

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA "JUAN MISAE SARACHO"



Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Administración de Empresas

Trabajo de Profesionalización



Estrategia de Comercialización para la
Empresa "MOTO MUNDO"



POSTULANTES: Alfaro Tapia Iván Arturo

 Hilarión Franco Diego

DOCENTE GUÍA: Lic. Lourdes Cadena I.

V^o B^o

M.Sc. Lic. Lourdes Cadenas Infantes
DOCENTE GUÍA DE TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

M.Sc. Lic. Waldo Gumiel Vela
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN Y
ADMINISTRACIÓN APLICADA

M.Sc. Lic. Bernardo Muñoz Vargas M.Sc. Lic. Víctor Jorge Vargas R.
DECANO F.C.E.Y.F. VICEDECANO F.C.E.Y.F

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

Lic. Edelberto Valdez Cazón
Tribunal 1

Lic. Luis Enrique Gutiérrez
Tribunal 2

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo este únicamente responsabilidad de los autores.

DEDICATORIA

A Dios:

Por el don de la Vida, por haber puesto en nosotros fé y sabiduría, lo que nos fortaleció y nos dio perseverancia para poder alcanzar uno de los objetivos más anhelados.

A nuestros Padres:

El agradecimiento eterno por el cariño, apoyo incondicional, desinteresado durante estos años de estudio.

A nuestros Docentes:

Por la paciencia y empeño para transmitir sus conocimientos, las enseñanzas impartidas quedarán plasmadas para siempre en nuestros actos.

A Nuestra U.A.J.M.S:

Por acogernos y ser fuente de la que bebimos conocimientos

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en especial a nuestra docente guía *M.Sc. Lic. Lourdes Cadenas Infante* por habernos colaborado y brindado apoyo para la realización de este trabajo, por brindarnos sabiduría y empeño para nuestra vida profesional. También a nuestros compañeros/as por brindarnos amistad y colaboración durante todo el tiempo transcurrido.

Índice

II.	Resumen Ejecutivo	
III.	Introducción	1
III.	Justificación	1
IV.	Planteamiento del problema	2
VI.	Hipótesis	5
VII.	Objetivos	5
	• OBJETIVO GENERAL	5
	• OBJETIVO ESPECÍFICOS	5
VIII.	Metodología	6
VIII.	Alcance	6

PRIMERA PARTE MARCO TEORICO

1.	Definición de Estrategia de Comercialización	7
1.1.	Formulación de Una Estrategia	9
1.2.	Proceso de Formulación de la Estrategia	9
1.2.1.	Formulación de Objetivos	9
1.2.2.	Análisis Interno de las Fuerzas y Limitaciones de la Empresa	10
1.2.3.	Análisis Externo del Medio Ambiente	10
1.2.4.	Formulación de Alternativas Estratégicas	10
1.3.	Gestión de Marketing Mix	11
1.4.	Función de las 4 p. En Marketing	13
1.4.1.	El Producto	13
1.4.1.1.	Atributos que Conforman el Producto	13
1.4.1.2.	Clasificación de los Productos	14
1.4.1.3.	Cartera de Productos	16
1.4.1.4.	El Envase	16
1.4.1.4.1.	Funciones del Envase	17
1.4.1.5.	La imagen de Marca	17
1.5.	Precio	18
1.5.1.	La fijación de Precios	19
1.5.2.	Estrategias de Fijación de Precios	22
1.5.3.	Criterios de Evaluación de Una Política de Precios	23
1.6.	Plaza	24
1.7.	Promoción	28
1.7.1.	La Mezcla de Promoción	31
1.8.	Componentes de la promoción comercial	35

SEGUNDA PARTE DIAGNOSTICO

2.1. Análisis del Macro-entorno	36
2.1.1. Factor Político Legal	36
2.1.2. Factor Económico	38
2.1.3. Factor Socio-cultural Demográfico	44
2.1.4. Factor Tecnológico	46
2.1.5. Factor Ambiental	47
2.2. Análisis del Microentorno	47
2.2.1. Amenaza de Ingreso de Nuevos Competidores	48
2.2.2. Rivalidad entre Competidores	48
2.2.3. Poder de Negociación con los Proveedores	50
2.2.4. Poder de Negociación con los Clientes	50
2.2.5. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos	51
2.3. Análisis Interno de la Empresa MOTOMUNDO	52
2.3.1. Canales de Comercialización	57
2.3.2. El Producto	57
2.3.3. Recursos Humanos	58
2.3.4. Tecnología Empleada	59
2.3.5. Ubicación	59
2.4. Síntesis del Análisis de Contexto "Matriz FODA"	60
2.5. Investigación del Consumidor	61
2.5.1. Planteamiento del Problema	61
2.5.1.1. Formulación del problema	61
2.5.1.2. Hipótesis	62
2.5.1.2.1. Variable Independiente	62
2.5.1.2.2. Variable Dependiente	62
2.5.3. Objetivos	63
• Objetivo General	63
• Objetivos Específicos	63
2.5.4. Metodología	63
2.5.5. Muestreo	64
2.5.5.1. Determinación de la población	64
2.5.6. Resultados	71

TERCERA PARTE PROPUESTA

3.1	Introducción	97
3.2.	Visión y Misión	97
3.2.1.	Definición del Negocio	98
3.2.2.	La Estrategias de Crecimiento	98
3.2.3.	Las Estrategias de Penetración de Mercados	99
3.3.	Objetivos	100
3.3.1.	Objetivo General	100
3.3.2.	Objetivos Específicos	100
3.4.	Estrategias para el Producto	101
3.5.	Estrategias para el Precio	102
3.6.	Estrategias para la Plaza	104
3.7.	Estrategias para la Promoción	106

CUARTA PARTE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.	Conclusiones	116
4.2.	Recomendaciones	119
	Bibliografía	
	Anexos	