.00%
Linked	0.00%
Plagiarism	0.00%

Referenced 0% / Linked 0%
Original - 100% / 0% - Plagiarism

Hot Flags: [beta]

9:55
30/09/2013