

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

(F.A.F.I)

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TESIS DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**



TEMA:

**DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MERCADOTECNIA,
PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DEL
TECNICENTRO LOZADA DE LA CIUDAD DE VENTANAS
PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

AUTORAS

**GEOCONDA NATALI RAMOS CABELLO
MERLY JASMIN LEON OCHOA**

**DIRECTORA DE TESIS
ECON. VERONICA MERCHAN**

**LECTOR DE TESIS
ING. JOSE NIVELA ICAZA**

AÑO: 2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Declaramos que la presente tesis de grado es de nuestra autoría por lo tanto cedemos los derechos a la Universidad Técnica de Babahoyo para que pueda ser utilizada en la Biblioteca como documento de lectura y consulta.

Geoconda Natali Ramos Cabello
Merly Jazmín León Ochoa

DEDICATORIA

A mis padres

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Geoconda Natali Ramos Cabello

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

Geoconda Natali Ramos Cabello

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis maestros.

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

.

Merly Jazmín León Ochoa

AGRADECIMIENTO

A mis padres por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Merly Jazmín León Ochoa

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Índice general	VI
Introducción	VIII
CAPITULO I	1
1 Marco Contextual e la investigación	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Contexto Social	1
1.1.2 Contexto Institucional	2
1.2. Problema de Investigación	3
1.2.1. Planteamiento del Problema	3
1.2.2. Formulación del Problema	4
1.2.3 Subpreguntas	4
1.3. Delimitación de la Investigación	5
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
CAPITULO II	7
2. Marco Teórico y Conceptual	7
2.1. Alternativa Teórica	7
2.2. Hipótesis	37
2.2.1 Hipótesis General	37
2.2.2 Hipótesis Específicas	37
2.3. Variables	38
2.3.1. Variable Independiente General	38
2.3.2. Variable Dependiente General	38
2.4. Operacionalización de las variables	39
2.5. Terminología de Uso frecuente	40

CAPITULO III	43
3. Metodología de la Investigación	43
3.1. Diseño de la Investigación	43
3.2. Métodos	44
3.3. Técnicas e Instrumentos	45
3.4. Población y Muestra	45
3.5. Organización y Procesamiento de la información	46
3.6. Elaboración de los Lineamientos Alternativos	46
3.7. Proceso Metodológico para la verificación de Hipótesis	47
CAPITULO IV	48
4. Presentación e Interpretación de la Información	48
4.1. Presentación de la Información	48
4.2. Interpretación de la Información	58
CAPITULO V	59
5. Marco Propositivo	59
5.1. Tema	59
5.2. Desarrollo de la Propuesta	59
5.4. Conclusiones	87
5.5. Recomendaciones	88
5.6. Bibliografía	90
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de la mercadotecnia, muchas personas confunden el verdadero significado de la misma, y conceptualizan a la mercadotecnia simplemente como un sinónimo de publicidad, pero la mercadotecnia es mucho más que eso.

La mercadotecnia proporciona parámetros para poder conocer las necesidades y deseos de los consumidores, para poder evaluar el entorno en el que opera una empresa y proporciona múltiples herramientas para mejorar el producto o servicio que quiera ofrecerse y lograr la máxima satisfacción de los clientes obteniendo al mismo tiempo beneficios para la empresa.

Para aplicar diversos conceptos de mercadotecnia en la microempresa, se sugiere emplear la herramienta conocida como plan de mercadotecnia, que representa una serie de pasos concretos y sencillos para llegar al objetivo que se busca, se puede realizar de acuerdo a la situación de la empresa, y deben llevarse a cabo los mismos pasos independientemente de la empresa de la que se trate, pero deberá soportarse en una investigación que proporcione datos de la compañía, sus productos, sus clientes, su competencia, y demás aspectos que interfieran con el funcionamiento de la microempresa.

CAPITULO I

1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

1.1.1. Contexto Social

En el mundo cambiante donde la mayoría de los seres humanos se desenvuelven, y dado que el nivel de consumos gana cada día mas campo, se hace importante e imprescindibles saber de que forma conciben todos aquellos productos que llegan finalmente hasta ellos.

En el trabajo a desarrollar se podrá indagar a fondo sobre la mercadotecnia, proceso donde se conocerá como se planea y ejecuta la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan las metas individuales y al mismo tiempo de las empresas.

Dada la complejidad de la mercadotecnia se conocerá la importancia de la misma como tal, dentó de las empresas, siendo la misma clave para el éxito y desarrollo.

Cuando se carece de información suficiente para la toma de decisiones comerciales es preciso obtener los datos suficientes para proponer una solución. La investigación de mercados busca proporcionar la información relevante para la toma de decisiones comerciales, por esto el recurso humano que este al frente de la gerencia de una empresa debe tener

amplio conocimientos acerca de la misma, para hacer de estas organizaciones más productivas.

1.1.2. Contexto Institucional

La mercadotecnia es de suma importancia para las organizaciones mercantiles y para la economía, puesto que contribuye a mantenerlas firmes ya que por ejemplo las organizaciones mercantiles tienen que vender producto.

Las operaciones de mercadotecnia cooperan en forma directa o indirecta en la venta de los productos de la empresa. Con esto las operaciones de mercadotecnia no solo ayudan al negocio una vez que estos sean conocidos si no que también crean oportunidades para desarrollar artículos novedosos al estimular la producción de recursos financieros.

Con los nuevos productos la empresa puede satisfacer en forma mas completa las cambiantes necesidades de los consumidores lo cual a su vez le permite obtener mayores utilidades.

Estas ayudan a producir las utilidades esenciales no solo para la supervivencia de los negocios individuales sino también para el bienestar y la supervivencia de toda la economía. Sin utilidades a los negocios se les dificultaría obtener materia prima, contratar otros empleados atraer mayor capital y como consecuencia fabricar mas productos que a su vez generan mas utilidades.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído aparejados algunos problemas sociales, brinda un alto nivel de vida y la oportunidad de desarrollar formas de vidas aceptables.

En la actualidad las actividades de mercadeo tienen gran importancia en la distribución de los escasos recursos con el fin de hacer frente a las necesidades de la sociedad.

Todas las empresas, grandes y pequeñas, de cualquier parte del mundo, aprecian las diferencia entre venta y mercadotecnia y se organizan para llevar a cabo la ultima.

Las organizaciones no lucrativas, como museos, universidades, iglesias y oficinas gubernamentales, consideran hoy la mercadotecnia como el modo de ver sus relaciones con sus respectivos públicos.

La mercadotecnia es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierten en oportunidades comerciales y crean satisfacciones para otros y utilidades para la organización.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1. Planteamiento del Problema

Tecnicentro Lozada es una microempresa que inicio sus actividades en Marzo del 2001, con 10 trabajadores, dedicados a servicios básicos de lubricación, años más tarde incrementaron servicios complementarios como taller de mecánica, alineación y balanceo. A partir del año 2009 dentro del espacio comercial han añadido negocios relacionadas con el servicio como: venta de llantas y accesorios de vehículos así como la importación de aros para llantas.

El principal problema del Tecnicentro es que no cuenta con un plan detallado de Mercadotecnia que provea de una guía para incrementar sus

ventas y por ende su desarrollo en el mercado tan competitivo como lo es el del cantón Ventanas.

Por lo tanto en esta tesis se aplican los pasos del plan de mercadotecnia con lo que se busca probar la eficacia de la aplicación del plan con las etapas propuestas.

Se debe aclarar que sí se logran resultados positivos, no debe tomarse esta metodología como una receta de cocina que funciona para todas las microempresas que se dediquen a esta actividad, y mucho menos para todas las microempresas en general.

Sin embargo es un esfuerzo por demostrar que la mercadotecnia es aplicable a cualquier tipo y tamaño de empresa, siempre y cuando se adapte a las necesidades y características de la organización de que se trate.

1.2.2. Formulación del Problema

De acuerdo a lo ya planteado, se formula la siguiente pregunta en torno al objeto de estudio:

¿Cómo diseñar una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento empresarial del Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos?

1.2.3. Subpreguntas

¿Cuál es el marco teórico con conceptos y elementos de mercadotecnia adecuada que sean aplicables en Tecnicentro Lozada?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas?

¿Cuál es el nivel de capacitación de los empleados de Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas?

1.3. Delimitación de la Investigación

Este proyecto se centrará únicamente en Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas. El trabajo comprende una amplia línea de investigación, la cual se encuentra enmarcada en Pymes. Lo que se pretende con esta investigación, además de los objetivos previamente mencionados, es ofrecer un trabajo de investigación importante, con lo cual se aporte conocimientos que en el futuro puedan servir de base para posteriores investigaciones sobre el tema u otros similares.

1.4. Justificación

La herramienta que se utiliza para guiar la estrategia de mercadotecnia, es el plan de mercadotecnia, ya que una de las mayores debilidades de las microempresas en Ecuador, es la falta de un plan, es decir, no se tiene claro el objetivo de la empresa y aunque se llevan a cabo múltiples acciones, no se cuenta con una base para las mismas y en muchos casos no existe una articulación entre ellas, por lo que en muchos casos se invierten recursos, pero no se obtiene todo el beneficio que se esperaría de ellos.

Por esta razón en esta tesis se revisan los elementos que debe contener un plan de mercadotecnia y posteriormente se pone en práctica el plan de mercadotecnia, en Tecnicentro Lozada.

Por otra parte, en la mayoría de las revistas y libros en los que se plantean temas de mercadotecnia, se retoman ejemplos de grandes empresas e incluso de algunas empresas que operan a nivel global, pero se ha trabajado en mucho menor escala lo referente a la aplicación de la mercadotecnia en las microempresas y es justamente en esa área en la que esta tesis pretende ser una aportación útil para mostrar la forma como una herramienta de mercadotecnia puede ser utilizada en una empresa pequeña y reportar beneficios para la misma.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento empresarial del Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico con conceptos y elementos de mercadotecnia que sean aplicables en Tecnicentro Lozada.
- Diseñar un plan de mercadotecnia que permita incentivar las ventas de Tecnicentro Lozada.
- Elaborar una investigación de mercado que permita medir el impacto y/o logro de los objetivos planteados.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1. Alternativa Teórica

Empresa

Cuando se habla de empresa es común evocar una imagen de una inmensa compañía con grandes oficinas, una planta productiva enorme y una cantidad considerable de empleados, pero parece haber otro tipo de empresa, por ejemplo, la tienda de la esquina, la persona que esta vendiendo artículos fuera de las escuelas; ellos también están haciendo empresa.

Para entender mejor esta afirmación a continuación se recuperan las siguientes definiciones de lo que se puede conceptualizar como empresa, para contar con una percepción más concreta de lo que es una empresa.

Empresa: “entidad económica destinada a producir bienes, venderlos y obtener un beneficio. La ley reconoce y autoriza para realizar determinada actividad productiva que de algún modo satisface las necesidades del hombre en la sociedad de consumo actual”.¹

Empresa: se considera empresa la persona física o moral que realice las siguientes actividades: comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, actividades pesqueras y silvícola.

1. Rodríguez Valencia, Como administrar pequeñas y medianas empresas, Ecafsa, 2001, p 41.

A partir de estas definiciones, puede afirmarse que independientemente de las instalaciones y el número de empleados: “empresa: es una persona física o moral que lleva a cabo una actividad económica, donde conjunta diversos recursos (materiales, técnicos, financieros, humanos, etc.) y mediante la administración de éstos busca producir o elaborar productos o servicios que satisfagan una necesidad, dentro de un marco legal que es establecido por instituciones gubernamentales.”

Es por ello que desde las grandes corporaciones hasta la tienda de la esquina, poseen y llevan a cabo lo descrito en las definiciones anteriores, en ambos se encuentran los elementos que conforman a una empresa, en algunos casos se transforman la materia prima, en otros simplemente se comercializa un determinado producto, o bien se oferta un producto o servicio, pero todas cubren una necesidad o deseo existente en las personas.

Clasificaciones

Existen diversas clasificaciones de empresas que ofrecen diferentes autores, dependencias gubernamentales y leyes, etc. A continuación se presentan algunas de las clasificaciones más importantes comúnmente utilizadas:

Clasificación de acuerdo a la actividad o giro

- Industriales
- Comerciales
- Servicio

Clasificación de acuerdo al origen de capital

- Públicas
- Privadas

Clasificación de acuerdo a la magnitud o tamaño

- Micro
- Pequeña
- Mediana
- Grande

Clasificación de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles

- Sociedad en Nombre Colectivo
- Sociedad en Comandita Simple
- Sociedad en Comandita por Acciones
- Sociedad de Responsabilidad Limitada
- Sociedad Anónima
- Sociedad Cooperativa

La Empresa, la administración y la Mercadotecnia

El uso de la administración es de gran utilidad para las empresas, independientemente de su tamaño pues a través del uso de técnicas o herramientas administrativas, se puede lograr la maximización de los recursos (materiales, humanos, financieros, etc.) de tal manera que permitan alcanzar las metas establecidas.

La empresa se divide en diferentes áreas con el objetivo de delimitar funciones y responsabilidades a fin de que se logre el cumplimiento de los objetivos establecidos.²

Dichas áreas son:

- Mercado
- Manufactura
- Recursos Humanos

2. Prieto Sierra Carlos, Introducción a los negocios, Editorial Banca y Comercio, México 2005, módulo 10, p2

- Finanzas
- Administración

El aplicar la administración a la empresa implica aplicar el proceso administrativo a cada una de las áreas.

El proceso administrativo está dividido en: Planeación, Organización, Dirección e Inspección o Control, que en las microempresas generalmente se lleva a cabo por una sola persona y que consiste en las siguientes actividades:³

Planeación: Define metas organizacionales y propone medios para alcanzarlas. Establece una dirección general para el futuro de la organización, identifica y compromete los recursos de la organización en el cumplimiento de sus metas y determina las actividades necesarias para conseguirlas.

Organización: Traduce en realidades las ideas relativamente abstractas planteadas en la planeación. Crea una estructura de relaciones para que los empleados ejecuten los planes, si ésta es adecuada se coordinan mejor los recursos humanos y materiales.

Dirección: Es llamado también proceso de influencia. Supone comunicarse con los demás y motivarlos para que desempeñen las tareas necesarias para alcanzar las metas.

Inspección o control: Es el proceso mediante el cual una persona, grupo u organización vigila atentamente el desempeño y emprende acciones correctivas.

3. Hell Riegel Don y Slocum W. Jhon, *ibidem*, p9.

Para ello se:

- Establecen normas,
- Miden el desempeño en base a esas normas,
- Toman medidas para corregir esas desviaciones y
- Ajustan las normas en caso necesario.

Esta tesis se enfocará en el área de mercado, es decir se analizarán aspectos relacionados con la mercadotecnia. Se hará uso del área de mercadotecnia conocida como administración de la mercadotecnia, que implica utilizar el proceso administrativo en el diseño e integración de un plan de mercadotecnia.

Mercadotecnia

Muchas veces al iniciar un negocio, se espera que por el simple hecho de inaugurar un establecimiento y ofrecer un producto o servicio, se tendrán ventas que permitan absorber los costos en los que se han incurrido para ponerlo en marcha, y se espera obtener también un ganancia económica.

Pero la realidad es que se debe elaborar y aplicar una serie de técnicas y herramientas que permitan incentivar las ventas y generar un número importante de clientes a los que puede llegar la empresa, para satisfacer sus necesidades y deseos, procurando que la empresa sea conocida por los consumidores potenciales y procurando que el número de clientes vaya creciendo a fin de obtener un mayor margen de utilidad.

Por lo anterior, se dice que las empresas que se encuentran en el mercado para tener un buen desempeño, deben ver a la mercadotecnia como una herramienta que sirva para ofrecer mejores productos y lograr la satisfacción de las necesidades del cliente en la manera y en el momento adecuado, a fin de tener clientes satisfechos y fieles, lo que se traducirá en mayores ventas.

Concepto de mercadotecnia

En muchas ocasiones se suele confundir lo que es la mercadotecnia con la publicidad, pues se piensa que con el simple hecho de anunciarse o hacerse propaganda ya se realiza mercadotecnia. La mercadotecnia va más allá, pues tiene que ser una manera de pensar y llegar a ser una filosofía que gire en torno a las necesidades del cliente a fin de que sean plenamente satisfechas.

Para que exista mercadotecnia debe haber dos partes, y cada una de ellas debe tener algún bien o servicio que sea de interés para la otra. La mercadotecnia es un proceso mediante el cual si un productor tiene un bien, que puede satisfacer alguna necesidad de otra persona y además la segunda tiene el deseo de poseerlo, acude con él primero para hacer un intercambio⁴.

Según Stanton⁵ para que se dé el intercambio deben de observarse los siguientes puntos:

- Deben intervenir dos o más individuos u organizaciones.
- Deben participar voluntariamente.
- Deben aportar algo de valor.
- Debe existir la posibilidad de comunicarse entre si.

Esta tesis se enfocará en la mercadotecnia para empresas que persiguen utilidades económicas, como una herramienta de la administración, que ofrece la supervivencia y el crecimiento de las microempresas de servicios.

4. No siempre fue el dinero la base del intercambio, puede ser también otro bien o servicio.

5. Stanton William, Etzel Michael, Walker, Bruce Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, México, 1999, p 6.

Es por ello que la mercadotecnia no se limita sólo a las empresas, debido a que en muchas actividades se presenta dicho proceso. En la vida cotidiana se presentan muchos de estos casos, por ejemplo cuando un padre le dice a su hijo que le comprará una bicicleta al finalizar el año escolar si saca buenas calificaciones.

Otro ejemplo, cuando una persona busca empleo, y trata de promoverse con alguna organización, ofrece sus servicios y/ o conocimientos a cambio de recibir un salario. Así, se debe reconocer que la mercadotecnia no solo es aplicada en organizaciones que persiguen un fin lucrativo, también se observa en organizaciones no lucrativas, como los partidos políticos, grupos religiosos y en los individuos, como una entidad que tiene al alcance la mercadotecnia con el fin de alcanzar sus objetivos.

Para tratar de entender con más amplitud aquellos elementos que se encuentran presentes en la mercadotecnia y poder aplicarlos y utilizarlos a favor de la empresa, se recuperan algunos conceptos de mercadotecnia.

“La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción al cliente”.⁶

“Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.⁷

6. Fischer Laura, Mercadotecnia, p 8.

7. Stanton William, ibidem, p 6.

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesiten y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Se puede decir entonces que la mercadotecnia inicia al momento en que es posible detectar una necesidad y la empresa debe elaborar una serie de pasos y planes para satisfacerla de la mejor manera posible, y con ello lograr beneficios.

Se concluye que no debe ser una limitante ser micro empresa para hacer uso de la mercadotecnia, y para ello los microempresarios que se encuentran con que sus negocios funcionan y sobreviven, deben de ponerse en los zapatos del cliente para analizar que esperan de los productos o servicios que ofrecen, si lo logra entender pueden ofrecer un mejor producto o servicio, lo que brindará importantes oportunidades de crecimiento.

Evolución de la mercadotecnia en Estados Unidos

En la primera fase, el productor solo producía para si mismo, para satisfacer sus necesidades.

En la siguiente fase tiene excedentes y estos son intercambiados por otros productos, se da además que el productor espera que alguien necesite y le pida sus productos o servicios, se produce por órdenes de trabajo

En la tercera fase, el productor empieza a producir sin que exista previamente una orden, produce esperando que los consumidores necesiten sus productos y en ese momento, se presenta la producción especulativa; la siguiente etapa se produce en masa con el objetivo de reducir costos, y ahora se llega a tener muchos productos para ofertar

pero no sabe como hacer para venderlos, surgen entonces los vendedores, es decir se fabrica un producto con las características que el productor cree que el consumidor requiere, y el vendedor tiene que venderlos a toda costa.

En la última fase pretende entender al cliente y sus necesidades, a partir de las características que él desee, se elaboraran los productos o servicios. Surge aquí la mercadotecnia.

La mercadotecnia en las microempresas

El apartado anterior representa un recuento cronológico de cómo ha sido la evolución de la mercadotecnia a través del tiempo. En base a este esquema se observan las fases en la que una empresa puede estar con respecto a la puesta en marcha de un enfoque que incluya o no el ejercicio de la mercadotecnia.⁸

La descripción general del funcionamiento de la microempresas muestra que encuentran en la tercera fase, que es la de la producción especulativa, ya que solo ofrecen sus productos, porque ellos creen que la gente los necesita y los va a comprar.

Otras más se encuentran en la siguiente fase pues se centran en vender, sin importar si realmente su producto es deseado y necesitado por las personas, e incluso ocasiones venden a través de falsas promesas y exagerando los atributos de los productos.

Lo ideal sería que las microempresas lograran cambiar su visión y filosofía en su totalidad para enfocarla en el cliente, y ofrecerle mayor valor al cliente.

8. Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, Pearson, México, p 7.

Desafortunadamente la literatura que aborda el tema de cambio aplicado a las microempresas es limitada, y en las fuentes que se tratan esos temas se aplican conceptos muy generales y por ello son difíciles de aplicar para este sector.

Dicha información debería cumplir con las siguientes características: ser práctica, real, y concreta, debido a que una limitante para los microempresarios es el tiempo, porque muchas veces una o dos personas desarrollan todas las funciones, limpieza, ventas, almacén, finanzas, etc. Sin embargo también puede representar una ventaja, puesto que si se genera un cambio en una o dos personas, se cambiará toda la empresa.

Mucha de la información de mercadotecnia que existe está más enfocada a medianas empresas o grandes. Y planteada para gente que tiene cierta capacitación, pero resulta complicada de entender si el microempresario no tiene mucha formación en esta área.

Otra de las limitantes más fuertes son los recursos económicos, el dinero es un bien escaso por naturaleza, pero en la microempresas aun lo es más.

Es por ello que los microempresarios en su mayoría ven a la mercadotecnia como un gasto y no como una inversión, y quienes si quieren invertir ven limitadas sus opciones por su presupuesto. Por ejemplo, una microempresa es difícil que pueda acceder a medios como la prensa, la radio y la televisión, pero sí pueden utilizar medios, como volantes, carteles y publicidad en el punto de venta.

También puede evaluar las ventajas que un cambio en el producto, precio, plaza, u otro aspecto de la mercadotecnia puede traer para la empresa y que puede convertir un gasto en una inversión.

Algunos microempresarios se han dado cuenta que existen herramientas de mercadotecnia que pueden utilizar como las ofertas, promociones y anuncios y tratan de aplicarlos en sus negocios. Desgraciadamente no siempre resultan benéficos para sus empresas, debido a que tales acciones no son estructuradas adecuadamente.

Es decir, que se llevan cabo como acciones separadas solamente porque el propietario decidió en determinado momento que era una buena idea vender a menor precio determinada cantidad de mercancía.

Lo que se rescata de este punto es que existen microempresarios a quienes si les interesa y tienen la inquietud de aplicar mercadotecnia, de tal forma que permita el crecimiento y desarrollo de su empresa, pero deben contar con un plan que sea tan simple y fácil de aplicar como sea posible y que garantice que las acciones que se lleven a cabo redunden en beneficios para la empresa.

Por esta razón en esta investigación se analizan aquellos elementos que debe contener un plan de mercadotecnia, posteriormente se diseña un plan para la empresa que es sujeto de estudio y se implementa en la misma para medir el impacto del uso de mercadotecnia en esta microempresa comercial.

Plan de mercadotecnia

Definición y estructura del plan de mercadotecnia

Como ya se ha mencionado la importancia de esta tesis radica en brindar una herramienta que sea útil, aplicable y sobre todo que reporte resultados positivos para el desarrollo de las microempresas. Y para ello, en este trabajo se propone el plan de mercadotecnia pues en él se puede basar para llevar a cabo acciones de mercadotecnia encaminadas a la satisfacción de los clientes y al crecimiento de la empresa.

A continuación se presentan las definiciones de algunos autores que se consideran más sencillas y fáciles de implementar respecto a lo que es un plan de mercadotecnia, también se mencionan aquellos elementos más importantes que lo componen.

“Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia”.⁹

“El proceso administrativo tal como se aplica en el marketing, consta fundamentalmente de la 1. Planeación de un programa, 2. Su realización y 3. Evaluación de su desempeño”¹⁰

“Es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse”.¹¹

“Es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área”.¹²

“Documento escrito que especifica los recursos, objetivos, estrategia de marketing y esfuerzos de implementación y control de una organización que se planea usar en un producto o grupo de productos específicos”.¹³

Un plan de mercadotecnia pone por escrito las actividades que se van a realizar, las delimita, asigna responsabilidades, tareas y programas que se implementarán, presenta objetivos específicos, la manera en que van a asignarse los recursos para alcanzar dichos objetivos.

9. Kotler Philip, *ibidem*, p 92.

10. Stanton William, *ibidem*, 56.

11. Fischer Laura, *Mercadotecnia*, México, Mc Graw Hill, 2004, p36.

12. Lamb, Hair, Mc Daniel, *ibidem*, p24

13. Pride M. William, Ferrel O.C., *Marketing Conceptos y Estrategias*, México, Mc Graw Hill, p21.

Se pueden elaborar planes a corto plazo, menores a un año. Planes a mediano plazo, de entre dos y cinco años. Y planes a largo plazo, mayores a cinco años.

El tener por escrito los objetivos que se pretenden alcanzar, ayuda a que todos los involucrados en el plan comprendan, y trabajen sobre metas comunes, asimismo mejora la comunicación.

Un plan de mercadotecnia presenta también una clara perspectiva del ambiente interno y externo, por ello es necesario que como parte del plan se elabore un análisis de cómo se encuentra la empresa para competir en el mercado, esta información ayuda a detectar las oportunidades que se presentan en dicho mercado.

A continuación se detallan las principales características de las seis fases que integran la estructura del plan de mercadotecnia.

Situación actual de mercadotecnia

En este punto se reúne la información con la que cuenta y describa a la empresa, para analizar su situación actual, y saber con qué recursos que cuenta, a qué mercados puede llegar, cuáles son sus alcances y limitaciones, a fin de contar con elementos que ayuden a diseñar el plan de mercadotecnia.

Para una mejor descripción se sugiere realizar una primera investigación de mercado. Este análisis se divide en cuatro puntos.

a. Situación del mercado.

Describe cual es la situación del mercado en el cual se desenvuelve la empresa, para ello se puede ocupar alguno de los tipos de investigación siguientes:

- Encuesta
- Observación
- Entrevistas de profundidad
- Sesiones de grupos
- Experimentación

Para el caso de las microempresas, se recomienda utilizar cualquiera de los primeros tres tipos antes mencionados.

b. Situación del producto.

Se debe describir el producto, en lo que se refiere a los registros de ventas históricos, de tal manera que permita tener un parámetro de cuál es la tendencia de las ventas; cuál es el volumen que se vende de cada producto en un determinado periodo, el cual puede ser de 1 mes, un trimestre, un semestre o un año.

Se puede incluir de igual forma cualquier dato que se considere relevante para una mejor descripción, dependiendo del tipo de empresa de que se trate.

c. Situación competitiva.

Se debe analizar todos los establecimientos que puedan definirse como competencia directa. Para ello se debe saber cuántos existen, cuál es el tamaño de cada uno, si es pequeño, mediano o grande, cuáles son las fortalezas que tienen, si las aprovechan o no, cuales son las debilidades que tienen, cuáles son sus estrategias de mercadotecnia que utilizan y cualquier otro dato que sea relevante.

d. Situación del macroambiente

Describir los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales, geográficos, que pueden afectar de manera positiva o negativa a la empresa y que no están dentro del control de esta.

Análisis FODA

La matriz FODA (SWOT), permite saber cuales son las fortalezas que posee la empresa, las oportunidades que existen en el mercado, las debilidades, que tiene la empresa, y las amenazas que presenta el entorno en el que se encuentra la empresa. Esta matriz será construida fácilmente a partir de la información obtenida en el análisis de la situación de mercadotecnia actual.

Las fortalezas y debilidades son de carácter interno y las oportunidades y amenazas son factores externos.

Fortalezas: “Son los recursos y capacidades especiales con que cuenta la organización, y por lo que posee una posición privilegiada frente a la competencia.”¹⁴

Debilidades. “Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.”

Oportunidades. “Son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o describir en el entorno en el que actúa la organización y que permite obtener ventajas competitivas”.

Amenazas. “Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso con la permanencia de la organización”

14. 30 Díaz Ortiz, Hadya, Tesis de licenciatura” Modelo de reingeniería de procesos para el centro de auto lavado Santa Lucia, Oaxaca Oax. UTM 2005, p40

Objetivos de mercadotecnia

Con la información anterior y después de analizarla se decide cuál es el problema a solucionar, ó cual es la oportunidad a aprovechar, para ello se debe definir cuales serán los objetivos del plan de mercadotecnia que se tomarán como base para la estrategia que guiará al plan de mercadotecnia.

Para una buena redacción de los objetivos éstos deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Claros y específicos.
- Formularse por escrito.
- Ambiciosos pero realistas.
- Congruentes entre si.
- En lo posible, susceptibles de una medición cuantitativa.
- Realizarse en determinado periodo.

A continuación se mencionan algunos aspectos generales de cada una de las P's que pueden considerarse según Kotler en el diseño de la estrategia de mercadotecnia.

Estrategia de mercadotecnia

Mediante el uso de las cuatro P' s de mercadotecnia se elabora una estrategia que se considere adecuada para el mercado y los objetivos que se pretenden alcanzar.

Es como si se elaborara un pastel y se tiene determinados ingredientes como son producto, precio, plaza y promoción, entre otros y si se quiere más intenso, se le agrega más promoción, si quiere más dulce se le agrega más plaza, por ejemplo.

Dependiendo de lo que se busque se hará más hincapié en la “P” más adecuada. A continuación se incluye una breve descripción de las 4 P’s.

Producto

Un producto es “cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”.

Si se amplía este concepto quedaría de la siguiente manera: producto, son todos los bienes tangibles o intangibles que poseen ciertas características cuyo objetivo es la satisfacción de una necesidad.

El objetivo de analizar y entender el producto es buscar la diferenciación con el resto de los productos que existe en el mercado, con el fin de colocarlo dentro de la mente de los consumidores.

Diferenciación de los productos

Según Kotler “si varias empresas apuntan hacia el mercado meta y sus productos no están diferenciados entre sí, casi todo el público preferirá la marca menos costosa y las empresas tendrían que bajar los precios. El único camino que le queda a la empresa es diferenciar su oferta del producto, para poder fijar un precio más alto.

Precio

Es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio. Es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio. Se debe entender como precio la cantidad monetaria que se fija a un producto, para el caso de nuestro país representa la cantidad de pesos que se tiene que pagar para adquirir un producto o servicio.

Debe prestarse mucha importancia al momento de fijar el precio pues si se fija un precio demasiado alto se perderán oportunidades de venta, y ventas perdidas son ingresos perdidos. Por el contrario si se fija un precio demasiado bajo, la empresa perderá ingresos que podría recibir. El precio según Lamb y Hair depende de la demanda del bien y del costo del bien.

Otros factores pueden ser la estrategia de promoción y distribución, la calidad percibida y el ciclo de vida, y el tipo de producto de que se trate. Los costos forman parte importante del precio, pues fijan el mínimo precio que se debe fijar en el largo plazo.

Plaza

Basados en los tipos de canales de distribución, las microempresas de tipo comercial, por lo regular se encuentran en la clase de minoristas y por lo tanto tienen los siguientes aspectos estratégicos:

Ubicación. Es el elemento menos flexible de los aspectos estratégicos en la venta al por menor, pero es uno de los más importantes porque establece el área comercial geográfica limitada, de la cual un establecimiento atrae a sus clientes.

Los criterios para evaluar la mejor ubicación son: la ubicación del mercado objetivo potencial, los tipos de productos que se venden, la disponibilidad de transporte público, las características de los clientes y las ubicaciones de los competidores.

Surtido de productos. El surtido de productos que desarrollan los minoristas varía de acuerdo a la amplitud de líneas de productos y profundidad de los mismos. El ideal es contar con gran amplitud y profundidad, pero es difícil, pues el nivel de inventarios será muy alto.

Por ello si una mezcla de productos amplia restringe demasiado el espacio en piso o genera problemas de almacenamiento, los minoristas deben almacenar solo productos que generen las mayores ventas.

Posicionamiento de minoristas. Bajo este enfoque los minoristas deben identificar un nicho de mercado, o segmento no atendido o sub atendido y suministrar el servicio o producto al segmento por medio de una estrategia que diferencie al minorista de otros en la mente de las personas del segmento elegido.

Promoción

Kotler menciona que la mezcla de promoción consiste en cinco instrumentos principales:

Publicidad, es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Mercadotecnia directa. Uso de herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

Promoción de las ventas. Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.

Relaciones públicas. Una variedad de programas diseñados para promover y/ o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.

Venta personal. Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

Programas de acción

En ellos se deben indicar las actividades, los tiempos, responsables, y costos, de acuerdo a la estrategia diseñada. Una herramienta que es de utilidad es la gráfica de Gantt la cual “consiste en barras horizontales que presentan procesos en función de su orientación, nos permite ordenar trabajos de acuerdo a su tiempo de proceso.

Evaluación y control

Es la última etapa del plan de mercadotecnia, se inicia poco después de poner en práctica los planes, la planeación establece qué debe hacerse, el control determina lo que realmente se hizo. Se elaboran los planes se ponen en práctica y se controlan los y evalúan los resultados de la acciones y nuevamente se preparan los planes siguientes.

“El control es el proceso por el que se asegura que se cumpla lo que se propuso” en los objetivos planteados.

Para lograr un proceso adecuado de control se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Reunir la información sobre el desempeño que se está dando, para comparar el cumplimiento que se está logrando y el que se debe lograr.
- b. Se investigan a qué factores se deben los resultados obtenidos, ya sean positivos o negativos.
- c. Se planea el programa del siguiente periodo para mejorar lo que no se pudo lograr y seguir manteniendo lo que hizo bien.

Las herramientas que se pueden utilizar para control son:

Análisis de ventas. Se comparan y analizan las ventas que fueron estimadas o las del año anterior y las ventas reales alcanzadas. Se pueden analizar otros datos que ayuden a un mejor entendimiento de los resultados obtenidos en cuanto a ventas se refiere, por ejemplo, volumen de ventas, margen de ganancia por producto, ventas por territorio geográfico, etc.

Análisis de participación de mercado. Si la participación de mercado de la empresa aumenta, esta superando a sus competidores; si disminuye, esta perdiendo relación en relación a sus competidores.

Análisis del gasto de mercadotecnia en relación con todas las ventas. Se asegura que la compañía no gaste en exceso para lograra sus objetivos de ventas. La relación más importante que debe vigilarse es la de gastos de mercadotecnia contra ventas.

Este análisis solo permite conocer los egresos aplicados en mercadotecnia en comparación con los ingresos obtenidos por las ventas. Sin embargo si que quiere contar con un análisis más completo se deben tomar en cuenta los demás costos (producción, administración, distribución, etc.).

Análisis financiero. Es utilizado para identificar los factores que afectan la tasa de rendimiento sobre el valor neto de la empresa.

Seguimiento de la satisfacción del cliente. Este es de carácter cualitativo, en cuanto a las actitudes y grado de satisfacción de los clientes, distribuidores y otros grupos de interés. Los métodos que se tiene para este análisis son: sistema de quejas y sugerencias, encuestas de

satisfacción a los consumidores, compradores disfrazados, análisis de clientes perdidos.

Crecimiento Empresarial

El crecimiento se define como el proceso de incremento del volumen de actividad o de capacidad productiva de la empresa.

Generalmente, la teoría económica ha justificado el crecimiento por la obtención de economías de escala que permitan reducir los costes e incrementar los beneficios de las empresas.

Por otra parte, la economía industrial ha aportado otras motivaciones como afianzar la posición de las empresas en el mercado, asegurar los suministros de materias primas, o eliminar competidores actuales y futuros (barrera de entrada).

Estrategias de desarrollo empresarial

- No querer crecer o crecimiento cero. Con esta opción se busca mantener la posición competitiva y asegurar la supervivencia de la empresa.
- Crecer por inercia o por voluntad propia. En mercados en crecimiento la empresa tiene que crecer para no perder competitividad (cuota de mercado y/o rentabilidad) frente al resto de empresas.
- Defensa y retirada. En mercados en declive, la empresa defiende su posición competitiva hasta que se comiencen a obtener pérdidas con el producto o servicio. En este caso, la empresa debe optar por adaptar el producto a la demanda, venderlo a otro productor, o dejarlo morir.

Decisiones estratégicas sobre las actividades a realizar

- Grado de integración vertical: Actividades del sistema de valor (entre las que se incluyen I+D, fabricación de componentes, ensamblaje, distribución, actividades postventa, etc.) desarrolladas por la empresa. Se da en sectores intensivos en capital (posibilidad de explotar economías de escala o de alcance).
- Grado de expansión geográfica: Ubicación geográfica de las actividades del sistema de valor que realice (países en los que produce, diseña, vende, etc.).
- Cartera de negocios: Variedad de productos comercializados, así como mercados en los que se ofertan.

Formas de crecimiento

- a. Crecimiento interno: consiste en aumentar las inversiones de la empresa en su propia estructura, creando y desarrollando la propia empresa una nueva capacidad productiva.
- b. Crecimiento externo: consiste en aumentar las inversiones de la empresa mediante la adquisición y control de una parte o de la totalidad de otra empresa. El crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de fusiones y adquisiciones.
- c. Crecimiento híbrido: es aquel que se lleva a cabo mediante la cooperación entre empresas. La cooperación empresarial consiste en un acuerdo entre dos o más empresas independientes que deciden unir parte de sus recursos y/o capacidades con objeto de lograr un determinado objetivo.

Tipos de cooperación:

- Cooperación estructurada: la colaboración implica la participación de capital mediante la adquisición de acciones de una empresa por parte de los socios participantes (joint venture o empresa conjunta).
- Cooperación no estructurada: consiste en un acuerdo meramente contractual en el que se realiza un contrato entre los socios sin afectar a su estructura accionarial. Entre este tipo de acuerdos contractuales se pueden destacar las siguientes formas: licencia, subcontratación y franquicia.

a. Crecimiento interno

Ventajas:

- Cambio lento y gradual que permite armonizar el crecimiento.
- El proceso de crecimiento es dirigido y controlado por la empresa.
- No existen problemas de coordinación.

Inconvenientes:

- Crecimiento lento que impide adaptarse a cambios rápidos del mercado.
- En mercados maduros es muy difícil aumentar cuota de mercado
- (exceso de capacidad).

b. Crecimiento externo

Ventajas:

- Permite aumentar la cuota de mercado sin provocar excesos de capacidad.

- Rapidez a la hora de acceder a nuevos mercados y de introducir nuevos productos.
- Evita las barreras de entrada a un sector o mercado.

Inconvenientes:

- Problemas para valorar la empresa a adquirir.
- Problemas para dirigir y gestionar un crecimiento excesivamente rápido.
- Problemas a la hora de integrar actividades por diferencias en la cultura de las empresas.
- Se pueden adquirir recursos obsoletos o no deseables difícilmente vendibles.

c. Crecimiento híbrido

Ventajas:

- Mejora las capacidades de los socios manteniendo su flexibilidad e independencia.
- Permite hacer frente a un entorno cada vez más complejo y turbulento.
- Permite la reducción de costes porque promueve la especialización (cada empresa se dedica a lo que mejor sabe).

Inconvenientes:

- Merma de la autonomía estratégica al tener que compartir la gestión de las actividades.

- Incremento de la complejidad organizativa (necesidad de coordinación entre los socios).
- Riesgo de que algún socio tenga un comportamiento oportunista.

Motivos del crecimiento

Crecimiento interno:

- Las empresas optan por desarrollar ellas mismas nuevas competencias y este conocimiento puede ayudarlas a competir en el mercado.
- Las empresas no disponen de los recursos necesarios para realizar grandes inversiones por lo cual una opción es ir desarrollándose desde dentro, poco a poco, según sus posibilidades.

Crecimiento externo:

- La posesión de excedentes en algunos tipos de recursos que pueden utilizarse invirtiendo en otra empresa.
- La carencia de recursos y habilidades que son difíciles de imitar, por lo que la empresa debe recurrir a adquirirlos de otras empresas que los poseen.
- Para obtener menores costes mediante economías de escala (aumento de tamaño).
- Rapidez para introducir nuevos productos o introducirse en nuevos mercados.
- Superar barreras de entrada a un determinado sector o mercado (país).

- Neutralizar a un competidor.

Crecimiento híbrido:

- Reducir costes y riesgos en proyectos demasiado ambiciosos (proyectos tecnológicos).
- Aprendizaje al compartir conocimientos y habilidades.
- Obtener un determinado tamaño para competir, acceso a determinados recursos o capacidades no disponibles, o el acceso a un determinado sector o país.

Estrategias de crecimiento

- Crecimiento por penetración en el mercado (expansión): Implica crecer con el mismo producto y en el mismo mercado. Mediante la penetración en el mercado, la empresa trata de conseguir mayores ventas a base de incrementar el volumen de las mismas dirigiéndose a sus clientes actuales o bien tratando de encontrar nuevos clientes para sus actuales productos.
- Crecimiento por desarrollo de mercado: Supone ofrecer los productos o servicios tradicionales de la empresa a nuevos mercados bien por ampliación del área geográfica de la empresa bien por ampliación a nuevos segmentos de clientes.
- Crecimiento por desarrollo de producto: Supone ofrecer nuevos productos en los mercados actuales de la empresa. Esta estrategia implica que la empresa crece ampliando las necesidades o funciones que cubre su producto o bien introduciendo mejoras o desarrollos tecnológicos (nuevas gamas).

- Crecimiento por diversificación: Implica entrar en una nueva actividad diferente de las que ya opera la empresa. Supone un cambio tanto de producto como de mercado.

Plan de crecimiento

Un plan de crecimiento tiene los siguientes objetivos:

- Mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ventas y presencia en el mercado.
- Planificar el crecimiento de la empresa en un horizonte de 3 a 5 años.
- Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés.
- Describir del mercado, existente o por crear.
- Obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- Definir objetivos de crecimientos corporativos, departamentales e individuales.
- Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
- Ser un instrumento de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los integrantes de la empresa.
- Brindar a los directivos la información necesaria en cada momento para la correcta toma de decisiones y conseguir crecimiento deseado.

Un plan de crecimiento es una herramienta que ayuda a seguir el desarrollo empresarial de manera planificada y controlada. La creciente preocupación de la población por la salud, por el cuidado personal y estético y la oportunidad de conseguir precios más accesibles, permiten el acceso a los tratamientos de estética a un mayor número de personas, lo que contribuye a potenciar esta actividad.

El mercado de la esteticista es rentable, ya que han surgido nuevas necesidades sociales: mejorar la apariencia, obtener placer, relajación, bienestar interno y externo.

Por lo cual, es importante tomar una posición para el salón de belleza a tres o cinco años de vista y establecer un plan de acción para seguir presente en el mercado. Con el tiempo, los pequeños salones de belleza tradicionales tendrán dificultades para mantenerse en este mercado, sino ponen en práctica una estrategia de crecimiento.

En un contexto en el que el gasto por persona en productos y servicios relacionados con la estética crece continuamente debemos planificar a futuro.

Algunas variables fundamentales que deben ser tenidas en cuenta en el desarrollo del plan de crecimiento

Incorporación de nuevas tendencias: El sector de estética y belleza sufre una evolución constante, los tratamientos cambian y mejoran, la aparatología se moderniza, se incorporan nuevas técnicas para mejorar nuestro aspecto y salud, todo ello hace que su empresa deba estar en constante desarrollo para poder ofrecer a los clientes las últimas novedades en tratamientos, servicios y productos.

Por ello, es fundamental informarse y formarse continuamente en nuevas técnicas que respondan a la demanda de la clientela cada vez más exigente. Hoy el mercado posee gustos muy variados, es por ello que resulta sumamente importante identificar el perfil del mercado que vamos a atender y que tipo de servicios son los más solicitados por ellos.

Se sugiere armar la oferta de servicios con los más demandados, e incorporar a lo largo del tiempo nuevas propuestas novedosas que capten la atención de los clientes y que vayan de la mano de las nuevas tendencias.

Impulsar la venta de productos: Apoyo o asistencia domiciliaria, la indicación y venta de productos genera un plus de ingreso adicional importante para el negocio y constituye un recurso eficaz de fidelización de la clientela.

Implementar servicios complementarios: Los tratamientos y los productos se diversifican por lo cual resulta indispensable brindar un servicio más completo, que abarque: tratamientos en conjunto con dietistas, dermatólogos, complementos alimenticios, etcétera.

Generar estrategias de fidelización: Hoy tenemos la necesidad de mantenernos siempre en "contacto" con los que en los tiempos actuales ya no son fieles, es necesario tener una estrategia de conservación y de defensa de n negocio contra todo intento de competencia cercana.

Desarrollar un plan de expansión: En el caso que sea un objetivo de la empresa, es indispensable prever en el tiempo la posible apertura de nuevas sucursales. Esto permitirá ampliar el alcance de los servicios a potenciales clientes que por razones de distancia geográficas no asisten a sus instalaciones.

Retener y capturar a los clientes: Cada vez hay más competidores, por lo cual resulta difícil captar nuevos clientes. Esto nos obliga, primero a cuidar a los clientes actuales del negocio y en un segundo lugar buscar nuevos clientes que posibiliten el crecimiento comercial. Por ejemplo, un mercado a abordar es el de las empresas que desean dar a sus empleados una

buena calidad de trabajo y les proporcionan sesiones de relajación y de masajes sentados, e incluso espacios para descansar. Otro segmento es el de clientas cada vez más jóvenes, ya sean ejecutivas o trabajadoras.

Mientras que otro segmento puede ser el mercado masculino que cada vez esta teniendo mayor protagonismo en el consumo de la estética. Es primordial estar atentos ante el surgimiento de potenciales nuevos mercados para ampliar la clientela y efectuar acciones comunicacionales correctamente diseñadas para captarlos.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis General

Diseñada una propuesta de mercadotecnia, se impulsaría el crecimiento empresarial del Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.

2.2.2. Hipótesis Específicas

- Elaborado un marco teórico con conceptos y elementos de mercadotecnia que serian aplicados en Tecnicentro Lozada.
- Diseñado un plan de mercadotecnia permitiría incentivar las ventas de Tecnicentro Lozada.
- Elaborada una investigación de mercado permitiría medir el impacto y/o logro de los objetivos planteados.

2.3. Variables

2.3.1. Independiente General

Propuesta de Mercadotecnia: es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

2.3.2. Dependiente General

Crecimiento Empresarial: proceso de incremento del volumen de actividad o de capacidad productiva de la empresa

2.4. Operacionalización de las Variables

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores
Elaborar un marco teórico con conceptos y elementos de mercadotecnia que sean aplicables en Tecnicentro Lozada.	Plan de Mercadotecnia	Características del proceso de mercadotecnia	*Producto
Diseñar un plan de mercadotecnia que permita incentivar las ventas de Tecnicentro Lozada.			*Precio
			* Plaza
			* Promoción
		Elementos del Plan	* Ventas
	* Imagen Empresarial		
	* Nuevos espacios de interacción		
Elaborar una investigación de mercado que permita medir el impacto y/o logro de los objetivos planteados.	Crecimiento Empresarial objetivo que se lograra al implementarse el plan de mercadotecnia		

2.5. Terminología de Uso frecuente

En la investigación se tendrán en cuenta diferentes conceptos, los cuales serán vitales para la solución del problema planteado, por esto es necesario definir el significado de los conceptos más utilizados en el desarrollo del proyecto.

Análisis de la demanda: Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la compra por parte de los consumidores y encontrar métodos que la incentiven.

Cuestionario: Técnica de recolección de la información que consiste en elaborar preguntas y anotar las respuestas.

Datos primarios: Datos que se recopilan a través de una investigación original.

Datos secundarios. Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

Demanda: Es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

Demografía: Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

Desarrollo del mercado: Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Entrevista personal: Método de recolección de la información que consiste en que el entrevistado realiza la entrevista cara a cara con el entrevistado.

Investigación de mercados: La reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las s e instituciones en general.

Marketing: Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia organización.

Plan de marketing: Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleados en la mercadotecnia de un producto o servicio.

Marketing estratégico. Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Mercado: existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar un medio de pago (dinero) por productos o servicios entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.

Mercado objetivo: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una decide servir.

Mercado meta: Segmentos del mercado seleccionado por la para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la espera cumplir sus necesidades.

Mercado potencial: Para evaluar si se debe introducir un nuevo producto al mercado, un primer requisito es saber cuántos clientes existen que lo puedan comprar. Este es el mercado potencial.

Metas de marketing: Son planteamientos de logros generales deseados, se expresan en términos amplios y no contienen información concreta donde se ubica la organización en el presente.

Nichos: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

Observación: Técnica que consiste en obtener datos sobre la conducta de compra de las personas a partir de ver lo que hacen, en lugar de basarse en sus respuestas.

Objetivos de marketing: Son puntos de referencia concretos y cuantitativos que pueden emplearse para medir el progreso que se da en la consecución de las metas de marketing.

Segmentación del mercado: División del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

Sistema de información de mercadeo: Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

El estudio fue una investigación de tipo, descriptivo, bibliográfico, transversal y de campo para Tecnicentro Lozada. Es decir, se describió un evento mediante la caracterización de sus aspectos más relevantes en una realidad específica con la finalidad de sugerir lineamientos para el Diseño de una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento empresarial del Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.

Documental o bibliográfica

Se utilizó una serie de documentos como: libros, folletos, tesis, boletines internet entre otros, con la finalidad de sustentar científicamente el documento de investigación.

Descriptiva

La investigación descriptiva nos permitió recopilar información cualitativa y cuantitativa, es decir información básica y necesaria e indispensable para dicha investigación.

Campo

Se desarrolló mediante, la observación directa del lugar de investigación lo que permitió profundizar más sobre el problema en estudio y administrar el cuestionario para conocer la opinión de la población objeto de estudio.

3.2. Métodos

La investigación precisa de un plan que permita dar respuesta a ciertos interrogantes. Este enfoque tiene que estar interrelacionado al problema en estudio y al tipo de investigación seleccionada. Este plan definió el diseño de la investigación y abarcará los pasos y estrategias para llevarla a cabo en forma clara y sistemática.

Los métodos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación fueron los siguientes: Método científico, lógico, estadístico, análisis y síntesis.

Método Científico

Este método permitió aplicar pasos o etapas en el desarrollo de la investigación en forma sistematizada desde el planteamiento del problema hasta la formulación de la propuesta del estudio la cual consiste en el Diseño una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento empresarial del Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.

Método lógico

Permitió llevar una secuencia ordenada o sistematizada de las etapas del estudio, aplicando correctamente los pasos del método científico.

Método estadístico

El método estadístico que se utilizo en la investigación fue el porcentual, el cual se aplicó para analizar los datos obtenidos de la investigación.

Método análisis síntesis

Este método permitió en primer lugar realizar un análisis de las teorías relacionadas con el problema que se investigo y luego de los datos obtenidos en la investigación lo que nos permitió presentar en forma sintetizada el documento.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta dirigida a los clientes de Tecnicentro Lozada.

Se utilizó el cuestionario para la recolección de datos primarios de la investigación aplicados a los clientes de Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas.

3.4. Población y Muestra

Hernández y otros definen la población como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Debiendo situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo".

Fisher y Navarro definen muestra como "una parte del universo que debe representar los mismos fenómenos que ocurren en aquel, con el fin de estudiarlos y medirlos". Para determinar el tamaño de la muestra se calculará a través de la fórmula para poblaciones finitas, aplicándola sólo al segmento de clientes.

Se trata de una muestra no probabilística por cuanto no se depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con la investigación, tales como las decisiones y los criterios que de entrada los autores toman para la recolección de información.

Denominación	Cantidad
Clientes	2.500
Total	2.500

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

N=	2.500
Z=	1,96
P=	0,5
Q=	0,5
E=	0,05

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 2.500}{(2.499 * 0,003) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 333$$

3.5. Organización y procesamiento de la Información

La información será tabulada e ingresada en una base de datos para su posterior análisis, se diseñaran gráficos y cuadros para luego realizar el análisis respectivo de cada una de las preguntas que se realizaron a los entrevistados. Esta información servirá para realizar nuestra investigación de forma objetiva y precisa con el fin de obtener los mejores resultados.

Los gráficos.

Las Circulares: se utilizan para la representación de los diversos componentes de un conjunto, su equivalente total corresponde a los 360 grado de la circunferencia, de tal forma que cada elemento de ese conjunto está dentro de esos 360 grado y generalmente se expresa en porcentaje, según los datos encontrados en el instrumento aplicado

3.6. Elaboración de los Lineamientos Alternativos

Diseño de una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento empresarial del Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.

3.7. Proceso Metodológico para la Verificación de Hipótesis

No es posible probar una hipótesis si no es operacional, esta condición exige que esta formulada claramente, sin ambigüedades, de modo que a partir de ella se pueda efectuar la deducción, estableciendo claramente la relación de las variables, las implicaciones de las relaciones establecidas y la descripción clara de los índices que han de utilizarse.

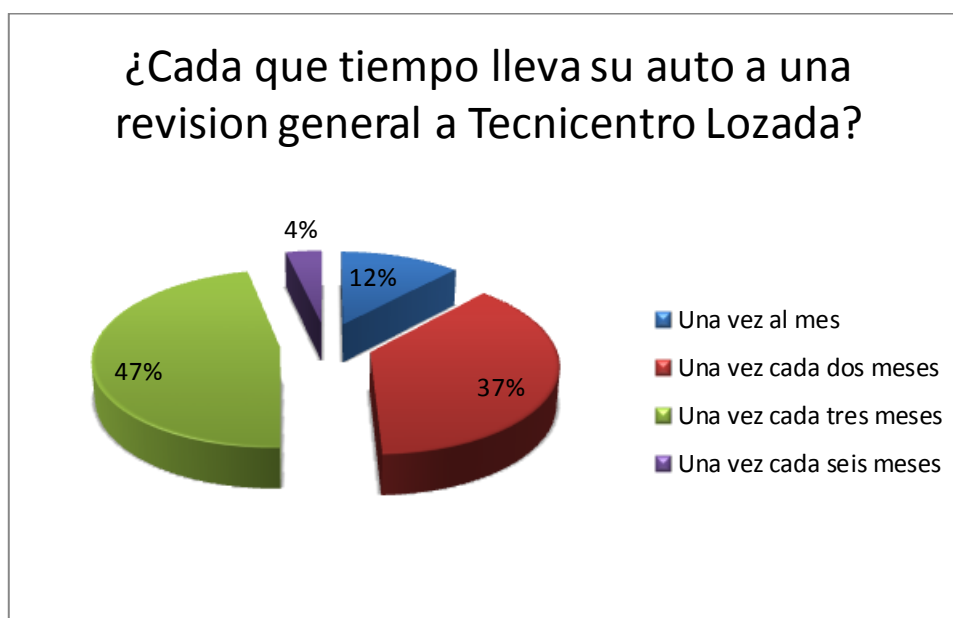
CAPITULO IV

4. PRESENTACION E INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN

4.1 Presentación de la Información

1. ¿Cada que tiempo lleva su auto a una revision general a Tecnicentro Lozada?

Detalle	Frecuencia	%
Una vez al mes	40	12%
Una vez cada dos meses	125	38%
Una vez cada tres meses	156	47%
Una vez cada seis meses	12	4%
Total	333	100%

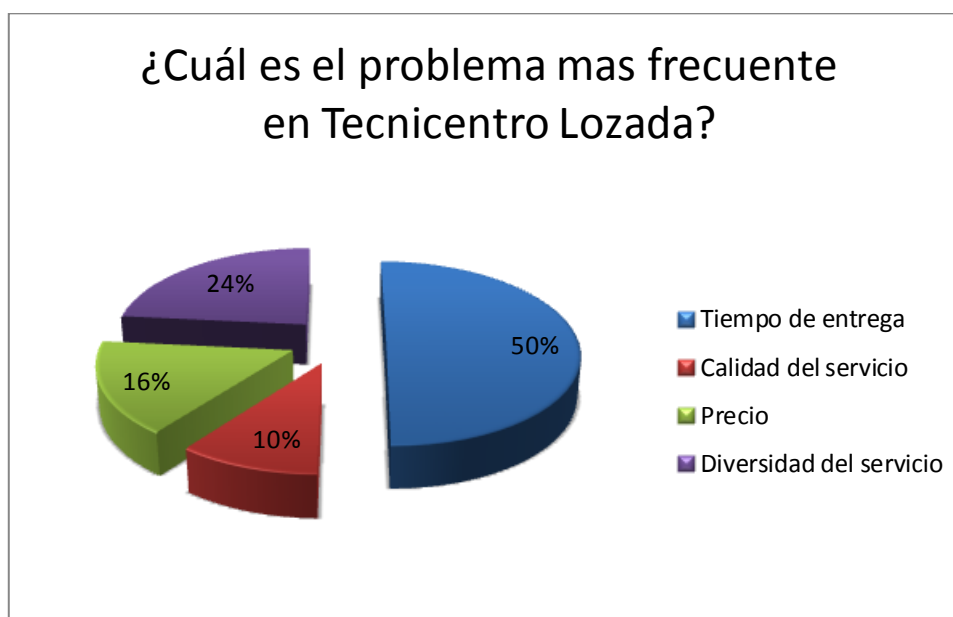


Análisis:

Los clientes de Tecnicentro Lozada el 47% llevan su auto a revisión general una vez cada tres meses, el 37% una vez cada dos meses, un 12% una vez al mes y un 4% una vez cada seis meses.

2. ¿Cuál es el problema mas frecuente en Tecnicentro Lozada?

Detalle	Frecuencia	%
Tiempo de entrega	167	50%
Calidad del servicio	34	10%
Precio	54	16%
Diversidad del servicio	78	23%
Total	333	100%

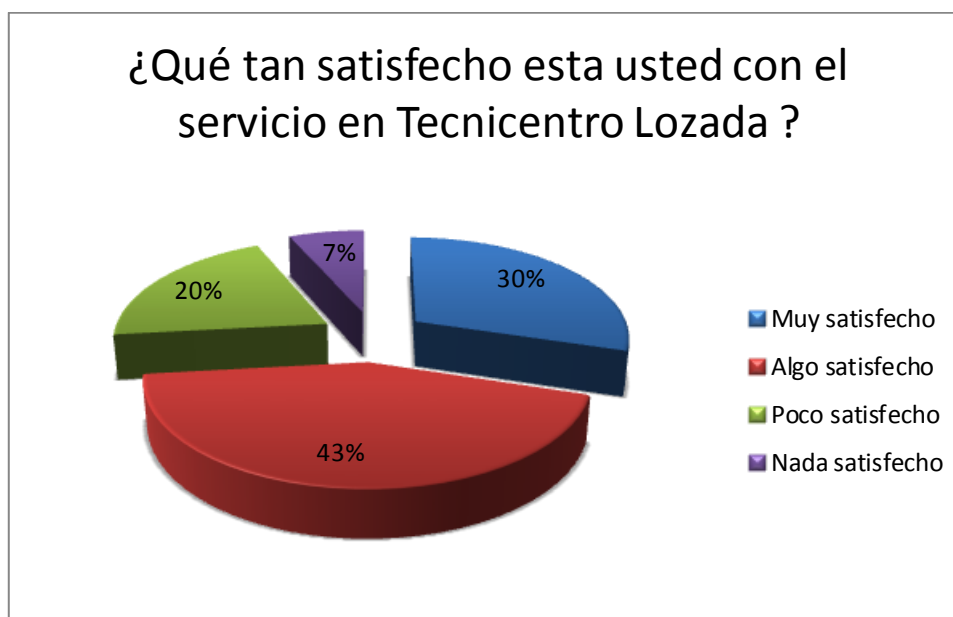


Análisis:

El problema mas frecuente en Tecnicentro Lozada es el tiempo de entrega de los automotores con un 50%, la diversidad del servicio el 24%, el precio un 16% y la calidad del servicio un 10%.

3. ¿Qué tan satisfecho esta usted con el servicio en Tecnicentro Lozada ?

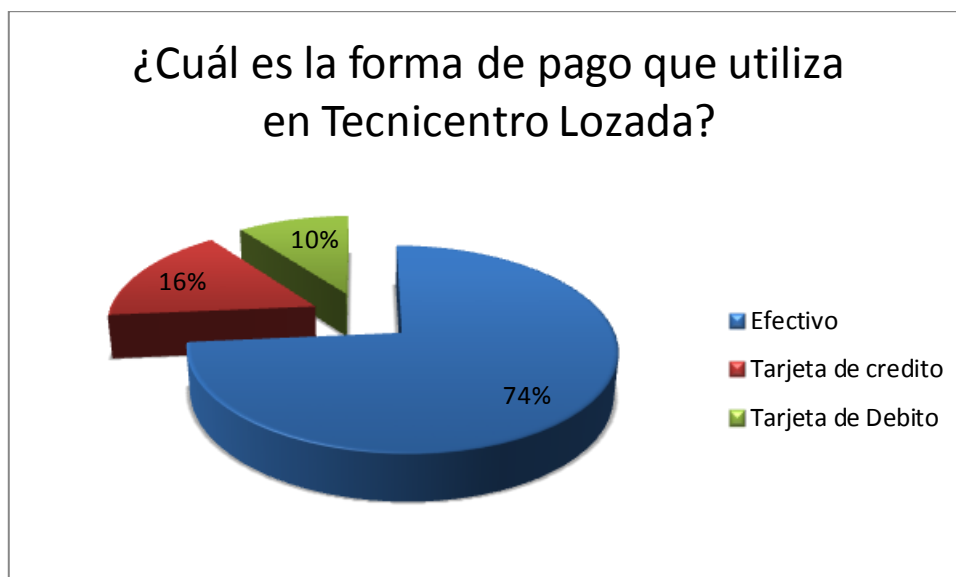
Detalle	Frecuencia	%
Muy satisfecho	99	30%
Algo satisfecho	145	44%
Poco satisfecho	67	20%
Nada satisfecho	22	7%
Total	333	100%

**Análisis:**

Un 73% de los clientes encuestados esta entre algo satisfecho y muy satisfecho con el servicio en Tecnicentro Lozada y un 27% esta entre poco satisfecho y nada satisfecho con el servicio en Tecnicentro Lozada.

4. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza en Tecnicentro Lozada?

Detalle	Frecuencia	%
Efectivo	245	74%
Tarjeta de credito	54	16%
Tarjeta de Debito	34	10%
Total	333	100%



Análisis:

El 74% de los clientes utilizan el efectivo como forma de pago para los servicios de Tecnicentro Lozada, tarjeta de crédito un 16% y tarjeta de debito un 10%.

5. ¿En que horario utiliza el servicio de revision de su auto en Tecnicentro Lozada?

Detalle	Frecuencia	%
Mañana	146	44%
Tarde	167	50%
Noche	20	6%
Total	333	100%

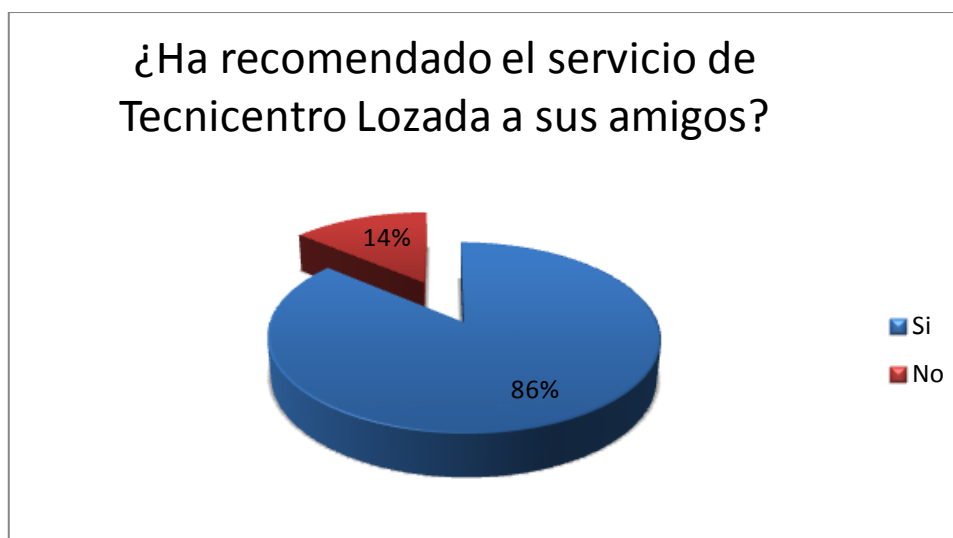


Análisis:

La tarde es el horario mas escogido por los clientes de Tecnicentro Lozada para utilizar los servicios con un 50%, la mañana en segundo lugar con el 44% y la noche con un 6% eta en tercer lugar.

6. ¿Ha recomendado el servicio de Tecnicentro Lozada a sus amigos?

Detalle	Frecuencia	%
Si	287	86%
No	46	14%
Total	333	100%

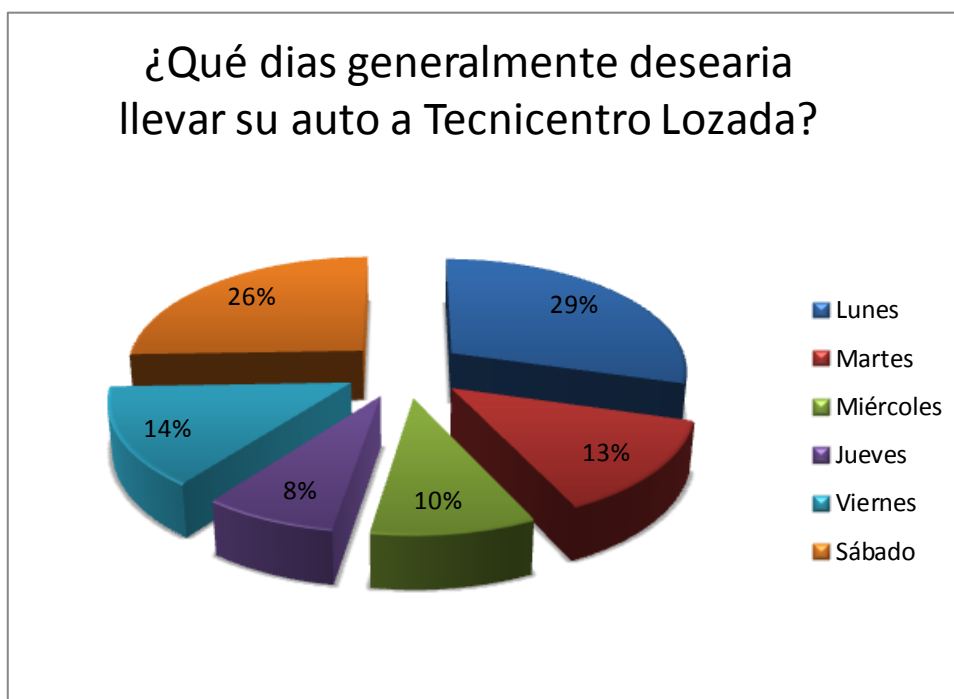


Análisis:

El 86% de los clientes de Tecnicentro Lozada ha recomendado a sus amigos el servicio de este negocio y tan solo un 14% no ha recomendado.

7. ¿Qué días generalmente desearia llevar su auto a Tecnicentro Lozada?

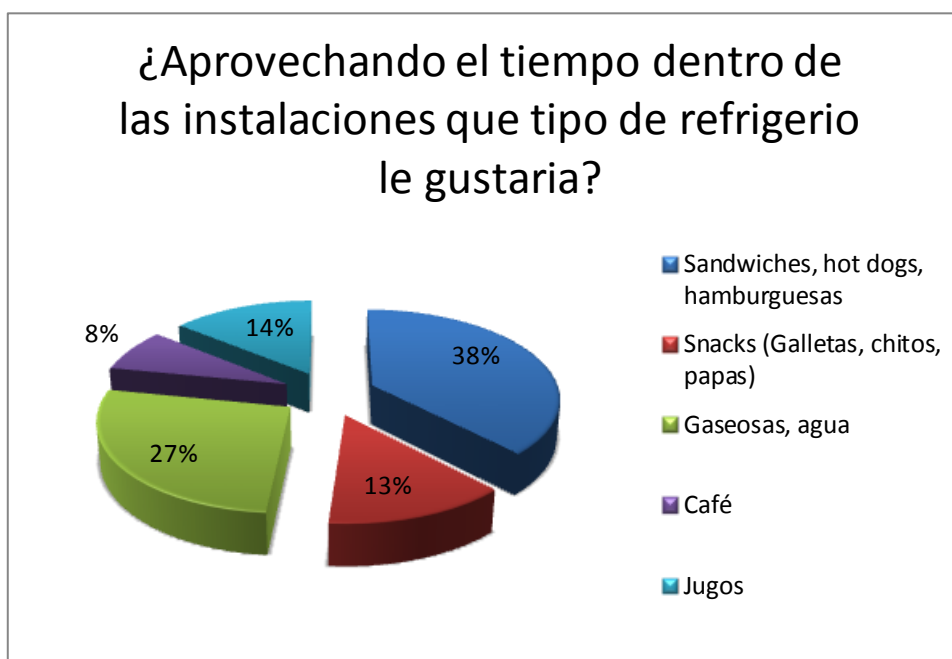
Detalle	Frecuencia	%
Lunes	98	29%
Martes	45	14%
Miércoles	32	10%
Jueves	26	8%
Viernes	47	14%
Sábado	85	26%
Total	333	100%

**Análisis:**

Los lunes y los sábados son los días mas escogidos para utilizar los servicio de Tecnicentro Lozada con el 29% y 26% respectivamente; Viernes y martes están en segundo lugar con el 14% y 13% respectivamente; y miércoles y jueves están en ultimo lugar con el 10% y 8% respectivamente.

8. ¿Aprovechando el tiempo dentro de las instalaciones que tipo de refrigerio le gustaria?

Detalle	Frecuencia	%
Sandwiches, hot dogs, hamburguesas	126	38%
Snacks (Galletas, chitos, papas)	45	14%
Gaseosas, agua	89	27%
Café	26	8%
Jugos	47	14%
Total	333	100%

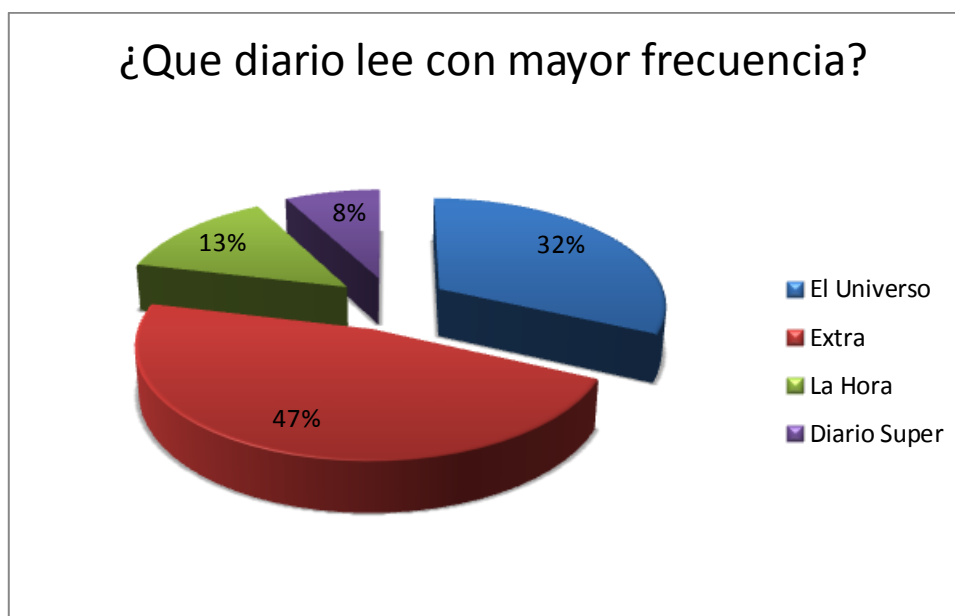


Análisis:

Al 38% de los clientes les gustaría degustar Sándwiches, hot dogs, hamburguesas, al 27% Gaseosas y agua, jugos un 14%, Snack un 13% y café un 8% mientras esperan la revisión de sus autos.

9. ¿Que diario lee con mayor frecuencia?

Detalle	Frecuencia	%
El Universo	106	32%
Extra	156	47%
La Hora	45	14%
Diario Super	26	8%
Total	333	100%



Análisis:

El 47% de los clientes lee Diario extra, el 32% el universo, el 13% Diario La Hora y un 8% Diario Super.

10. ¿Mientras espera le gusta ver los trabajos automotrices?

Detalle	Frecuencia	%
Si	49	15%
No	284	85%
Total	333	100%



Análisis:

Al 85% de los encuestados no les gusta ver mientras le realizan la revisión a sus automotores, mientras que a un 15% si les gusta ver los trabajos que se realizan a sus carros.

4.2. Interpretación de la Información

Los clientes de Tecnicentro Lozada llevan en promedio una vez cada dos meses y medio su auto a recibir una revisión técnica, el problema que mas frecuencia tiene Tecnicentro Lozada es la entrega de los automotores.

Los clientes en términos generales se encuentran satisfechos con el servicio recibido en Tecnicentro Lozada, la forma de pago mas usada es en efectivo.

La mañana y la tarde son usadas en la misma proporción para llevar el automotor a revisión, cerca del 90% ha recomendado Tecnicentro Lozada a sus amigos por su servicio.

Los lunes y sábados son los días mas usados para llevar los automotores a revisión y a los clientes les gustaría tener servicio de bar mientras esperan la revisión de su carro.

CAPITULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Tema

Diseño de una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento empresarial del Tecnicentro Lozada de la ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.

5.2 Desarrollo de la propuesta

El plan de Marketing es una herramienta de mercadeo muy útil que permite estudiar a profundidad la situación actual de la empresa buscando crear estrategias que ayuden a mejorar la situación futura.

Lo que se busca es conocer a profundidad la empresa, es decir, conocer la misión, visión, valores, objetivos estratégicos, metas y políticas actuales; para luego hacer un diagnóstico interno en el cual se deben tener en cuenta todas las áreas de la organización para conocer cómo se están desempeñando y si presentan alguna dificultad; posteriormente se debe hacer un diagnóstico externo de la empresa con el fin de conocer a los clientes, la competencia, industria y sector dentro del cual se encuentre la empresa específica.

Luego de elaborar este análisis exhaustivo tanto interno como externo se deben establecer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades por medio de la Matriz FODA, para después poder determinar o fortalecer los factores críticos de éxito.

A continuación, la empresa debe definir los objetivos de marketing de cómo quiere competir en el mercado, estableciendo las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación.

En un mercado donde los productos y servicios son altamente competitivos es de suma importancia para Tecnicentro Lozada una empresa dedicada a la comercialización de llantas para automóviles, camionetas camiones livianos y pesados, además de rines de lujo etc. estar alerta a las necesidades y exigencias del consumidor, por ende se hace importante asegurar el éxito utilizando herramientas como un plan de mercadeo en el cual se analizan factores como competencia, tendencias de mercado, publicidad entre otros que brindaran las herramientas necesarias para cumplir con el objetivo principal de conseguir nuevos clientes.

Misión

Comercializar productos y servicios al cuidado, mantenimiento, prevención y reparación de todo tipo de carros, con una excelente calidad, enfocado al mercado de clientes residenciales, empresarios, estudiantes e independientes, brindando seguridad y respaldo y permitiendo que los carros estén en optimo estado protegiendo la integridad de las personas y la vida útil de cada autoparte y su funcionamiento.

Visión

Tecnicentro Lozada se consolidará como la mejor de la ciudad, manteniéndose como líder y manejando en todo momento la calidad, el servicio, la variedad, la puntualidad, el respaldo, la seguridad, el precio; proyectándose como una empresa virtual competitiva, respetada y reconocida a nivel local, brindando a clientes, empleados y propietarios mejoramiento en su calidad de vida.

Objetivos Corporativos

- Obtener un crecimiento constante y rentable en el sector del mantenimiento preventivo de vehículos que permita la permanencia en el tiempo.
- Brindar satisfacción y seguridad constante a los clientes.
- Desarrollar el personal gente con una constante capacitación y entrenamiento que contribuya al crecimiento profesional y social del equipo humano de trabajo.
- Mantener una constante innovación en productos y servicios.

Estrategias Corporativas

- Tecnicentro Lozada esta definida como una empresa de servicios de mantenimiento preventivo de vehículos automotores, es por ello que la clave del negocio esta constituido en la objetividad y certeza con la que se evalúa y realizan los mantenimientos en los vehículos de los clientes.
- La estrategia de crecimiento se basa en la filosofía de trabajo y en un cliente satisfecho atrae más clientes.
- Concentrar los esfuerzos en construir una red móvil de mantenimiento que garantice la satisfacción de los clientes, optimizando el sistema de negocio, desarrollando un experimentado equipo de trabajo.

Valores

- Ser íntegros y honrados.
- Alto grado de responsabilidad y disciplina.
- Respeto por las personas
- Alto grado de vocación por el servicio.
- Obrando con responsabilidad social.

Proyectos Estratégicos

- Desarrollar la cultura del mantenimiento preventivo en los vehículos de los ejecutivos a través de los fondos de empleados.
- Concienciar a las personas de la cantidad de tiempo que invierten en el mantenimiento de sus vehículos y lo que esto representa en las diferentes actividades que desarrollan a diario.

Estudio del mercado meta de consumidores**Mercado Meta actual**

El actual mercado meta de Tecnicentro Lozada es:

Hombres y Mujeres de nivel socioeconómico Medio y Medio alto de la Ciudad de Ventanas que posean vehículo.

a. Mercado Meta primario y secundario.

- Mercado Meta Primario.

Hombres de nivel socioeconómico medio y medio alto a partir de los 17 años de edad que requieran de servicios automotrices.

- Mercado Meta Secundario.

Mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto a partir de los 17 años que tengan vehículo y lo conduzcan.

Sistema de Comunicación Estratégica

Tecnicentro Lozada contará con una base de datos con la historia de los clientes y los mantenimientos que se han realizado y mantendrá una constante comunicación con ellos, que garantice su satisfacción y la utilización de los servicios en el futuro.

Internamente se tendrá una comunicación constante con la sede base para mantener una secuencia lógica en los programas, procesos y planes que se están desarrollando.

Se enviarán boletines y mensajes recordando el mantenimiento de los vehículos y en los tiempos que se deben realizar.

Situación del ciclo de vida del producto

Determinar el ciclo de vida de las llantas es muy complejo, ya que gran parte de éstas depende de la marca y el fabricante además de los diseños que han sido aplicados en su elaboración.

Por ejemplo un diseño llamado comúnmente como “espina de pescado” es utilizado en pavimento mojado y si se utilizan en pavimento seco su duración se va a ver reducida, a diferencia de los diseños convencionales en los cuales sus componentes de fabricación los hacen más rígidos, lo que permite que su duración sea más prolongada.

Si se puede promediar la vida útil de las llantas se diría que es de aproximadamente 50.000 kilómetros en automóviles particulares o familiares, esto depende de muchos factores, entre ellos como está, como se encuentra mecánicamente el vehículo, cabe resaltar la alineación, el balanceo y la presión adecuada de las llantas.

Otro de los factores importantes son las condiciones de manejo de los conductores ya que el nivel de exigencia de las llantas determina también su ciclo de vida.

Ciclos de venta

Los ciclos de venta o también llamados picos de venta en este caso de las llantas son más comúnmente en la época de vacaciones en los meses de Febrero, carnaval semana santa, junio, julio y diciembre, ya que en estos meses por seguridad y confianza los consumidores prefieren cambiar las llantas si las condiciones de las anteriores no son las mejores.

Otro de los picos de venta importantes durante el año son las semanas previas al ingreso de las universidades, esto en cuanto a los rines, pues es una manera de personalizar los automóviles y se ha convertido en una tendencia de la sociedad de consumo especialmente en los universitarios.

Rentabilidad del mercado

El mercado de las llantas es muy rentable y competitivo al mismo tiempo, ya que en este momento no se encuentran productos sustitutos. Todos los vehículos en general siguen utilizando llantas, ya sea que su tecnología varíe en algunos puntos, pero al final siguen siendo elaboradas con las mismas bases.

El mercado se ha vuelto muy competitivo además por el ingreso de las llantas chinas las cuales manejan precios económicos en el mercado, las cuales se están empezando a comercializar en los grandes almacenes de cadena.

Para contrarrestar este fenómeno y hacer más atractivo y rentable el negocio, algunas empresas han ideado darle un valor agregado a cada cliente que compre llantas, como por ejemplo alineación o balanceo.

Factores de la categoría

Los factores más importantes del mercado de las llantas son: la calidad, pues en gran parte de los consumidores prefieren una llanta de prestigio y tradición la cual les genere satisfacción y confianza a la hora de conducir sus vehículos. Otro factor importante de esta categoría es la duración de las llantas, el cual en otra parte de los consumidores por ejemplo los de transporte público como los taxis exigen una llanta que supere los 60.000 kilómetros.

Otro factor relevante en este nicho es el confort, el cual es exigido en vehículos de gama alta como son los Mercedes Benz y/o los BMW que son vehículos diseñados para que sus usuarios tengan la comodidad y el prestigio que un vehículo de estos les pueda brindar.

Finalmente otro factor igual de importante que los anteriores es el precio, pues gran parte del mercado busca economía en este tipo de productos sin importar los factores anteriormente mencionados.

Amenaza de nuevos ingresos

El ingreso de las llantas chinas al mercado ha afectado determinantemente las marcas y los fabricantes tradicionales de la ciudad, la adaptación a este nuevo competidor no ha sido fácil, puesto que lidiar con los precios que éste maneja es casi que imposible.

Una de las estrategias que se ha empezado a utilizar por parte de los distribuidores es incorporar una categoría similar o de la misma procedencia con los mismos precios para competir con el gigante asiático, lo que permite recuperar gran parte de la participación del mercado de las servitecas o puntos de servicio.

Entre las marcas chinas más reconocidas encontramos las siguientes:

- Nankang
- Ling long
- BCT
- Interstate
- Infinity
- Wingro
- Marshal
- Primewell

Poder de negociación de los compradores

El comprador de llantas se puede clasificar en diferentes tipos, es decir, está el cliente que busca la llanta de prestigio o de marca sin importarle mucho el valor de ésta, solo busca la comodidad y la seguridad que le puede dar una buena marca de respaldo, como por ejemplo, una Bridgestone, una Michelin, Toyo o Yokohama, etc.

Con este tipo de cliente se debe de mencionar cada detalle de las llantas, características, ventajas y desventajas; el asesor debe tener el suficiente conocimiento sobre las mismas, ya que esta clase de clientes tienden a asesorarse muy bien acerca de la decisión final que van a tomar, la mayoría lo hacen por internet y/o condicionados por algún referido.

Existe otro tipo de comprador que es el que busca llantas que le brinden duración sin importarle mucho la comodidad, seguridad o comodidad que se ofrecen en el anterior tipo de cliente; este tipo de cliente busca marcas como Firestone o Hankook que son llantas que ofrecen garantía de impacto, que es un plus que interesa mucho a este consumidor y además son llantas que prometen mas kilometraje.

Este tipo de consumidor acostumbra a pedir descuentos ya sea en las llantas o en los servicios ligados a la venta de las mismas.

También existe el consumidor que solo busca economía, que no busca ningún tipo de característica especial en la llanta, simplemente que sea económica, por ejemplo las llantas chinas, las cuales son muy económicas y en su mayoría ese valor está relacionado con la calidad de la misma.

Este tipo de cliente, como el anterior buscan descuentos sobre el producto o sobre los servicios, buscan generalmente marcas como Ling Long, BCT, Nankang, etc.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores se basa principalmente en los precios, ya que hoy en día los consumidores tienden a cotizar en diferentes puntos de venta y en gran parte de las decisiones finales las determina el precio.

Las garantías de impacto también juegan un papel importante en la negociación con los proveedores, ejemplo, en el transporte público como los taxis solicitan repetidamente este tipo de garantía ya que estos vehículos transitan todo el día y en ocasiones circulan por vías en muy mal estado lo cual le puede generar una reventada o una malformación en la llanta a causa de un impacto.

El tiempo de entrega es un factor muy importante también, puesto que en este mercado el cumplimiento y la responsabilidad con los clientes es primordial, no se puede prolongar los tiempos de entrega ya que el cliente puede tomar la decisión de dirigirse a otro punto de venta externo al de la compañía por la gran cantidad que existen hoy en día.

Los productos en Stock también es un elemento relevante en la negociación con los proveedores, puesto que es determinante que los productos que se van a comercializar en el punto de venta tengan el respaldo a la hora de realizar los pedidos.

Presión de sustitutos

Las llantas hoy en día no tienen un sustituto como tal, pero existe el rencauche en determinada categoría de estas, como por ejemplo, las llantas de los furgones, de camiones livianos, camiones pesados, tractomulas, etc.

El rencauche de las llantas es un proceso que consiste en agregar nuevamente una banda de rodamiento a la carcasa de las llantas, pero previo a esto, se debe evaluar el estado de esta para determinar si es óptimo y si se presta para el rencauche.

Este proceso es muy común además de recomendado en el gremio de los transportadores de carga y de pasajeros, ya que el rencauche en ocasiones brinda más durabilidad a las llantas que inclusive estando la llanta con su banda de rodamiento original, así mismo se va a economizar mucho dinero puesto que el costo de un rencauche oscila entre un 50 o un 60 por ciento menos que el valor de una llanta nueva y dependiendo del estado y de la calidad de la carcasa de la llanta esta puede soportar hasta 4 rencauches.

ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN

Tecnicentro Lozada utiliza como herramienta para analizar los precios que se están manejando en el resto del mercado el sondeo a los competidores, esto con el fin de identificar que servicios están obsequiando por la compra de las llantas por ejemplo. Además de cuáles son los precios y garantías que se entregan con el producto.

Es muy común que se utilice este tipo de métodos en este mercado ya que el precio es un factor que juega un papel muy importante dentro de él, lo cual no debería ser siempre así, puesto que el valor agregado, el servicio al cliente y la calidad en los servicios y los productos son factores determinantes a la hora de realizar una venta.

Otro elemento de planeación que se utiliza es la negociación con los proveedores, ya que con ellos se buscan descuentos sobre las cantidades pedidas, lo que permite que se realice un pronóstico de ventas con mayor utilidad y mayor rotación de los productos.

Análisis situacional

Factores claves de éxito

El manejo de precios competitivos dentro del mercado facilita a las empresas abrir nuevos mercados, capturar y mantener nuevos clientes; precios vs calidad son las herramientas claves para la aceptación dentro de su mercado, representados en la compra y recompra de los productos ofrecidos por la empresa a sus clientes.

Herramientas de publicidad y promoción facilitan a la empresa tanto el conocimiento hacia nuevos clientes aun no capturados por la empresa, como el de mantener a aquellos que existen, la publicidad le trae beneficios a la empresa representados en el conocimiento de la calidad y precios competitivos dentro de su mercado.

El servicio al cliente le proporciona a la empresa conocer las necesidades de sus clientes además de sus expectativas, también facilita poder actuar ante situaciones de inconformidad que se puedan presentar en cualquier de los productos ofrecidos por la empresa facilitándole a esta responderle satisfactoriamente a su cliente en el proceso de venta y post venta.

El desempeño en ventas, finanzas, y gerencia determinan la rentabilidad de la empresa, lo cual le permite conocer con que recursos cuenta la empresa en la actualidad que le permita evolucionar dentro del mercado.

La empresa maneja un control de cartera efectiva y un control de costos y gastos que le permiten además de rentabilidad proyectarse a un futuro. La empresa cuenta con el personal capacitado para brindar asesorías y orientación a los consumidores a la hora de la toma de decisión sobre la compra.

La empresa está en constante búsqueda de nuevos mercados a nivel local, permitiéndole un mayor conocimiento de sus productos y logrando así mayor rentabilidad.

Matriz FODA

Es la herramienta utilizada para el estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado, tanto en su situación externa como en la interna, con el propósito de determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Análisis FODA

En la figura 1 se presenta el análisis elaborado de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para Tecnicentro Lozada.

Figura 1. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo en el mercado. • Experiencia. • Poca competencia en la zona. • Posibilidad de expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de atención y control por parte de propietarios. • Deficiente atmósfera e imagen del establecimiento. • Espacio limitado. • Mala ubicación.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • No existe una empresa que tenga un posicionamiento importante en este tipo de servicio. • Las características más importantes para los consumidores son: precio, calidad, trato, ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia en otras zonas. • Algunas empresas de este giro empiezan a invertir en imagen y publicidad.

Fuente. Elaboración de las Autoras

Ubicación geográfica deficiente.

Tecnicentro Lozada se encuentra en el sentido sur norte de la ciudad de Ventanas en las calles "28 de Mayo y Ángel Burgos", la 28 de mayo es una calle de difícil acceso puesto que las personas que vienen del norte de la ciudad no encuentran un retorno cercano sobre esta vía para el ingreso al Tecnicentro, lo que los obliga a utilizar vías alternas, y los que vienen del sur se encuentran con las vías cerradas a causa de la construcción de las obras que actualmente se llevan a cabo en el sector.

Espacio limitado para la implementación de servicios

Una las debilidades que se encuentran en la empresa es el espacio con el que se cuenta para la implementación de servicios, ya que es muy

limitado, desde hace unos meses se ha estudiado la posibilidad de instalar equipos para otros servicios como por ejemplo el cambio de aceite para motores pero no se ha logrado por la falta de espacio para la instalación de los equipos y de los suministros que se necesitan para este proceso, también el espacio no permite el ingreso de vehículos como camiones pequeños lo cual es perjudicial ya que este tipo de vehículos se deben enviar a otra compañía donde si tengan la capacidad de prestar el servicio.

No se cuenta con fuerza de venta externa

Tecnicentro Lozada no cuenta con asesores comerciales externos que permitan atraer o vincular más clientes a la empresa con el fin de incrementar la participación en el mercado además de generar más utilidades para la misma. Cabe resaltar que es de suma importancia implementar esta estrategia ya que es una forma muy interesante de competir con las otras compañías que tienen establecida esta modalidad de captación de clientes.

Incremento del mercado Automotriz

En los últimos años se ha incrementado el mercado local de automóviles en un 14%, y tiende a subir más para los próximos años, lo cual se convierte en una gran oportunidad para el mercado de Tecnicentro Lozada.

El incremento del mercado automotriz en Ecuador es una oportunidad significativa para la empresa, ya que son mas vehículos en circulación, los cuales se abastecen de las llantas y de los servicios vinculados a estas al menos 2 veces al año en promedio; además, cabe destacar que en los últimos años han ingresado al mercado local mas concesionarios de diferentes marcas, ejemplo, las marcas como Skoda, Nissan etc. Las cuales anteriormente no comercializaban en la ciudad, y donde

Tecnicentro Lozada debe interesarse en incursionar en estas vitrinas.

Variedad de Marcas

Tecnicentro Lozada distribuye marcas como Bridgestone-Firestone, pero además de eso, Tecnicentro se destaca por ser multimarcas, es decir, que se comercializan más de 5 marcas en llantas, entre las que se destacan las reconocidas e importantes marcas como:

- Continental
- Hankook
- Toyo
- Kenda
- Cooper
- Nitto

Esta variedad de marcas permite que el consumidor tenga varias opciones al momento de adquirir una llanta y no se limite a comprar solo lo que le ofrecen en el punto de venta, con esto se busca que junto a una excelente orientación de parte de los asesores, el cliente satisfaga su necesidad ajustándola además a su presupuesto y desempeño.

Personal Capacitado

El personal de Tecnicentro Lozada es una de las fortalezas más importantes con la que se cuenta, ya que se encuentran muy bien capacitados para cualquier situación referente al mercado de las llantas y los rines.

En este mercado es muy común encontrar a vendedores que solo se limitan a ofrecer lo que tienen en el punto de venta o simplemente a recomendar el mismo producto con el que el vehículo ingresa al punto

especializado, es decir, que no están preparados para indagar sobre qué es lo que realmente busca el consumidor.

Por ejemplo en el cambio de dimensiones de las llantas, es muy común encontrarse con clientes que desean poner a su vehículo una llanta más grande pero desconocen cuál es el límite o cuales van a ser los beneficios o las consecuencias a las que esto conlleva, y en muchas ocasiones se encuentra situaciones donde por una mala asesoría o por desconocimiento de estos procedimientos se ocasionan graves problemas a los vehículos.

Es por eso que la Tecnicentro Lozada cuenta con la experiencia y el conocimiento por parte de los asesores que lo hace un factor diferenciador de mucha importancia frente a la competencia.

Trayectoria y Experiencia en el Mercado

Tecnicentro Lozada cuenta con la trayectoria y experiencia en el mercado de más de 15 años en el mercado, en la cual su reconocimiento y participación en el mercado ha venido incrementando año tras año y que hoy en día es uno de los puntos especializados en llantas y rines más importantes y de prestigio de la ciudad, es por eso que esta fortaleza es de gran relevancia dentro de la empresa.

Exclusividad en Dimensiones

Otra de las fortalezas de la empresa y que además es un diferenciador frente a la competencia es la exclusividad en dimensiones, es decir, que en la empresa se cuenta con llantas que son de baja rotación y de poca comercialización, pero que son implementadas en autos de gama alta y que la gran mayoría de los puntos especializados no los tienen y es cuando recurren a Tecnicentro Lozada a adquirir este tipo de producto de distribución exclusiva.

Gran cantidad de competidores no establecidos legalmente

Los cuales evitan obligaciones como el pago de IVA, la comercialización de contrabando, etc., lo que les permite manejar los precios por debajo del resto del mercado afectándolo en todo sentido.

Tendencias del consumidor hacia las llantas que ya han sido utilizadas

Otra de las amenazas que nos encontramos en este mercado son las tendencias de un segmento importante de los consumidores hacia la obtención de las llantas que ya han sido utilizadas o como regularmente les llaman de segunda mano con el fin de economizar dinero pero que a un corto plazo se estaría causando mayores problemas a causa de que la durabilidad y el comportamiento de las llantas no va a ser el mismo que el de una nueva.

Comercialización de llantas en almacenes de cadena

También nos encontramos con la amenaza de mayor relevancia en el mercado como ha sido el ingreso de las llamadas llantas chinas y cuya distribución la encontramos en los almacenes de cadena, los cuales comercializan estos productos a unos precios sumamente inferiores a los de las servitecas especializadas en las cuales se brinda una asesoría y una orientación a los consumidores, además de los servicios ligados a la adquisición de una llanta como son: el balanceo, la alineación, la rotación etc.

Uno de los inconvenientes que se encuentran en los almacenes de cadena es el desconocimiento por el producto al que se enfrentan los consumidores, ya que estos no brindan la calidad, seguridad, confiabilidad, etc. que ofrece una marca de trayectoria y de reconocimiento que se comercializan en los centros especializados.

Agresividad de la competencia

Finalmente encontramos en este mercado la agresividad de los competidores, ya que ninguno desea dejar pasar a las ventas y terminan obsequiando descuentos desproporcionados y servicios los cuales les dejan solo perdidas.

OBJETIVOS DE MARKETING

DE CRECIMIENTO

a. Objetivo General.

Aumentar los ingresos en un 8% en relación al año 2012

b. Situación Actual.

La empresa presenta costos fijos muy altos por lo cual se hace necesario aumentar los ingresos para hacer más rentable el negocio.

c. Estrategias.

- Investigación del comportamiento de la competencia para identificar oportunidades de negocio.
- Contratar un vendedor destinado únicamente a visita empresarial.
- Activar la base de datos existente de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

d. Recursos.

- Sondear a la competencia sobre los servicios, conocimientos y beneficios ofrecidos a sus clientes.
- Construir el perfil de la persona idónea para el cargo, aplicar los debidos procesos de selección y contratación.
- Implementar un plan de fidelización y desarrollo de clientes.

e. Responsable.

- Gerente

DE FUERZA COMPETITIVA

a. Objetivo General.

Incrementar el portafolio de servicios para generar mayor utilidad.

b. Situación Actual.

La empresa no cuenta con el espacio suficiente en el punto de venta para implementar los nuevos servicios.

c. Estrategias.

Analizar la viabilidad del alquiler de un nuevo local con más espacio que permita el funcionamiento de los nuevos servicios.

d. Recursos.

Alquilar un local que cumpla con las características y espacio para la implementación de los servicios actuales y de los futuros.

e. Responsable.

- Gerente

DE PRODUCTO

a. Objetivo General

Incrementar los servicios de seis (6) a diez (10) para generar mayor utilidad.

b. Situación Actual.

Actualmente la empresa cuenta con seis (6) servicios principales, los cuales son alineación, balanceo, corrección camber-caster, cambio de llantas, cambio de rines y reparaciones.

c. Estrategias.

Implementar servicios como el cambio de aceite, alineación de luces, polichado y cambio de pastillas para freno.

d. Recursos.

Investigar proveedores que distribuyan los equipos y los insumos para el funcionamiento de los nuevos servicios.

e. Responsable.

- Gerente

DE PROMOCIÓN/COMUNICACIÓN

a. Objetivo General.

Incrementar el reconocimiento de la marca por medio de campañas publicitarias.

b. Situación Actual.

En los últimos años Tecnicentro Lozada ha dado a conocer la marca por medio de vallas publicitarias ubicadas estratégicamente en la ciudad de Ventanas.

c. Estrategias.

Pautar en otros medios de comunicación como en radio, televisión y revistas para la promoción de los productos y los servicios comercializados en la empresa.

d. Recursos.

Acudir a emisoras, espacios televisivos y revistas para iniciar una campaña de comunicación, con el fin de incrementar el grado de recordación de la empresa.

e. Responsable.

- Gerente

DE DISTRIBUCIÓN

a. Objetivo General.

Implementar un sistema de información el cual permita conocer los inventarios para saber la existencia total de los productos en almacenamiento.

b. Situación Actual.

La empresa no cuenta con un software que maneje los inventarios en línea, lo cual dificulta en ocasiones garantizar las ventas efectivas de los productos.

c. Estrategias.

Adquirir un software contable en línea el cual identifique las unidades existentes de los productos en los almacenes.

d. Recursos.

Dirigirse a una empresa dedicada al diseño de sistemas de información para la posterior implementación de un software contable.

e. Responsables.

- Gerente

DE PRECIO

a. Objetivo General.

Implementar estrategias de promociones con el fin de conservar los clientes actuales y atraer nuevos para incrementar las utilidades en el punto de venta.

b. Situación Actual.

Tecnicentro Lozada se limita a utilizar las promociones indicadas por el distribuidor directo que en este caso es Bridgestone Ecuador, las cuales no dejan mayor utilidad para la empresa, pues es ésta quien asume dichas promociones y no el proveedor como tal.

c. Estrategias.

Ofrecer productos y servicios con descuentos reales donde la empresa exija descuentos a los proveedores y de esta forma transmitírselos a los clientes para el beneficio mutuo.

d. Recursos.

Acudir a los proveedores para acordar ciertos descuentos sobre los productos y así mismo llegar a acuerdos para incrementar la cantidad en los pedidos sobre unidades y de esta manera implementar las campañas de descuentos.

e. Responsables.

- Gerente

Mejorar las relaciones con los clientes que acuden a las instalaciones de Tecnicentro Lozada.

Resulta mas fácil, conservar y mantenerlos satisfechos a clientes actuales que conseguir nuevos. Las relaciones que se mantiene con los clientes serán la base para alcanzar el éxito. La estrategia a formularse es la siguiente:

a. Estrategia

Implantar un sistema de gestión de relaciones con los clientes.

b. Tácticas:

Seleccionar de la base de datos de clientes, aquellos que son fieles hacia las instalaciones de Tecnicentro Lozada e ingresar a un sistema el cual nos permitirá tener un seguimiento de cada uno de ellos, con la finalidad de satisfacerlos de mejor manera.

c. Planes de acción:

- Recordar sobre servicios a realizarse en un futuro
- Recordar sobre repuestos, llantas y accesorios que el cliente tenia interés y no existía stock o son productos bajo pedido
- Mantener el contacto, mediante llamadas telefónicas, preguntando si los trabajos realizados fueron de su entera satisfacción.
- Mantener informado sobre ofertas y promociones
- Mantener informado sobre maquinaria y nuevos servicios.

Repuestos, llantas y lubricantes

a. Características del producto.

Repuestos: destinados para refacción en los vehículos. Como son

terminales de dirección, mesas de dirección, bujías, filtros de aire y combustible, bujes de dirección, pastillas de frenos, etc.

Llantas: De acuerdo al uso que los consumidores le den, existen labrados destinados para asfalto, labrados destinados para todo terreno, labrados destinados para pista, labrados destinados para barro lodo, etc. básicamente con un buen mantenimiento y una buena calidad llegan a durar entre 60000 y 70000 kilómetros.

Lubricantes: Según la calidad de estos, existen lubricantes naturales y sintéticos, los naturales básicamente duran entre 3000 y 8000 kilómetros, mientras que los sintéticos están entre los 15000 y 20000 kilómetros. La diferencia radica en que los primeros son naturales derivados del petróleo, mientras que los sintéticos son tratados en laboratorio.

b. Estrategias de producto

En base a la Investigación de Mercado, se pudo determinar que las personas que acuden a talleres especializados en la prestación de servicios automotrices lo hacen por el servicio, mantenimiento y confianza, características con las que cuenta Tecnicentro Lozada, y son comprobadas en la encuesta por parte de los consumidores.

Además los encuestados para la elección de talleres especializados lo hacen por aspectos como: Rapidez, atención y responsabilidad.

El mercado se encuentra en constante cambio y ofrece alternativas para sus distintos tipos de consumidores. Con estos antecedentes planteamos la siguiente estrategia:

Crear la imagen corporativa de Tecnicentro Lozada.

De allí planteamos las siguientes tácticas:

- Reubicación del espacio físico
- Clasificar el taller por áreas de servicio
- Destinar una área para la entrega de vehículos
- Contratar personal netamente para atención al cliente.
- Uniformar al personal de servicio
- Posicionar el logo de Tecnicentro Ibarra

c. Planes de acción.

- Colocar los vehículos que serán entregados en el área de entrega de vehículos, con la finalidad de que no interrumpen espacio a vehículos que ingresan.
- Mediante el uso corporativo de los colores del taller, diseñar los overoles de personal de servicio y uniformes de personal administrativo en el que claramente consten el Nombre de la persona, nombre del taller y el logo institucional.
- Preparar con asesoras en servicio al cliente y conocimientos básicos al personal que se dedicara a atención al cliente.
- Ubicar el logo institucional en las partes mas visibles de las instalaciones.

MONITOREO Y CONTROL

Dentro de la empresa se han establecido una serie de medidas de desempeño las cuales buscan monitorear las estrategias y tácticas asignadas a cada uno de los diferentes departamentos, asegurando en mayor medida el positivo alcance de los objetivos propuestos. Estas son:

- Cumplimiento del presupuesto mensual.
- Número de clientes nuevos conquistados por mes.
- Número de clientes que realicen proceso de recompra.
- Saldos de cuentas con proveedores al día, importante para obtener beneficios.
- Porcentaje de reposiciones por calidad y/o inconformidad por parte de los clientes.

En cuanto a la información correspondiente al plan de marketing se encuentran como datos primarios:

- Ventas mensuales reales.
- Fluidez de efectivo y capacidad de financiación mensual.
- Clientes nuevos, clientes recuperados y clientes perdidos.

Como datos secundarios se encuentran:

- Ventas históricas.
- Base de datos vs clientes nuevos.
- Índice de ventas histórico por vendedor.

5.4. Conclusiones

Luego de haber realizado la investigación se puede concluir que aunque Tecnicentro Lozada carece de un departamento de Mercadeo y Ventas dentro de su estructura organizacional, es una empresa sólida, que ha sabido aprovechar la experiencia de los fundadores y su trayectoria para la comercialización de llantas; ha reconocido que lo más importante para la permanencia y crecimiento de un negocio son sus clientes tanto externos como internos, por lo que siempre le brinda capacitaciones permanentes a los colaboradores y siempre está pendiente de las necesidades y requerimientos de sus clientes y trata que estos vean a la compañía “como estar en casa” debido al excelente servicio brindado.

Tecnicentro Lozada está posicionada dentro del mercado de Ventanas, como confiable y ágil en la prestación de sus servicios, con colaboradores con mucha calidad humana, oportuno en la entrega de productos y servicios.

Es importante resaltar, que la empresa tiene un reconocimiento alto dentro del mercado de las llantas en ventanas, es recomendado gracias a su confiabilidad, buen servicio prestado, variedad de marcas y exclusividad en dimensiones.

Por otro lado se concluye en esta investigación que los competidores en este mercado son autónomos en cuanto a las decisiones inherentes a sus promociones, precios sobre los productos y beneficios que le brinden a los clientes, también se concluye que el mercado chino es la mayor competencia para el ámbito nacional y/o local, ya que manejan precios bajos en el mercado debido a sus costos de fabricación y demás.

5.5. Recomendaciones

Para continuar aumentando su participación en el mercado, el posicionamiento y lograr un nivel de recordación mayor por parte de las personas, Tecnicentro Lozada debe adaptar dentro de su estructura organizacional un Departamento de Mercadeo, con su respectivo Gerente, para que se encargue de dar a conocer los diferentes servicios, fidelizar en un mayor grado a los clientes y siempre conocer las necesidades, expectativas y requerimientos de los clientes, estar pendientes de atender sugerencias, quejas y reclamos en el menor tiempo posible para aumentar la satisfacción de estos.

Tecnicentro Lozada debe incrementar su portafolio de servicios y enfocarse más en éstos, pues a diferencia de las llantas a consecuencia de los bajos costos de las llantas chinas ha obligado a las compañías dedicadas a este tipo de negocio a bajar sus precios, disminuyendo así su utilidad.

La posibilidad de conseguir un local mucho más amplio y en una mejor ubicación para la implementación de los nuevos servicios, además de suplir la demanda que generan los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Realizar campañas de comunicación y difusión en medios publicitarios, televisivos y radiales con el fin de dar a conocer a la compañía y ser reconocida para atraer más clientes.

Mantener e incrementar la distribución de los productos en los concesionarios automotrices, pues son clientes de suma importancia para Tecnicentro Lozada y que además en un futuro los pueden referir hacia otros clientes de consumo masivo.

Implementar una estrategia de monitoreo y control para mejorar los tiempos, la calidad del servicio y los procesos operativos y administrativos que se llevan a cabo dentro de Tecnicentro Lozada.

5.6. Bibliografía

- Álvarez Altamira, Fernando, Caminando por la telaraña mercadotecnia en salsa mexicana, México, Edamex, 2006.
- Anzola Rojas Servulo, Administración de pequeñas empresas, México, McGraw Hill, 2007.
- Arellano Rolando C., Marketing enfoque América Latina, México, Mc Graw, Hill 2000.
- Benassi Felix Marcela, El ABC de la Mercadotecnia, México, Nafin, 2006.
- Cunningham William, Introducción a la Administración, México, Iberoamericana 2005.
- Earls Gerard y Forsyth Patrick, Mercadeo en Acción, México, Ventura, 2003.
- Fernández Valinas Ricardo, Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano, México, Ecafsa, 2001.
- Fischer Laura, Introducción a la investigación de mercados, México, Mc Graw Hill, 2004.

ANEXOS

ANEXO 1
CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

1. ¿Cada que tiempo lleva su auto a una revision general a Tecnicentro Lozada?

Una vez al mes

Una vez cada dos meses

Una vez cada tres meses

Una vez cada seis meses

2. ¿Cuál es el problema mas frecuente en Tecnicentro Lozada?

Tiempo de entrega

Calidad del servicio

Precio

Diversidad del servicio

3. ¿Qué tan satisfecho esta usted con el servicio en Tecnicentro Lozada ?

Muy satisfecho

Algo satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

4. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza en Tecnicentro Lozada?

Efectivo

Tarjeta de credito

Tarjeta de debito

5. ¿En que horario utiliza el servicio de revision de su auto en Tecnicentro Lozada?

Mañana

Tarde

Noche

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**

6. ¿Ha recomendado el servicio de Tecnicentro Lozada a sus amigos?

Si

No

7. ¿Qué días generalmente desearia llevar su auto a Tecnicentro Lozada?

Lunes

Martes

Miercoles

Jueves

Viernes

Sabados

8. ¿Aprovechando el tiempo dentro de las instalaciones que tipo de refrigerio le gustaria?

Sandwiches, hot dogs, hamburguesas

Snacks (Galletas, chitos, papas)

Gaseosas, agua

Café

Jugos

9. ¿Que diario lee con mayor frecuencia?

El Universo

Extra

La Hora

Diario Super

10. ¿Mientras espera le gusta ver los trabajos automotrices?

Si

No