PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

Las estrategias de promoción son una constante en mercadotecnia, es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas. La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

La mercadotecnia se ha convertido en una disciplina profesional moderna, como un factor clave del éxito comercial. El presente proyecto pretende mostrar uno de los instrumentos de la mercadotecnia o del mix de marketing; la comunicación o promoción, como un modelo que permita determinar decisiones estratégicas.

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja la empresa. Cuenta con varios elementos gracias a los cuales se puede transmitir la información, misma que se dirige a numerosos tipos de público y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos.

Cada vez es mayor el número de instrumentos y de medios de comunicación, como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que las organizaciones deben ser muy selectivas a la hora de seleccionar los elementos promocionales para comunicar sus mensajes y llegar al mercado meta.

La mecánica automotriz es la rama de la mecánica que estudia y aplica los principios propios de la física en generación y transmisión de energía cinética

que hace posible el movimiento en sistemas motrices como automóviles, además de encargarse de su; mantenimiento, reparación y mejora en función a necesidades particulares.

En fecha 25 de febrero del año 2011 la empresa “MEDICAR” inicio sus actividades con una inversión de 4000$ dólares americanos a cargo de su propietario; Diego André Perales Vaca, en un principio inicio con solo los servicios de mecánica general. En el año 2013 se refinancio la empresa con una inversión de 28000$ dólares americanos para la adquisición de las máquinas para alineado y balanceado, ampliación del taller y mejora de la estructura existente en general.

La empresa “MEDICAR” se dedica a brindar los servicios de; mecánica automotriz en general, mantenimiento de vehículos, asesoramiento y tuneo (mejora en desempeño de todo vehículo para diversas tareas específicas; trabajo, competición, etc. A través de la modificación de partes físicas y/o de reprogramación de los datos en la computadora del mismo.)

Lleva el nombre “TALLER MECÁNICO MEDICAR” porque pretende con el mismo, dar una primera impresión de estar al 100% comprometida con el buen funcionamiento de todo vehículo automotor que acuda a la misma. Las instalaciones con las que dispone son aptas para brindar un excelente servicio a sus clientes y vehículos. Cuenta con un espacio general de $400m^2$, dispuestos de la siguiente manera; dos ramplas elevadoras, zona de máquinas balanceadora y alineadora, zona de almacenamiento de herramientas, $80m^2$ de espacio para almacenamiento de vehículos, un recibidor, una oficina, un cuarto depósito, una zona destinada al almacenaje de vehículos y/o repuestos y un living para clientes preferenciales.

La empresa busca ser reconocida como uno de los mejores talleres mecánicos y una referencia en el sector automotriz de la ciudad de Tarija, por lo tanto, resulta imprescindible para la misma el contar con un plan de promoción a la altura de sus expectativas.

1.1 JUSTIFICACIÓN

A razón que la empresa “MEDICAR” es poca conocida en nuestro medio, se tiene la necesidad de mejorar su posicionamiento para así poder incrementar sus utilidades y generar un incremento en la cantidad de clientes que adquieran sus servicios.

El presente trabajo consiste en una propuesta de estrategia de promoción para la empresa “MEDICAR”, ya que es la herramienta que se utilizara para conseguir el acercamiento con el cliente potencial y el incremento de venta de los servicios ofrecidos por la misma.

La estrategia de promoción ayudara a la empresa a conseguir un posicionamiento sostenible en el futuro con el objetivo de potenciar la venta de servicios, imagen empresarial, y número de clientes, dando a conocer el concepto que persigue la empresa; ofrecer un excelente servicio mecánico a todo vehículo automotor y una excelente atención a sus clientes, para lo cual se aplicarán las diferentes herramientas aprendidas durante el estudio en la Carrera de Administración de Empresas, como lo es el marketing. Se realizará un amplio análisis interno de la empresa con el fin de establecer estrategias promoción efectivas que permitan hacer conocer al mercado meta la existencia de los servicios en el área mecánica automotriz ofrecidos por la misma.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Tarija posee un parque automotor en constante crecimiento, el cual es proporcional al aumento demográfico, cerca del 15 % entre el año 2012 y el año 2020. (VER ANEXO N.º 4). Esta condición ha permitido también, el crecimiento de la demanda por servicios mecánicos; reparación, mantenimiento y mejora en el funcionamiento de todo vehículo motorizado.

La empresa “TALLER MECÁNICO MEDICAR” es una empresa que lleva nueve años de funcionamiento en el mercado tarijeño. Pero a pesar del tiempo y la excelente calidad de su servicio, la empresa no logro hacerse conocer de forma efectiva en el mercado tarijeño ni ser reconocida como un referente en el sector.

1.2.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

“TALLER MECÁNICO MEDICAR” es una empresa que se encuentra ubicada en la zona “El Tejar”, Tarija, y tiene como actividad el ofrecer servicios mecánicos automotrices en general. (ver anexo N º3).

Según respuestas de la entrevista realizada al propietario/gerente André Perales (ver anexo N º3), se constata que la actual promoción empleada por “MEDICAR” está basada en la publicidad solo a través de la red social FACEBOOK, que ha demostrado ser ineficiente por su escaso alcance, de solo 835 seguidores (ver anexo N º6), lo cual es directamente reflejado en el incremento mínimo de la demanda de sus servicios y que de acuerdo a la entrevista, sus clientes actuales apenas y tienen conocimiento de la existencia de dicho perfil publicitario.

1.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El principal problema que afecta a la empresa; "TALLER MECÁNICO MEDICAR", es la ausencia de una estrategia de promoción capaz de posicionarla en el mercado tarijeño.

1.2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la empresa "TALLER MECÁNICO MEDICAR" podría promocionar sus servicios y posicionarse eficazmente en el mercado tarijeño?

1.3 HIPÓTESIS

Una adecuada estrategia de promoción permitirá a la empresa "TALLER MECÁNICO MEDICAR" posicionarse eficazmente en el mercado tarijeño

1.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estrategias de promoción

Según Kotler Philip puede entenderse a "promoción" como:
"el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores*".* (Kotler Philip, 2006, pág. 464)

en pocas palabras, la **promoción** es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

1.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- Posicionamiento

Según Kotler Philip puede entenderse a "posicionamiento" como:
"el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo*".* (Kotler Philip, 200, pág. 337)

en pocas palabras, el posicionamiento de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO Nº 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE	**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**	Promoción y publicidad	• Alcance • Reconocimiento de marca
DEPENDIENTE	**POSICIONAMIENTO**	Grado de satisfacción	• Cantidad de reclamos • Recomendaciones a conocidos
		Participación en el mercado	• Ingresos por ventas • Cantidad de ventas

Fuente: Elaboración propia

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de promoción basado en las necesidades de la empresa "TALLER MECÁNICO MEDICAR" y preferencias de su mercado meta para así lograr un posicionamiento eficaz.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la actividad publicitaria realizada por la empresa "TALLER MECÁNICO MEDICAR" y su alcance durante la gestión 2020
- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa mediante un diagnóstico externo (PESTA) y un análisis estratégico interno.
- Identificar los medios de comunicación con más rating para poder difundir los servicios proporcionados por la empresa mediante la formulación y aplicación de una encuesta.
- Formular estrategias de empuje y atracción que abarquen los elementos del mix promocional; venta directa, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y merchandising.

1.5 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 ALCANCE TEMPORAL

El presente trabajo tendrá un alcance temporal que comprenderá el periodo de los meses de septiembre del 2020 a enero de 2021

1.5.2 ALCANCE GEOGRÁFICO

La investigación se llevará a cabo en el are urbana de la ciudad de Tarija

1.6 METODOLOGÍA

Para el marco teórico se procederá a la recolección de información bibliográfica de diferentes autores, mediante el método analítico-comparativo, esto permitirá establecer las bases para el desarrollo del estudio

1.6.1 POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO

La población sujeta a estudio para la presente investigación estará comprendida por personas mayores de edad (18 años) de ambos sexos que tengan posesión de un vehículo automotor.

1.6.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del siguiente trabajo se utilizará una investigación exploratoria y descriptiva

1.6.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará el método cualitativo y cuantitativo para la información obtenida en la investigación de campo

Para la respectiva investigación se hará uso de los siguientes métodos de investigación:

- **Investigación cualitativa**

Se utilizará la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación

Para la investigación cualitativa se realizará entrevistas con el gerente propietario de la empresa “TALLER MECÁNICO MEDICAR”, cuyo objetivo principal será determinar cuáles podrían ser las posibles razones por la cual la actual promoción de parte de la empresa no está funcionando como la misma desease.

- **Fuentes de datos**

  Se acudirá a información primaria y secundaria; cuestionario y otros relacionados con la investigación y que puedan aportar a la misma.

  Además de información interna tal como; informes de la empresa e información externa (internet, periódicos, consumidores y opinión de la población en general)

- **Investigación cuantitativa**

  Se hará uso de este método para recabar y recoger información de la realidad actual por la que atraviesa la empresa “TALLER MECÁNICO MEDICAR”, su entorno y su mercado meta

1.6.2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la recogida de información se utilizará; encuesta, entrevistas con gerente propietario, cuestionarios y encuestas a realizarse a la población sujeta a estudio (personas adultas entre las edades de dieciocho y sesenta años residentes de la ciudad de Tarija)

1.6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se tomará fuentes de información primaria y secundaria, tanto internas como externas de la empresa

1.6.3.1 FUENTES DE INFORMACIÓN INTERNA

La información interna es la que se podrá obtener y explorar dentro de la organización sin necesidad de recurrir a terceros

- Fuente de información primaria
  Constituida por entrevistas con el propietario (ver Anexo **N.º** 3)
- Fuentes de información secundaria
  La misma comprende documentos, base de datos, inventarios, etc. Relacionados con la empresa sujeta a estudio (ver Anexo N.º 15)

1.6.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN EXTERNA

Se tomará en cuenta libros de distintas fuentes bibliográficas relacionadas a la investigación y a la empresa sujeta a estudio.

SEGUNDA PARTE

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

2.1 ESTRATEGIA

A continuación, se expondrá algunos conceptos de "estrategia" según autores varios:

"una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se lleva a cabo para lograr un determinado fin" (H. Ansoff, pag 6)"

"estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos para conseguirlo (A. Chandler, pag55)"

"la estrategia de una organización consiste en las acciones combinadas que ha comprendido la dirección y que pretende para lograr los objetivos financieros, estrategias y lucha por la misión de la organización (Artur, 1997, pag 36)"

"la estrategia es el patrón que integra las principales metas y políticas de una organización y a su vez establece las secuencias coherentes de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base, tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización con el fin de ignorar una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (Mintzberg, 1997)"

A partir de los postulados teóricos anteriores se define “estrategia” como; la dirección de la empresa como un todo único, de tal forma que cada área funcional (marketing, recursos humanos, finanzas, operaciones) de la misma, sean parte de una maquinaria sincronizada y sinérgica que armoniosamente se mueva en la dirección optima.

2.2 PROMOCIÓN

A continuación, se expondrá algunos conceptos de “promoción” según autores varios:

“la promoción implica actividades, que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto. (Kotler y Armstrong, 2007 pag 54)”

’la promoción o la comunicación es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Kotler y philip, dirección de marketing pag 98)”

Las variables de la promoción son:

- publicidad
- ventas personales
- promoción de ventas
- relaciones publicas

A partir de los postulados teóricos anteriores se define “promoción” como el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y

recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir en el consumidor.

La promoción también implica promociones hacia los consumidores como cupones, rebajas de precio, recompensas por consumo frecuente, garantías y otras promociones que se otorgan a los clientes.

2.3 MEZCLA PROMOCIONAL

2.3.1 Promoción de ventas

Según Lambin;

“el conjunto de estímulos que de una forma no permanente y a menudo localmente van a reforzar temporalmente la acción de la publicidad y/o de la fuerza de ventas, y que son puestos en funcionamiento para fomentar la compra de un producto específico.” (Lambin J, 1995 pag 520)

Según Kotler:

“incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.” (Kotler y Armstron, 2007 pags 476-480)

Los objetivos de la promoción de ventas varían de forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo o de ayudar a obtener una participación en el mercado a largo plazo. Los objetivos de los detallistas implican lograr que los mismos ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más grande, lograr que anuncien el producto y le otorguen mayor anaquel y lograr que realicen compras anticipadas

Las principales herramientas de promoción para consumidores son:

- **las muestras**: son ofrecimientos de una pequeña cantidad de un producto que se ofrece a los consumidores para que los mismos puedan probar.
- **Los cupones**: son certificados que se otorgan a los compradores y que poseen un descuento al adquirir un producto en especifico
- **Las ofertas de reembolso de efectivo:** oferta que consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una "prueba de compra" al fabricante
- **Paquetes de precio global:** ofrece a los consumidores un precio reducido que el productor exhibe directamente en la etiqueta
- **Bonificaciones:** son artículos que se ofrecen gratuitamente a un costo bajo, como incentivo para comprar un producto.
- **Especialidades publicitarias**: también conocidas como productos promocionales, son artículos o útiles grabados con el nombre del anunciante, su logotipo o mensaje, que se obsequian a los consumidores.
- **Recompensa por cliente frecuente**: incluyen dinero en efectivo u otro incentivo que se ofrece por el uso continuo de los productos o servicios
- **Promociones en el punto de compra**: incluye exhibiciones y demostraciones que se realizan en el punto de compra/venta
- **Concursos, sorteos, juegos**: brinda a los consumidores la oportunidad de ganar un premio, como dinero en efectivo, viajes, artículos, etc. Todo por medio de la suerte o un esfuerzo adicional

2.3.2 Relaciones públicas

Según Lambin:

"Tiene por objetivo establecer a través de un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido, un clima psicológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y el público. Se trata pues menos de vender que de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad. (Lambin J.-J. , 1995, pág. 520)"

Según Kotler:

"Pretende forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. (Kloter A. &., 2007, págs. 482- 484 - 485)"

Entre las principales herramientas de las relaciones públicas están:

- Los discursos
- Los eventos sociales
- El marketing móvil
- Los materiales audiovisuales
- Los materiales de identidad corporativa
- El sitio web

2.3.3 Publicidad

La publicidad es una de las cuatro herramientas fundamentales de la comunicación que utilizan las compañías, instituciones, empresas, etc. Para dirigir comunicaciones persuasivas a los consumidores y públicos meta

Según Lambin:

“Es una comunicación de masas, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. (Lambin J. J., 1995, pág. 520)”

Según Kotler:

"Cualquier forma pagada de presentación y de promoción no personales de ideas, bienes o servicio, por parte de un patrocinador identificado. (Kotler P. , 2001, pág. 578)"

Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal:

- **Publicidad informativa:** Se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto.
- **Publicidad persuasiva**: Se ha convertido en la publicidad comparativa, en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras.
- **Publicidad de recordatorio**: Es importante para los productores maduros, pues mantienen a los consumidores pensando en el producto.

Las 5 emes de la publicidad

- **Misión:** ¿Qué objetivos tiene la publicidad?
- **Dinero (Money):** ¿Cuánto puede Gastar?
- **Mensaje:** ¿Qué mensaje debe enviarse?
- **Medios**: ¿Qué medios conviene usar?
- **Medición:** ¿Cómo deben evaluarse los resultados?

2.3.4 Venta Personal

Según Kotler:

"El personal de ventas funciona como vínculo personal entre la empresa y sus clientes. El representante de ventas es la empresa para muchos de sus clientes. Es el representante de ventas el que obtiene información vital acerca del cliente. (Kotler P. , 2001, págs. 620 -621)"

Los vendedores tienen que desempeñar una o más de las siguientes tareas específicas.

- **Buscar prospectos**: Encontrar clientes en potencia
- **Determinar objetivos**: Decidir cómo repartir su tiempo entre los prospectos y clientes Vender: Acercarse a los prospectos, hacer prestaciones, responder a objeciones y cerrar ventas
- **Dar servicio**: Prestar diversos servicios a los clientes.
- **Reunir información**: Realizar investigación de mercado y realizar trabajo de inteligencia.
- **Asignar**: Decidir qué clientes recibirán menos servicios cuando no haya disponibilidad.

2.3.5 Marketing Directo

Según Kotler:

"Es un sistema interactivo que ocurre a uno o varios medios de publicitarios para obtener una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar. (Kotler A. &., 2007)"

Principales canales del Marketing Directo:

- **Ventas Cara a Cara**: Es la forma original y más antigua del marketing Directo es la visita de ventas en el campo.
- **Correo Directo**: Implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en una dirección específica. Utilizando listas de correo altamente selectivas. Marketing por Catalogo: Se efectúa marketing por catálogo cuando las empresas envían por correo uno o más catálogos de productos a domicilios selectos. Telemarketing: Describe el uso de operadores telefónicos para atraer clientes nuevos, para ponerse en contacto con clientes existentes, para determinar los niveles de satisfacción o para tomar pedidos.
- **Otros medios para el marketing de respuesta directa**: Los mercadólogos directos utilizan todos los medios principales para presentar ofertas directas a los compradores potenciales. Los diarios y las revistas publican abundantes anuncios donde las personas pueden ordenar marcando un número telefónico sin cargo. Los anuncios de radio presentan ofertas al auditorio las 24 horas del día. Los mercadólogos directos utilizan la televisión de tres maneras para promover las ventas directas:
    - Publicidad de respuesta directa
    - Canales de compra en casa
    - Videotexto y televisión interactiva

Es utilizado para el servicio de información al cliente, preparación para la visita del vendedor, prospección de nuevos clientes, como canal directo con el consumidor y como un nuevo canal de distribución de productos y servicios. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental de todas las estrategias de marketing. La mezcla de promoción es la combinación de las ventas personales,

publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización

2.4 HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL

1.4.1 Investigación de mercados por internet

La investigación de mercados es una herramienta primordial en todas las organizaciones comerciales. La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información que se aplicara luego en el proceso de tomar decisiones en la Gerencia Comercial.

2.4.2 Objetivos de investigación de mercados por internet

El objetivo principal de una investigación de mercados es identificar la calidad del producto o servicio que exige el mercado. Esta calidad es la composición del producto o servicios, así como la presentación externa.

2.4.3 Proceso de la investigación del mercado

El proceso de la investigación de mercados de se define en seis pasos:

PASO 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, que información es necesaria y como se utilizara en la toma de decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos Secundario y quizás investigaciones de tipo cualitativo, como las que hacen en las sesiones de grupo.

PASO 2: DESARROLLO DE UN PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

Incluye formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar, identificar características o factores que puedan influir en el diseño la investigación. Este proceso este guiado por los análisis que se llevaran a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

PASO 3: FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que se están investigándose y provee la información necesaria para la toma de decisiones. Para llevar a cabo la exploratoria, es preciso definir las variables y diseñar también las escalas adecuadas para medirlas. Deberán tratarse los aspectos acerca de cómo se obtendrán los datos de las respuestas. Asimismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio. De manera más formal, establecer un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

Análisis de datos secundarios

Investigación cualitativa

- Métodos para la recopilación cuantitativa de datos
- Definición de la información necesaria
- Procedimientos de medición y escala
- Diseño de cuestionario
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- Planeación de análisis de los datos

PASO 4: TRABAJO DE CAMPO O RECOPILACIÓN DE LOS DATOS

La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales, desde una oficina por teléfono o a través del correo. La selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

PASO 5: PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario, se corrige. Se asignan códigos de números o letras para representar la respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios a cintas magnéticas o discos, o bien, se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis de mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en forma aislada. Por otro lado, las técnicas con variables múltiples se utilizan para analizar los datos cuando hay dos o más medidas en cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea.

PASÓ 6: PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS INFORMES

Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizar en la toma de decisiones. Además, en una presentación verbal pueden utilizarse tablas, figuras y graficas que dan mayor claridad e impacto.

2.4.4 Diseño de investigación de mercado

Según Malhotra:

"El diseño de una investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar 1resolver los problemas de investigación. (Malhotra N. K., 2008, págs. 86-88-90-97) "

Los diseños de investigación pueden clasificarse de manera general en exploratorios o concluyentes.

- **Investigación exploratoria:** El objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo. La investigación exploratoria se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean protocolos y procedimientos de la investigación formal.
- **Investigación concluyente:** Investigación diseñada para auxiliar a quien toma decisiones en la determinación, evaluación y selección del mejor curso de acción a seguir en una situación determinada.

- **Investigación descriptiva**: Tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.
- **Investigación Causal**: Tipo de investigación concluyente donde el objetivo principal es obtener evidencias respecto a las relaciones de causa y efecto.

2.5 MARKETING DIGITAL

"los recientes avances tecnológicos han dado paso a una nueva era digital, el uso extendido de internet y de otras nuevas tecnologías poderosas están teniendo un impacto drástico tanto en las empresas como en los compradores" (Ríos Luz D, marketing digital, pág. 4)

2.5.1 Principales características del marketing digital

"el marketing digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor y actúa con estrategias Pull donde es el usuario quien jala el contenido, lo cual lo hace más efectivo con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales y complementar con potentes herramientas de medición y la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

De acuerdo a Kotler, P. y Armstrong, G. (2007) las principales características del marketing en esta eran son las siguientes; el crecimiento explosivo del internet, nuevos tipos de intermediarios, digitalización y conectividad y personalización." (Ríos Luz D, marketing digital, pág. 6)

2.5.2 Las diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y 3.0

"El marketing ha evolucionado drásticamente, con el transcurso del tiempo y el surgimiento de grandes tecnologías, las empresas y los emprendedores se encuentran ante un gran reto, pero sobre todo ante una oportunidad para ganar eficiencia, generar factores competitivos y abrirse a nuevos mercados, sin duda nos encontramos en medio de la gran revolución digital, por ello es importante entender el progreso y las diferencias del marketing 1.0, 2.0 y 3.0" (Ríos Luz D, marketing digital, pág. 12)

- **Marketing 1.0**

  "Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él, su premisa son las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones, la difusión de sus productos se realiza a través de canales de comunicación tradicionales como la televisión, el periódico y la radio, por lo que no está presente en internet, cabe destacar que su mensaje no propicia una retro alimentación por parte del cliente ya que es unidireccional" (Ríos Luz D, marketing digital, pág. 12)

- **Marketing 2.0**

  "A diferencia del marketing 1.0, desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de estudiarlos y conocerlos, además que resaltan sus sentimientos y la amplia capacidad para evaluar diferentes productos, con la finalidad de satisfacerlos y crear lazos de comunicación que permitan alcanzar la anhelada fidelización del cliente.

  El marketing 2.0 se caracteriza por comunicarse a través de canales tradicionales y medios digitales que promueven la participación de los clientes actuales y potenciales y de esta forma obtener retroalimentación constante" (Ríos Luz D, marketing digital, pág. 13)

- **Marketing 3.0**

  "Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado, valoriza el medio ambiente y retoma tendencias del "Green marketing" para reforzar productos y campañas busca ofrecer una propuesta basada en lo funcional, emocional y espiritual a través de relaciones de colaboración y la creación de una comunidad con valores asociados a la empresa." (Ríos Luz D, marketing digital, pág. 13)

2.5.3 Características del internet

"la web es un "organismo vivo" desde su creación en el año 1966, con la primera red denominada arpanet, hasta el nacimiento del internet como lo conocemos actualmente la web no ha dejado de evolucionar" (Ríos Luz D, marketing digital, pág. 15)

Su principal característica es la capacidad para mover información, buscarla, encontrarla, compartirla, etc. Además, puede compartir recursos tales como programas, datos, medios, etc.

2.5.4 Servicios de internet

Internet ofrece una variedad de servicios, que, de acuerdo a la configuración del modo, el equipo de cómputo y el software, permiten explotar su capacidad máxima los beneficios. Los servicios que Internet ofrece son los siguientes:

- **Correo electrónico**: Este es el servicio más conocido y utilizado en Internet, es un servicio que permite enviar y recibir mensajes a cualquier otro miembro en Internet.

- **Word Wide Web (www)**: Es el servicio más nuevo y quizás el más interesante porque de alguna manera engloba los servicios anteriores, es un servicio que establece híper-ligas a otros servicios ofrecidos por medio de una interface gráfica que puede explotar recursos de texto. Imágenes y sonidos, permitiendo al usuario acceder a la información por medio de un click al igual que a otros servicios.
- **Redes sociales:** la principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual**,** sea para construir nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes.

2.5.5 El marketing y los medios sociales

"los cambios producidos por la globalización, el internet y las nuevas tecnologías exigen a las empresas el replanteamiento de las practicas del marketing obligándolas a ser proactivas y demandando la incorporación a sus estrategias de comunicación digital los medios sociales.

Es imposible abstraerse de la expansión del internet en la población de todo el mundo y particularmente en Bolivia. De acuerdo a la agencia de gobierno electrónico y tecnologías de información y comunicación (AGETIC) el 67.5% de la población boliviana de 14 años o más es internauta, destacándose los departamentos de Santa Cruz y Tarija con un 83% y 73% respectivamente." (Ríos Luz D, marketing digital, pág. 21)

2.5.5.1 Características de los medios sociales

"de forma más concreta, las principales ventajas que ofrecen los medios sociales, desde el punto de vista de la comunicación comercial, son las siguientes" (Castelló martinez,2012)

- Alta capacidad de afinidad y microsegmentación
- Amplia cobertura, por su elevada penetración en la población
- Interactividad, tanto con clientes actuales como potenciales
- Evaluación y optimización del retorno de la inversión en tiempo real y exhaustiva medición post campaña
- Acceso a un potencial consumidor muy cualificado, exigente, proactivo y cada vez más multitarea
- Generación de notoriedad, recuerdo y branding a costes reducidos propiciando la venta, fidelización y creación de comunidades en torno a la empresa
- Complementariedad con otros medios de comunicación

2.5.6 El marketing y las redes sociales

"según los reportes de WE ARE SOCIAL y HOOT SUITE, revelan que en el año 2019 hay 4.39 billones de personas en todo el mundo que utilizan internet, constituyéndose en más de la mitad de la población mundial. También establecen un aumento de 366 millones de personas (o 9%) desde el año 2018, con más de un millón de personas conectadas por primera vez cada día durante el último año

Al existir más personas en línea que nunca antes, en consecuencia, se incrementa la cantidad de perfiles en las redes sociales:

- Hay 3.48 mil millones de usuarios de redes sociales en el año 2019, incrementándose un 9% cada gestión
- En el año 2019, 3.26 mil millones de personas que usan las redes sociales en sus dispositivos móviles, un 10% más en relación al año 2018" (Ríos Luz D, marketing digital, pág. 33)

2.6 COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, o e-commerce, es el proceso que permite establecer acuerdos y llevar a cabo transacciones en línea con clientes y socios. En la actualidad, más que cambia, la forma en la que se llevan a cabo los intercambios mercantiles, está cambiando la forma en que se establece la relación entre compradores y vendedores. Anteriormente solo involucraba la venta al menudeo de bienes y servicios sobre redes; ahora, el comercio empresa-empresa se encuentra en plena expansión y se espera que constituya la mayor parte del crecimiento potencial en los próximos años.

2.6.1 Áreas del comercio electrónico

Existen 4 áreas principales del comercio electrónico que son:

- Comercio B2C (comercio electrónico del negocio al consumidor): es la venta on line de bienes y servicios al consumidor final.
- Comercio B2B (comercio electrónico entre negocio): en un sitio de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos on line, sitio de canje y otros recursos de la web para obtener nuevos clientes, dar un servicio más eficiente a los clientes actuales y lograr compras más eficientes y mejores precios.
- Comercio C2C (comercio electrónico entre consumidores): es el intercambio de bienes de información entre consumidores finales.
- Comercio C2B (comercio electrónico del consumidor al negocio): intercambios on line en los que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician un proceso de compra, en ocasiones incluso guiando los términos de las transacciones. (Kotler A. &., 2007, págs. 561568)

2.6.2 Estrategia de comercio electrónico

Consiste en una buena planificación de la mezcla comercial: producto, precio, promoción, distribución, personal, proveedores, protección y post- venta; adaptadas al nuevo medio electrónico a través de la utilización de las herramientas del marketing por internet, dirigida a un determinado mercado objetivo de tal manera que las preferencias de los clientes se inclinen hacia la empresa. En el caso del comercio electrónico, internet poner a disposición del proveedor / usuario, poderosas herramientas tanto de investigación de mercado como de análisis de la competencia, para realizar una estrategia de comercio electrónico.

2.7 CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO

2.7.1 Factores culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

- **Cultura:** Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona.
- **Subcultura**: Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en expenenc1as y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas.
- **Clases sociales**: Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

2.7.2 Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y status:

- **Grupos**: El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia.
- **Familia:** Es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad.
- **Función y status**: Una persona participa en muchos grupos, familia, club, organizaciones.

2.7.3 Factores personales

En las decisiones de un comprador también incluyen sus características personales. Estas incluyen:

- Edad y etapa en el ciclo de vida
- Ocupación y circunstancias económicas
- Estilo de vida
- Personalidad y concepto de unos mismo

2.7.4 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales:

- **Motivación:** Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o

pertinencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente.

- **Percepción:** Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen intangible del mundo.
- **Aprendizaje**: Implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.
- **Creencias y actitudes**: Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo. La actitud comprende las evaluaciones de una persona favorable o desfavorable, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.

2.8 ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción:

- **Estrategia de empuje:** Implica empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para iniciarlos para que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales. (Armstrong, 2012, pág. 425)
- **Estrategia de atracción**: El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a que compren el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores demandaran entonces el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitaran a los productores. (Armstrong, 2012, pág. 425)

2.9 POSICIONAMIENTO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.9.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong:

"La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia." (Armstrong, 2007, pág. 220)

2.9.1.1 Posicionamiento en el mercado

Posicionamiento de mercado se refiere a **la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong:

"Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta." (Kotler A., 2007)

2.9.1.2 Selección de una estrategia de posicionamiento

Según Jean-Jacques Lambin:

"Una vez que el (o los) segmento(s) objetivo(s), la empresa debe todavía decidir el posicionamiento a adoptar a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos." (Lambin J.-J. , 1995, pág. 219)

La elaboración de una declaración de posicionamiento Según Philip Kotler Gary Armstrong:

"Declaración resume el posicionamiento de marca o de la compañía; tiene la siguiente forma: (para segmento y necesidad meta) nuestra (marca) es (concepto) que (aspecto diferente)." (Kotler A. , 2007, pág. 228)

Comunicación y entrega de la posición elegida

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

"Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que actuar para entregar y comunicar empresa la posición deseada as los consumidores meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento." (Lambin J.-J. , 1995, pág. 229)

Análisis de competidores Según Kotler:

"Una vez que la empresa identifica a sus competidores primarios, debe precisar sus características, específicamente sus estrategias, objetivos, fuerzas y debilidades y patrones de reacción. (Kotler P. , 2001, pág. 224)"

Identificación de competidores Según Kotler:

"Podemos estudiar la competencia considerando varios niveles (de marca, de industria, de forma, genérica) o viendo la competencia desde un punto de vista industrial y de marketing. (Kotler P. , 2001, pág. 221)

2.9.1.3 Estrategias competitivas

La **estrategia competitiva** se define como el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que se ponen en marcha para alcanzar una posición ventajosa frente al resto de los competidores que se traduzca en la consecución de una ventaja **competitiva** sostenida a lo largo del tiempo y una mayor rentabilidad.

Según Jean-Jacques Lambin:

"Se trata de desarrollar estrategias en base a evaluaciones realistas de la relación de las fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado. (Lambin, 1995, pág. 349)"

Según Philip Klotler Gary Armstong:

“Empresa en una industria que tiene mayor participación de Mercado (Klotler A. , 2007, pág. 541).”

- **Estrategia de Retadores de Mercado**

consiste en querer sustituir al líder ya que no se domina el mercado. Con ello, trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas.

Según Jean-Jacques Lambin:

“La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su "retador", o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. Las estrategias del retador son pues estrategias agresivas cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.” (Lambin, 1995, pág. 351)

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Empresa que no ocupa el primer lugar, pero que lucha con tenacidad por incrementar su participación de Mercado en una industria.” (Kotler A. , 2007, pág. 541)

- **Estrategia de Seguidores de Mercado**

consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. ... No ataca, coexiste con él para repartirse el **mercado**. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del **mercado** en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una **estrategia** propia.

Según Jean-Jacques Lambin:

"Es el competidor que, no disponiendo más que de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones tomadas por la competencia. En vez de atacar al líder, estas empresas persiguen un objetivo de "coexistencia pacífica" y de reparto consciente del mercado, alineando su actitud a la del líder reconocido en los mercados." (Lambin, 1995, pág. 353)

Según Philip Klotler Gary Armstong:

"Compañía que no ocupa el primer lugar en una industria y que quiere conservar su participación sin hacer aspavientos." (Kotler A. , 2007, pág. 541)

- **Estrategia del Especialista de Mercado**

  Es aquella empresa que busca un hueco en el **mercado** en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del **mercado**, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

  Según Jean-Jacques Lambin:

  "La empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. El objetivo del perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. (lambin, 1995, pág. 354)"

  Según Philip Kotler Gary Armstrong:

  "Empresa que atienden pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran. (Kotler A. , 2007, pág. 542)"

Estos conceptos ayudan a tomar decisiones a la empresa para que seleccione su mercado objetivo, y poder brindar sus productos o servicios a sectores que se encuentran ignorados por las demás empresas, y así poder satisfacer algunas de sus necesidades.

2.9.2 SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos. Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación.

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

"Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas d marketing diferentes. (Kotler A. , 2007, pág. 50)"

Según Ada Gabriela:

"La segmentación de mercados es uno de los procesos estratégicos que se desarrollan en el marketing, que divide al mercado en grupos homogéneos con características similares, para aplicarle una estrategia diferenciada, satisfaciendo de forma más eficiente a cada grupo de clientes. (Leyva, 2011)"

2.9.2.1 Tipos de segmentación

- **Segmentación geográfica:** Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.
- **Segmentación demográfica**: El mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, genero, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social.
- **Segmentación pictográfica**: Los compradores se dividen en diferentes grupos con base a su estilo de vida y o personalidad y valores.

- **Segmentación conductual:** Los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él.
- **Situación del usuario**: Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuarios, ex usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto.
- **Situación de lealtad**: Los consumidores tienen distintos grados de lealtad hacia marcas específicas, tiendas y otras entidades. Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia marcas:
    - **Leales de hueso Colorado**: consumidores que compran una marca siempre. Leales moderados: consumidores que son leales a dos o tres marcas.
    - **Leales alternativos**: consumidores que cambian de una marca a otra.
    - **Leales inconstantes:** consumidores que no son leales a ninguna marca.

2.9.3 MERCADO META

El **concepto de mercado meta** hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.

El **mercado meta de una empresa** resulta importante ya que resulta prácticamente imposible captar la atención de todos los clientes del mercado, ya que se trataría de un grupo muy amplio de personas y habría mucha dispersión en cuanto a costumbres y necesidades de compra.

El **mercado meta** es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación de **mercados**.

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

"Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender." (Kotler A. , 2007, pág. 50)

2.9.3.1 Selección de segmentos de mercados meta

La **selección** del **mercado meta** corresponde un paso de la planeación de marketing y no es más que dividir el **mercado** en grupos de consumidores que merecen productos o mezcla de mercadotecnia independiente. La **selección** del **mercado meta** es esencialmente idéntica, sin importar si una firma vende un bien o servicio.

Según Kotler:

"Una vez que la empresa ha identificado sus oportunidades de segmentos de mercado, tiene que decidir en cuantas y cuales podrá la mira." (Kotler P. , 2001, pág. 274)

2.9.3.2 Marketing meta con responsabilidad social

La responsabilidad social en el marketing de una empresa, es una decisión voluntaria para encaminar el cumplimiento de sus metas económicas, en combinación con una serie de aspectos morales, éticos, legales y ambientales, con el fin de orientar sus esfuerzos en conseguir resultados con la producción y venta al mínimo costo y con el menor impacto social.

El mercadeo social se desarrolla en función de un concepto de búsqueda de calidad de vida para la sociedad, equilibrando los intereses de las organizaciones con los beneficios generados a la sociedad en su conjunto. De esta manera en el concepto de mejorar la calidad de vida de la comunidad, se encuentra intrínseco la consolidación de

una imagen de la empresa, añade valor a la marca, promueve las ventas y captan consumidores fieles.

Según Philip Kotler Gary Armstrong:

“Una cobertura inteligente ayuda a las empresas a ser más eficientes y eficaces en enfocarse en los segmentos a los cuales puede satisfacer mejor y con mayores utilidades. El establecimiento de metas también a los consumidores, pues las empresas llegan a grupos específicos de consumidores con ofertas ajustadas cuidadosamente para satisfacer sus necesidades.” (Kotler A. , 2007, pág. 219)

2.10 MARKETING DE SERVICIOS

2.10.1 CONCEPTO DE MARKETING

De acuerdo a Kotler:

“Procesos mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes. (Kotler A. , 2007, pag. 5)”

“El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI” (Kotler P, 2007, pag 3”

“El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptacion de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables” (Kotler P, 2007, pag8)

2.10.2 CONCEPTO DE SERVICIOS

“cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler A. , 2007 , pag. 237)”

2.10.3 SERVICIOS PRE-VENTA, VENTA Y POST VENTA

2.10.3.1 Servicio pre-venta

“la preventa es la fase para identificar y calificar potenciales clientes. O sea, armar el perfil de tu consumidor, obtener el máximo de información acerca de su comportamiento y hacer que la marca sea conocida y llegue hasta el. (Kotler P. 2007)”

2.10.3.2 Servicio venta

Este momento del proceso se divide en cinco etapas; pre-acercamiento, acercamiento, presentación y demostración, superación de objetivos y cierre.

- **pre-acercamiento**

  En esta etapa se busca comprender el momento correcto para acercarse al cliente, identificando sus necesidades.

- **acercamiento**

  Este quizás sea el momento más delicado de todo el proceso. Es la hora de despertar la atención del consumidor para que entienda el mensaje. En ventas presenciales es el momento de hacer preguntas, escuchar al cliente e iniciar la presentación del producto. En ventas por internet, se tiene que tener en cuenta el canal y el lenguaje usados para comunicar el mensaje.

- **presentación y demostración**

  Después de conseguir la atención del cliente, es hora de presentarle el producto. O sea, detallar las características principales, ventajas y beneficios.

- **superación de objetivos**

  En todo el proceso de venta es común que el cliente presente objeciones y obstáculos para no cerrar la compra. Son muchas las razones que llevan a eso; inseguridad, desconfianza, preferencia por otras marcas o falta de dinero en el

momento. Para no perder la compra, el vendedor debe tener argumentos, aclarar todas las dudas del cliente y en algunos casos, ofrecer facilidades como descuentos u opciones de pago.

- **cierre**

Llega el momento clave, la concreción del negocio, la hora de por fin hacer la transacción. No puede haber ningún obstáculo o dificultad para el cliente. En caso contrario, va a desistir de la compra. Es necesario transmitir en este momento mucha seguridad y credibilidad al cliente.

- **post venta**

Esta es la etapa de acompañamiento y mantenimiento. Y la atención al cliente tiene un papel clave en este momento. Una de las maneras de acompañar a tu cliente es enviándole un correo preguntando si está satisfecho con el producto, si el pedido llego en buen estado y pidiéndole que evalúe el servicio de la empresa. También se puede ofrecer un descuento para la próxima compra para fidelizarle.

En este momento, es importante estar a disposición para prestar asistencia técnica, aclarar todas las dudas acerca del producto y cambiar el producto cuando sea necesario. De este modo, el cliente estará feliz, posiblemente vuelva a comprar en tu tienda y la va a recomendar a su entorno personal.

TERCERA PARTE

DIAGNOSTICO

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas enfrentan ambientes externos cada vez más turbulentos, complejos y globalizados, lo que dificulta su interpretación, a fin de manejar datos ambientales que a menudo son ambiguos por lo que se necesita un análisis del entorno, ya que uno de los objetivos más importantes de este análisis es la identificación de oportunidades y amenazas.

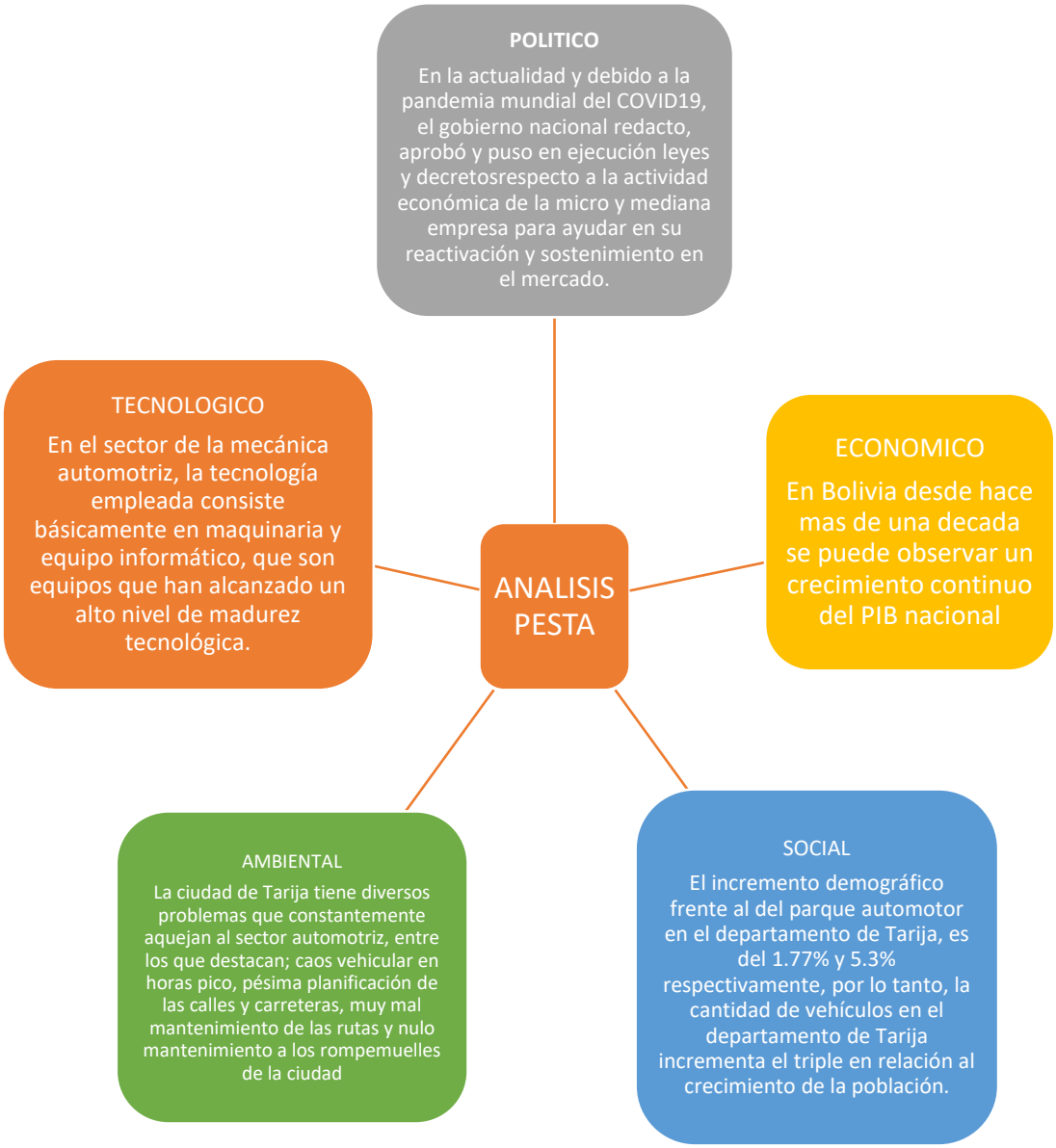
3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL PESTA

El modelo de análisis PESTA es una herramienta estratégica. Sirve para identificar y evaluar los factores del entorno que pueden afectar al desarrollo de la empresa. Este modelo de análisis hace referencia a aquellos aspectos que no dependen directamente de la empresa sino de su contexto

A continuación, se presenta un cuadro resumen del análisis PESTA del macroentorno de la empresa; taller mecánico MEDICAR:

CUADRO Nº 2

Análisis PESTA (cuadro resumen)



Fuente: Elaboración propia

3.2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO – LEGAL

En el contexto empresarial, es muy importante conocer las leyes, que de alguna u otra manera inciden en el accionar de la organización, en tal sentido orientado a mejorar las condiciones de vida de la población en particular mediante la provisión de servicios sociales, educación, salud y servicios básicos.

En la actualidad y debido a la pandemia mundial del COVID19, el gobierno nacional redacto, aprobó y puso en ejecución leyes y decretos respecto a la actividad económica de la micro y mediana empresa para ayudar en su reactivación y sostenimiento en el mercado.

A continuación, se citan los siguientes decretos que inciden de una u otra manera al desarrollo de dichas actividades

- **Decreto supremo 4298; incentivos tributarios para la reactivación económica y el empleo (SIETE – RG)**

  El Sistema Integrado Especial de Transición para Emprendedores al Régimen General SIETE – RG, consolida el pago del IVA, IUE e IT en un monotributo de 5% sobre las ventas brutas. Se puede acumular crédito fiscal para su posterior uso del Régimen General. Las compras de productos hechos en Bolivia, permitirá el descargo de RC- IVA con un 20% adicional de Crédito Fiscal.

- **Decreto Supremo 4318; diferimiento de pago de créditos**

  Se amplía el periodo de diferimiento automático de las cuotas correspondientes al pago de las amortizaciones de crédito al capital e intereses y otros gravámenes por los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de la gestión 2020

- **Resolución normativa de directorio N ° 102000000022; aplicación del artículo 2 del decreto supremo N ° 4298**

La resolución normativa del directorio N °102000000022 tiene como objeto reglamentar la aplicación del incentivo tributario establecido en el artículo 2 del decreto supremo N °4298, de 24 de julio de 2020

- **Ley 139; diferimiento de pago de créditos**

  La presente ley fue promulgada el martes 25 de agosto del 2020, por Jeaninne Añez, presidente de Bolivia y establece el diferimiento de pago de créditos a causa del coronavirus (COVID-19)

- **Decreto supremo 4295; protocolo para otorgar certificado de incapacidad temporal por coronavirus (COVID – 19)**

  El decreto supremo 4295 promulgado el 24 de julio del 2020, tiene por objeto establecer de manera excepcional un procedimiento ágil y oportuno para otorgar certificado de incapacidad temporal por coronavirus (COVID – 19) y altas medicas derivadas del contagio del coronavirus al personal de entidades públicas y privadas por parte de los entes gestores de la seguridad social de corto plazo

- **Decreto supremo 4270; destino de los recursos de fideicomiso y financiamiento para las pymes**

  El presente decreto supremo fue promulgado el 15 de junio del 2020, el cual trata del destino de los recursos del fideicomiso y el financiamiento para las pymes

- **Decreto supremo 4249; prórroga del pago de impuestos IUE**

  El decreto supremo 4249 fue promulgado el 28 de mayo y el mismo consiste de la prórroga del plazo de vencimiento para la declaración, determinación y pago

del impuesto sobre las utilidades de las empresas – IUE, con cierre al 31 de diciembre de 2019

- **Resolución normativa de directorio N°102000000011 R-0011-01; abrogación del sistema de facturación electrónica**

  Abrogar la resolución normativa de directorio N°101800000026 del sistema de facturación electrónica de fecha 20 de noviembre de 2018 y modificaciones realizadas por las resoluciones normativas de directorio N°101900000003 de 26 de febrero de 2019 N°101900000006 de 22 de abril de 2019 y N°101900000018 de 28 de octubre de 2019 respectivamente

- **Reglamento de implementación del teletrabajo**

  El presente reglamento fue promulgado por el ministerio de trabajo, empleo y previsión social. Tiene el objetivo de establecer los procedimientos y lineamientos para la implementación del teletrabajo como una modalidad de relación laboral o presentación de servicios en los sectores publico y privado, establecido por el decreto supremo 4218

- **Resolución ministerial MDPyEP N°0085.2020; ampliación de la vigencia de las autorizaciones previas de importación**

  Ampliar la vigencia de las autorizaciones previas de importación – API, aprobadas y emitidas en el periodo de cuarentena y en los comités.

- **Decreto supremo 4229; ampliación de la cuarentena y el establecimiento de la cuarentena condicionada y dinámica**

  Este decreto fue promulgado el miércoles 29 de abril, el cual tiene por objeto:

  a) ampliar la vigencia de la cuarentena por la emergencia sanitaria nacional del COVID-19 desde el 1 al 31 de mayo de 2020

b) establecer la cuarentena condicionada y dinámica, en base a las condiciones de riesgo determinadas por el ministerio de salud, en su calidad de órgano rector, para la aplicación de las medidas correspondientes que deberán cumplir los municipios y/o departamentos

- **Resolución ministerial 160; plan de emergencia de apoyo al empleo y estabilidad laboral**

  Mediante la resolución ministerial 160 del ministerio de economía y finanzas públicas de Bolivia se resuelve aprobar el reglamento del "plan de emergencia de apoyo al empleo y estabilidad laboral", que esta establecido en el decreto supremo N°4216

- **Resolución ministerial 159; reglamento del programa especial al apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa**

  Mediante la resolución ministerial 159 del ministerio de economía y finanzas públicas de Bolivia se resuelve aprobar el reglamento del programa especial al apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa establecido en el decreto supremo N°4216

- **Decreto supremo 4216; programa especial de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa y plan de emergencia de apoyo al empleo y estabilidad laboral**

  Este decreto fue promulgado del 14 de abril del 2020, el cual establece el programa especial de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa y el plan de emergencia de apoyo al empleo y estabilidad laboral a las empresas legalmente constituidas

- **Carta circular de ASFI 2785/2020; diferimiento de amortización de crédito**

  La carta circular fue publicada del 6 de abril y tiene entre sus características:

  - La postergación del pago de cuotas
  - Los montos correspondientes al capital de cuotas diferidas devengaran los intereses pactados hasta el momento que sean pagadas

- No limita la posibilidad de negociar otras medidas favorables a los prestatarios
- Aplica a tarjetas de crédito y al arrendamiento financiero

- **Ley 1294; ley excepcional de diferimiento de pagos de créditos y reducción temporal del pago de servicios básicos**

  Esta ley fue promulgada el 1 de abril del 2020, en la cual se establece el pago de créditos y reducción temporal del pago de servicios básicos, mediante el diferimiento de pago de capital e intereses, el pago de los servicios básicos, entre otras disposiciones

- **DECRETO SUPREMO N° 4164**

  ARTÍCULO 1.- (OBJETO) El presente decreto supremo tiene por objeto modificar el decreto supremo N ° 1842, de 18 de diciembre de 2013.

  ARTÍCULO 2.- (MODIFICACIONES). Se modifica el artículo 4 del decreto supremo N° 1842, de 18 de diciembre de 2013, con el siguiente texto:

  ARTICULO 4.- (NIVELES MÍNIMOS DE CARTERA).

  - Los bancos múltiples deberán mantener un nivel mínimo de cincuenta por ciento (50%) del total de su cartera, entre créditos destinados al sector productivo y créditos de vivienda de interés social, debiendo representar la cartera destinada al sector productivo cuando menos el veinticinco por ciento (25%) del total de su cartera.
  - Las entidades financieras de vivienda deberán mantener un nivel mínimo de cuarenta por ciento (40%) del total de su cartera de créditos, en préstamos destinados a vivienda de interés social.
  - Los bancos pequeña y mediana empresa – PYME, deberán mantener un nivel mínimo de cuarenta por ciento (40%) del total de la cartera de créditos, en préstamos a pequeñas, medianas y microempresas del sector

productivo. Podrán computar como parte de este nivel mínimo de su cartera, los créditos a vivienda de interés social otorgados a productores que cuenten con crédito destinado al sector productivo vigente en la entidad financiera hasta un máximo de diez por ciento (10%) del total de su cartera de créditos

- Para el cálculo del cumplimiento de los niveles mínimos de cartera, se considerará la cartera de créditos generada de manera directa a través de alianzas estratégicas, siempre que el destino pueda ser verificado y se generen nuevos desembolsos, de acuerdo a reglamentación que establezca la autoridad de supervisión del sistema financiero (ASFI). Para la verificación del cumplimiento de los niveles mínimos de cartera, no se considerará la cartera contingente.
- Para efectos del cumplimiento de los niveles mínimos de cartera de créditos, sea que hubieran sido otorgados con destino a vivienda de interés social, o al sector productivo, solo se computaran los créditos otorgados en moneda nacional.

El presente decreto supremo beneficiara a las personas que perciban menos de 6200 Bs, los créditos los créditos irán desde 70.000 Bs., hasta 150.000 Bs.; y así puedan tener la oportunidad de contar con una casa propia o poder remodelar o ampliar la misma.

Así mismo mediante este decreto supremo se reactivará la economía del país a través de la generación de empleos.

- **Decreto supremo N° 4272**

  A través del decreto supremo N° 4272 la presidente del estado plurinacional de Bolivia Jeanine Añez Chávez lanza el "Crédito 1,2,3" para personas particulares y empresas, con una tasa de interés del 3%, la tasa de interés más reducida de la historia en Bolivia, este con el objetivo de impulsar la compra de productos y servicios nacionales.

  Estos créditos se ponen a disposición de microempresarios y personas particulares un fondo de Bs 120 millones para ofrecer créditos con el 3% de interés.

  Los proveedores y las microempresas deberán estar registrados previamente en Pro Bolivia, unidad dependiente del ministerio de desarrollo productivo.

3.2.2. ENTORNO ECONÓMICO

3.2.2.1. Producto interno bruto (PIB), 2017-2019

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, generalmente de un año. En el tercer trimestre del año 2019, Bolivia registro su tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 2.86 % como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

CUADRO Nº 3

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB), 2017-2019(En porcentaje)

Fuente: instituto nacional de estadística INE

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Bolivia, se pude observar en el grafico que hay una disminución en la gestión 2019 de 2.86 %, en comparación a la gestión 2018 que registro una tasa de 4,57 % del PIB del país.

El Banco Central de Bolivia (BCB) y los ministerios de Economía y de Planificación del Desarrollo suscribieron el Programa Fiscal Financiero 2020, con el cual proyectan para este año un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 3,5%.

3.2.2.2. Producto interno bruto según departamentos

CUADRO Nº 4

CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2015 – 2019 (En porcentaje)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
BOLIVIA	4,86	4,26	4,20	4,22	2,22	2,04	1,39
CHUQUISACA	7,86	0,79	1,90	2,90	-0,02	-0,72	-1,58
LA PAZ	7,83	5,51	6,10	4,52	3,21	2,25	1,20
COCHABAMBA	6,05	5,54	2,25	5,98	2,04	3,96	1,64
ORURO	0,01	1,33	6,52	1,53	2,70	3,20	3,23
POTOSÍ	3,92	7,49	1,28	4,11	-0,02	2,13	-3,01
TARIJA	-2,73	-6,15	-3,66	-4,37	-5,97	-5,46	-5,58
SANTA CRUZ	5,20	6,64	6,72	5,80	4,15	4,40	3,86
BENI	5,28	5,35	3,94	6,57	3,09	5,51	3,63
PANDO	2,85	2,45	2,91	7,03	1,66	6,72	6,72

Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)

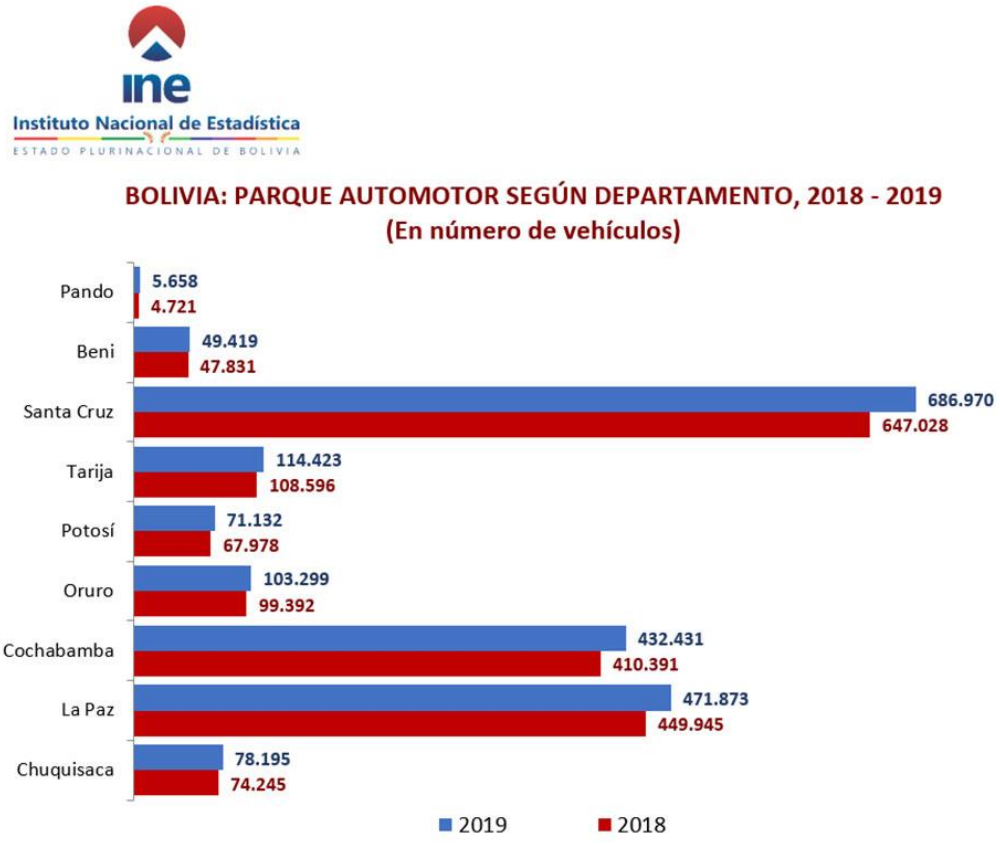
Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), los registros que se muestran en la tabla anterior se pueden ver claramente un decremento del Producto Interno Bruto (PIB) del departamento de Tarija es de -4,37% de la gestión 2018 respecto a la gestión 2019 que es de -5,97%, si bien el PIB sigue siendo negativo, empeoro en -1,6% en relación a la gestión anterior. Para la gestión 2021 se proyecta un PIB con un decrecimiento del -5.58%

3.2.2.3. El parque automotor de la ciudad de Tarija

Según información oficial por el INE hasta el 2019 la situación del parque automotor nos muestra la siguiente tabla:

CUADRO Nº 5

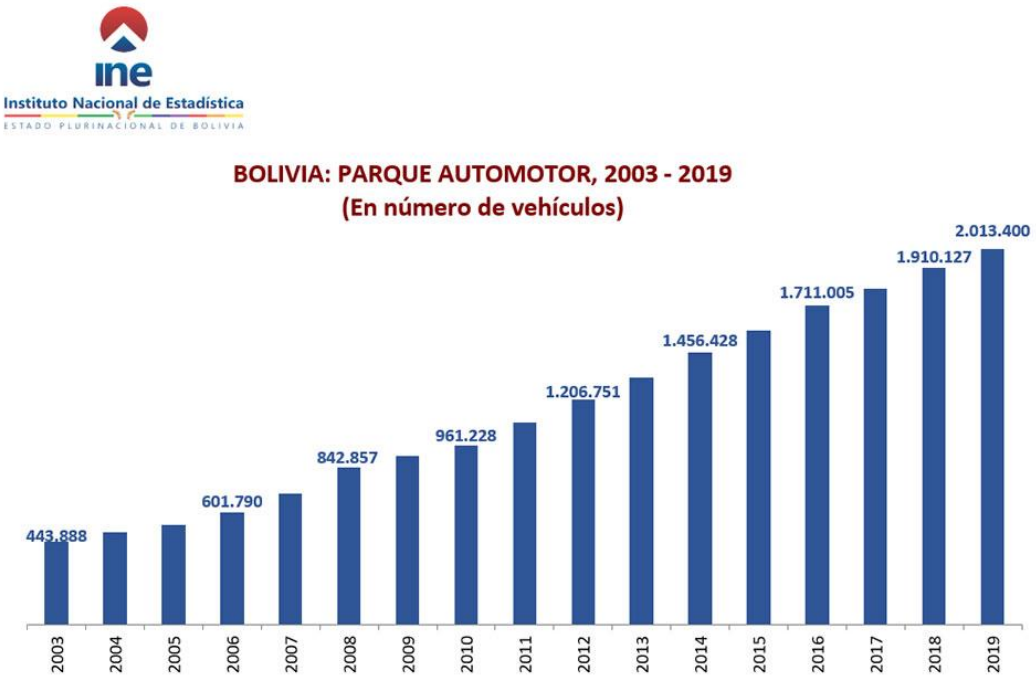
(parque automotor por departamentos)



Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)

CUADRO Nº 6

CRECIMIENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR NACIONAL POR GESTIONES



Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)

Como se puede observar, el crecimiento del parque automotor nacional y departamental se encuentra desde el a;o 2003 en constante crecimiento.

3.2.3. ENTORNO SOCIAL

Desde el año 2012, el departamento de Tarija se encuentra en constante crecimiento demográfico como puede apreciarse en la siguiente tabla:

CUADRO Nº 7

DETALLE DE LA PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TARIJA	**503.608**	**513.512**	**523.459**	**533.429**	**543.405**	**553.373**	**563.342**	**573.331**	**583.330**
Cercado									
Tarija	212.856	219.520	226.245	233.079	239.996	246.989	254.048	261.188	268.387
Aniceto Arce									
Padcaya	19.695	19.511	19.347	19.196	19.053	18.919	18.799	18.687	18.582
Bermejo	36.016	36.530	37.067	37.614	38.170	38.722	39.280	39.845	40.404
Gran Chaco									
Yacuiba	96.402	97.448	98.473	99.451	100.386	101.278	102.124	102.943	103.723
Caraparí	16.095	16.275	16.441	16.597	16.750	16.890	17.029	17.154	17.279
Villamontes	41.294	42.729	44.133	45.499	46.830	48.139	49.419	50.671	51.916
Avilés									
Uriondo	15.501	15.534	15.555	15.572	15.583	15.589	15.597	15.599	15.595
Yunchará	5.772	5.746	5.727	5.708	5.687	5.666	5.651	5.628	5.621
Méndez									
Villa San Lorenzo	25.003	25.110	25.216	25.322	25.423	25.520	25.613	25.707	25.796
El Puente	11.920	11.923	11.925	11.928	11.928	11.932	11.925	11.927	11.920
Burnet Oconnor									
Entre Ríos	23.054	23.186	23.330	23.463	23.599	23.729	23.857	23.982	24.107

Fuente: Instituto Nacional De Estadística (INE)

Contrastando los cuadros del crecimiento demográfico (cuadro Nº6) y el de la cantidad del parque automotor por departamentos (cuadro Nº4) se puede observar que existe una relación que se ve reflejada en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº8

CANTIDAD DE PERSONAS POR VEHÍCULO

GESTIÓN	POBLACIÓN	VEHÍCULOS
2018	563342	108596
2019	573331	114423
%INCREMENTO	1.773%	5.366%

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro Nº7, aproximadamente por cada 5 personas en el departamento de Tarija, existe un vehículo. Pero algo más notorio es el incremento demográfico poblacional frente al del parque automotor, los cuales son del 1.77% y 5.3% respectivamente, por lo tanto, la cantidad de vehículos en el departamento de Tarija incrementa el triple en relación al crecimiento de la población.

Esta condición ha favorecido a la apertura de nuevas empresas dedicadas al rubro mecánico y de servicios automotores en general, por lo tanto, incrementando así la competencia en el sector.

3.2.4 ENTORNO AMBIENTAL

La ciudad de Tarija tiene diversos problemas que constantemente aquejan al sector automotriz, entre los que destacan; caos vehicular en horas pico, pésima planificación de las calles y carreteras, muy mal mantenimiento de las rutas y nulo mantenimiento a los rompemuelles de la ciudad. Todo lo mencionado ocasiona un desgaste prematuro en los componentes del automóvil.

3.2.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

En el sector de la mecánica automotriz, la tecnología empleada consiste básicamente en maquinaria y equipo informático, que son equipos que han alcanzado un alto nivel de madurez tecnológica. Los productos ofertados en los talleres de reparación de vehículos se basan cada vez más en ofertas que incorporan varios servicios, que requieren el uso de distinta maquinaria. Adicionalmente, cabe señalar que, gracias a las tecnologías de la información, el consumidor es capaz de acceder fácilmente a la carta de servicios de las distintas empresas que ofrecen servicios de mecánica del automóvil, con lo que existe una mayor transparencia, lo cual fomenta la competitividad en los precios y en la calidad del servicio. Además, ahora existe la posibilidad de ofrecer al consumidor el obtener presupuesto para sus operaciones de reparación, así como solicitar cita previa o anticipar el pago mediante Internet. Pero también hay que tener en cuenta que los dispositivos con acceso a Internet no se limitan ya a ordenadores en las viviendas de los consumidores, sino que los teléfonos móviles permiten un alto grado de comunicación y acceso a la información.

CAPITULO IV

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

4. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.1 INTRODUCCIÓN

En el análisis interno de la empresa se realizará el análisis de las 5 fuerzas de Porter y un análisis de marketing, más específicamente se enfocará en la promoción que realiza "TALLER MECÁNICO MEDICAR", el cual se dedica a la venta de servicios mecánicos en general a todo vehículo automotor en la ciudad de Tarija.

4.2 ANTECEDENTES

En fecha 25 de febrero del año 2011 la empresa "MEDICAR" inicio sus actividades con una inversión de 4000$ dólares americanos a cargo de su propietario; Diego André Perales Vaca, en un principio inicio con solo los servicios de mecánica general. En el año 2013 se refinancio la empresa con una inversión de 28000$ dólares americanos para la adquisición de las máquinas para alineado y balanceado, ampliación del taller y mejora de la estructura existente en general.

La empresa "MEDICAR" se dedica a brindar los servicios de; mecánica automotriz en general, mantenimiento de vehículos, asesoramiento y tuneo (mejora en desempeño de todo vehículo para diversas tareas específicas; trabajo, competición, etc. A través de la modificación de partes físicas y/o de reprogramación de los datos en la computadora del mismo.)

Las instalaciones con las que dispone son aptas para brindar un excelente servicio a sus clientes y vehículos. Cuenta con un espacio general de $400m^2$, dispuestos de la siguiente manera; dos ramplas elevadoras, zona de máquinas balanceadora y alineadora, zona de almacenamiento de herramientas, $80m^2$ de espacio para almacenamiento de vehículos, un recibidor, una oficina, un cuarto depósito, una zona

destinada al almacenaje de vehículos y/o repuestos y un living para clientes preferenciales.

La capacidad de atención en el apartado netamente de servicios mecánicos de la empresa dado el tamaño de sus instalaciones puede varias entre 7 vehículos hasta 20 vehículos al mismo tiempo dependiendo de las dimensiones del automóvil y el espacio requerido para trabajarlo.

Las instalaciones además se encuentran totalmente cerradas y cuentan con vigilancia permanente gracias a la instalación de cámaras de seguridad en posiciones estratégicas para de esa forma, poder tener total conocimiento de lo que acontece en su interior las 24 horas del día.

4.3 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

4.3.1 Nombre de la empresa

TALLER MECÁNICO MEDICAR

4.3.2 Tipo de negocio

Micro empresa Ofertante de servicios mecánicos automotores en general

4.3.4 Dirección

Calle gustavo Ruiz N 504 entre pasaje california y Celedonio Ávila

GRAFICO Nº5

Fachada del taller mecánico MEDICAR

Fuente. Elaboración propia

4.3.5 Vision

Proporcionar un buen servicio de mantenimiento automotriz en general, conservando los vehiculos en un estado de operación eficiente y seguro, satisfaciendo necesidades y expectativas del cliente en el menor tiempo posible.

4.3.6 Mision

Llegar a ser el taller mas confiable y lider en la ciudad de Tarija y asi convertirse en un referente en el sector de la mecanica automotriz departamental.

4.3.7 Objetivo General

la empresa TALLER MECANICO MEDICAR tiene como principal objetivo de ser conocida como el mejor y mas confiable taller mecanico de la ciudad de Tarija

4.3.8 Objetivos Especificos

- Brindar servicios de calidad
- Ofrecer un servicio completo a todo vehiculo sin importar su procedencia
- Ser competitiva en el mercado local
- Brindar total confiabilidad a sus clientes

4.3.9 Valores

- Calidad
- Compromiso
- Honestidad
- Respeto
- Lealtad

4.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

A continuación, se presenta el análisis del microentorno de la empresa; taller mecánico MEDICAR mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

4.4.1 Competencia actual

En primer lugar, hay que evaluar la competencia actual del taller mecánico MEDICAR, que está formada básicamente por dos tipos de establecimientos.

Por un lado, están los pequeños talleres de barrio, que tienen la ventaja de que no requieren que el consumidor realice grandes desplazamientos para llevar a reparar el vehículo, pero por otra parte no ofrecen más servicio que el de la reparación en sí misma. Este tipo de talleres no suelen estar situados cerca de centros comerciales y de ocio por lo que, si bien pueden constituirse como competidores de MEDICAR, no estarán compitiendo al mismo nivel. Este tipo de talleres no suelen estar presentes en Internet ni en las redes sociales, con lo que sus precios no son transparentes y normalmente no realizan acciones de marketing, ni siquiera por los medios tradicionales como spots radiales o publicidad por medios escritos. La fidelización del cliente de estas empresas se basa en el trato diario y el conocimiento individual de cada cliente, es decir, en la confianza del dueño del taller con el consumidor. Cabe destacar que, en la zona de El Tejar, donde está situado el taller mecánico MEDICAR, no existe actualmente ningún taller de este tipo.

La competencia más directa del taller mecánico MEDICAR serían por tanto los grandes talleres de mecánica automotriz y de alineado/balanceado situados en áreas comerciales como; Zamora Automotores, Carfix, Rodarech y Promotors. La diferencia entre estos y MEDICAR estriba en que a excepción de Promotors el cual no posee un área social y de espera, ninguno de los otros competidores mencionados proporciona una gama de servicios integrales relacionados a la mecánica y mantenimiento automotriz.

4.4.2 Competidores potenciales

Como se mencionó anteriormente, ninguno de los actuales competidores de MEDICAR posee una gama de servicios tan completa, pero con una pequeña inversión (en relación a las escalas manejadas por el rubro) en la adquisición de equipos de alineado/balanceado en el caso de Zamora Automotores y Rodarech, y de la habilitación de un espacio de espera/ocio para clientes en el caso de Promotors, podrían volverse competidores directos potenciales.

4.4.3 Proveedores

En esta área debemos distinguir entre proveedores de suministros generales, (tales como agua, electricidad, servicios de informática, mantenimiento, etc. y proveedores de recambios/repuestos.

En el caso de los proveedores de recambios habría que diferenciar a su vez entre los proveedores oficiales, que comercializan sus productos en exclusiva, por lo que tienen un gran poder negociador dado que tienen el monopolio de la distribución de ciertos productos, y los proveedores de recambios de ámbito general, como son pastillas de freno, aceites, filtros, neumáticos o baterías, que se encuentran en una situación de gran competencia, lo que les obliga a ser muy ajustados en precio.

Un volumen de compra grande favorece al taller mecánico MEDICAR a la hora de negociar el precio, y además será una fuente de margen de beneficio para la empresa. En este caso el poder negociador lo ostenta el taller.

En cuanto a los servicios generales, actualmente existe poca oferta de servicios especializado en mantenimientos de los equipos y maquinaria y en su mayoría dicho servicios debe de ser provisto por personal del interior del país por lo tanto volviendo casi nulo el poder negociador de la empresa al respecto.

Con respecto al agua y la electricidad, las tarifas vienen prefijadas por COSAALT y SETAR respectivamente, con lo que el poder negociador será muy bajo, y además la demanda de estos productos es muy inelástica respecto del precio.

4.4.4 Clientes

En lo que se refiere al poder negociador de los clientes, es un aspecto a tener muy en cuenta el hecho de que, en el contexto económico actual, los consumidores están muy sensibilizados en lo que se refiere a los precios y a la calidad del servicio. Para un negocio como es el de la mecánica automotriz, dirigido al mercado masivo, el poder negociador de los clientes es relativamente bajo. El hecho de que los clientes estén poco concentrados o agrupados podría contrarrestarse hasta cierto punto con la gran transparencia que existe en este mercado, en el que los competidores informan en sus páginas web sobre precios, condiciones y ofertas. Por lo tanto, la empresa se esfuerza en ofrecer un servicio de gran calidad a un precio razonable.

4.4.5 Productos sustitutivos

Como productos sustitutivos de los que ofrece el taller mecánico MEDICAR, se debe reseñar el creciente fenómeno de los talleres irregulares o simplemente de mecánicos “freelance” (mecánicos eventuales) y talleres de barrio que realizan operaciones de mecánica rápida sin declarar a impuestos, no poseen maquinaria especializada y no cuentan con personal capacitado, con lo que consiguen unos precios más competitivos. Contra esto, MEDICAR ofrece garantía para todas las reparaciones pudiendo la misma ser escrita y legalizada en el caso de clientes como ser; instituciones y empresas.

Por otra parte, también existen usuarios que alquilan o compran herramientas básicas y realizan ellos mismos las reparaciones, aunque esto es menos frecuente porque se requieren conocimientos específicos de mecánica que la población general

normalmente no posee, y además se corre el riesgo de empeorar la situación del vehículo.

Otro servicio sustitutivo de reciente lanzamiento es aquel prestado por empresas como MABE, empresa de distribución de lubricantes al por mayor y menor, el cual consiste en que, por la compra de cualquier tipo de lubricante en alguna de sus agencias, ofrece el servicio de cambio gratuito en cualquiera de sus lubricentros.

4.4.6 Análisis de la cadena de valor

Para analizar la cadena de valor del taller mecánico MEDICAR, se va a utilizar una técnica en la cual se distingue entre las actividades principales o competencias clave y las actividades secundarias o de soporte. El objetivo de este análisis es la maximización de la creación de valor dentro de la compañía y ayuda a definir la propuesta de valor la empresa.

Las actividades secundarias son aquellas que sirven apoyo a las actividades nucleares de la compañía. En el caso de MEDICAR comprenden la gestión administrativa y financiera de la empresa, en la que se incluyen la contabilidad, finanzas y manejo de la página oficial de Facebook de la empresa además del pago de impuestos, tasas administrativas y la tramitación de permisos. La función de recursos humanos, que engloba los procesos de reclutamiento, selección y formación del personal, la tramitación de las nóminas y la negociación con los trabajadores de sus condiciones laborales. Por último, dentro de las actividades secundarias se encuentra la gestión de las infraestructuras, que se compone de las labores de limpieza, mantenimiento del equipo fijo y la gestión de los residuos generados.

Las actividades principales o competencias clave de la compañía son aquellas competencias distintivas que permiten crear una ventaja competitiva. En MEDICAR, las competencias clave serán las de operaciones, servicios, aprovisionamiento y calidad garantizada.

La función de operaciones incluye las tareas de recepción de los vehículos y elaboración de presupuestos, las operaciones de taller propiamente dichas y la entrega del vehículo al cliente una vez está reparado. Dentro de la función de operaciones podemos situar también las tareas relacionadas con las compras, la logística de compras y la gestión de stocks y almacenes.

En cuanto a la función de calidad y servicio postventa, en ella se engloban la atención al cliente tanto antes como después de las operaciones.

En el siguiente gráfico se muestra un esquema de la cadena de valor de la empresa.

FIGURA Nº 1

CADENA DE VALOR DE PORTER (empresa MEDICAR)

Fuente: elaboración propia

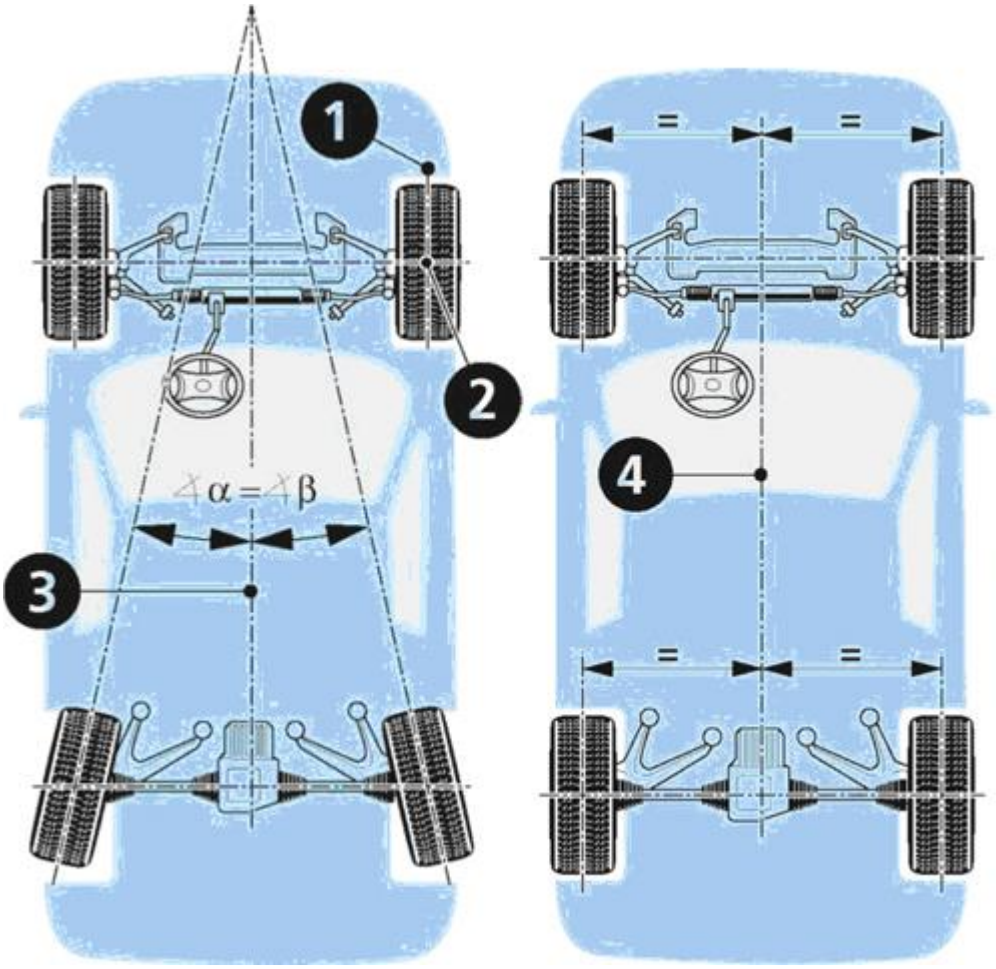
4.5 PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

La empresa TALLER MECÁNICO MEDICAR brinda los siguientes productos y servicios:

- **Distribuidora oficial de aceites PETRONAS**

El taller mecánico MEDICAR es distribuidor oficial de aceites vehiculares de la marca PETRONAS, el mismo llega en diversos tipos de presentaciones (tamaño y cantidad), características de lubricación (viscosidad del aceite) y tipo de fabricación (mineral, semisintético y sintético) variando así el precio en función a dichas variables

- **Servicios de alineado de vehículos**



Una reparación reciente, desgaste natural de las partes, un accidente o hasta un bache mal tomado pueden todos causar una variación en la alineación optima del vehículo (cada rueda a 90 grados respecto a su eje y completamente paralela a las demás) y así crear otros tantos problemas a un vehículo como ser; vibración en el volante, tendencia del vehículo a direccionar hacia un lado, deficiencia del frenado, subviraje, etc.

El costo del alineado es de 60bs indistintamente del vehículo.

- **Servicios de balanceado de ruedas**

El balanceado de ruedas tiene como principal función igualar los pesos en todo el radio de la rueda en si, y por lo tanto, eliminar variaciones en la inercia creada por la misma con su giro. Una rueda que no fue balanceada puede causar errores en los sistemas ABS del automóvil, frenado deficiente, desgaste desigual en los neumáticos, comportamiento impredecible del automóvil y otros.

El balanceado de ruedas debe de realizarse siempre que se cambien de neumáticos. El costo del mismo es de 5bs por rueda.

- **Servicios de electrónica automotriz**

Cada vez los automóviles son más sofisticados, eficientes y seguros, todo ello gracias al avance y cada vez mayor implementación de sistemas electrónicos de ayuda a la conducción. A pesar de todas las ventajas que dichos sistemas ofrecen, no son infalibles y pueden fallar, fallas que pueden ir desde una simple molestia con una luz encendida hasta no permitir siquiera el encendido del vehículo.

Dado que una falla mecánica puede ir de la mano a problemas eléctricos del automóvil, la empresa ve la necesidad de ofrecer ambos servicios al contrario que muchos otros talleres mecánicos de la ciudad.

Los costos de este servicio varían en función a la complejidad de la falla.

- **Servicios mecánicos en general**

La mecánica automotriz data desde la invención del automóvil en si.

Toda parte mecánica puede fallar, la función de la mecánica automotriz es solucionar dicho fallo a través de la reparación o el reemplazo de las partes involucradas.

La empresa tiene este servicio en su nombre (taller mecánico MEDICAR) para así mostrar a sus clientes su especialidad.

El precio de los servicios mecánicos varía enormemente entre el tipo de falla, reparaciones requeridas, partes utilizadas, horas de trabajo, etc.

- **Servicios de asesoramiento y tuneo de vehículos de competición**

Todo fabricante de automoviles busca dos cosas; que su vehiculo pase todas las reglamentaciones actuales de seguridad, eficiencia y consumo mientras obtiene las mayor utilidad posible.

Ninguno de esos objetivos tienen sentido en el ambito competitivo en el que se manejan reglas totalmente distintas orientadas sobre todo al desempeño, de ahí nace la necesidad de modificar un vehiculo cuyo proposito y partes no salieron de fabrica necesariamente pensados en la competicion ademas de que existan personas y talleres que posean los conocimientos necesarios para realizar y sobre todo, asesorar sobre dichas modificaciones ya que las mismas por naturaleza siempre cambiaran el comportamiento original del vehiculo.

Taller mecanico MEDICAR posee un amplio conocimiento en ambos temas (asesoramiento y modificacion) ya que su propietario era competidor de motocross, lleva tiempo patrocinanado vehiculos/pilotos en el rally local y recientemente entro en el patrocinio de competiciones locales de cuartos de milla avalados por ADETA (Asociacion de Automovilismo Deportivo de Tarija).

En el momento de la apertura del taller mecanico “MEDICAR”, su propietario se propuso brindar el servicio mas confiable y honesto posible a sus clientes, esto definio inmediatamente la vision, mision y objetivos que la empresa tendria.

4.6 PLAN DE OPERACIONES

4.6.1 Operaciones

4.6.1.1. El sistema de producción

El primer paso para la descripción del proceso de producción será definir cuáles serán las entradas, salidas, recursos, procedimientos, cliente del proceso, responsables del proceso y los indicadores que permitan monitorizar su correcta ejecución. En lo referente a las entradas, estas serán los materiales necesarios para realizar cada reparación. Las salidas del proceso, que son aquellos elementos que genera el proceso, estarán definidas por las operaciones pactadas con el cliente.

Los recursos, que son los elementos fijos necesarios para la realización del trabajo serán básicamente la mano de obra, la maquinaria, los suministros de luz y agua corriente, las herramientas y las instalaciones de taller.

El cliente del proceso se entiende como el destinatario de la salida del mismo, que en el caso del taller mecánico MEDICAR será siempre el cliente final, si bien pueden existir clientes internos entre subprocesos.

El propietario es el responsable del proceso y el procedimiento son aquellas pautas necesarias para llevar a cabo el proceso en forma de secuencia de actividades que transforman las entradas en salidas. El proceso de producción de MEDICAR incluirá tareas que se realizarán de cara al cliente y tareas de reparación del automóvil.

El proceso comienza con la entrada en el taller de un cliente, que se dirigirá al gerente propietario o el encargado de turno para ser atendido. Una vez allí, será preguntado sobre los servicios que desea. El gerente propietario, después de ser informado sobre

los requerimientos de dicho cliente, elaborará un presupuesto sin compromiso que mostrará para que este lo compruebe y si está de acuerdo otorgue su aprobación y consentimiento. Es posible que para la realización del mismo el gerente propietario deba consultar los catálogos de piezas de recambio para obtener el precio aproximado de las piezas necesarias para el automóvil del cliente o tenga que realizar preguntas sobre el historial de mantenimiento o utilización del vehículo a fin de asesorar sobre la reparación más conveniente.

Una vez que el cliente acepte el presupuesto y de su respectivo consentimiento, se le informará del tiempo estimado de reparación del vehículo en función de la carga de trabajo actual y prevista. Se comunicará al cliente de que recibirá un mensaje de texto o una llamada telefónica avisándole cuando pueda pasar a recoger su vehículo. Seguidamente, el gerente propietario informara al mecánico responsable sobre la reparación que se debe realizar y su orden con respecto a los otros trabajos en espera. Si hay otros vehículos siendo reparados en ese momento y no hay ninguna máquina disponible de las necesarias para las operaciones que precisa la reparación se pondrá el vehículo en “espera”. De lo contrario, el operario que se encuentre disponible en ese momento comenzará con la reparación del vehículo.

Es posible que la reparación de un vehículo implique el uso de más de una máquina, en cuyo caso el gerente propietario del taller será el responsable de establecer las prioridades y distribuir la carga de trabajo entre los distintos operarios y puestos de trabajo.

Una vez está claro qué operaciones deben realizarse, en qué orden y quien debe hacerlas, el operario en cuestión recogerá las llaves del vehículo y conducirá el vehículo dentro del taller y seguirá la secuencia de operaciones marcada por el gerente propietario.

Puede suceder que durante la reparación del vehículo surjan imprevistos en forma de averías ocultas cuya reparación no está programada en la hoja de operaciones, ni le han sido presupuestadas al cliente. En ese caso, deberá realizar un presupuesto para la

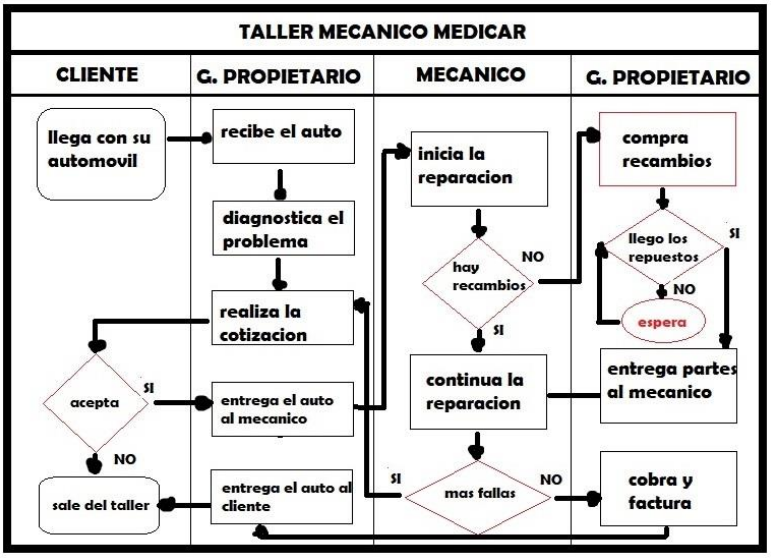
reparación imprevista y hacer una llamada telefónica al cliente para informarle de la situación y del presupuesto de la reparación. Si la respuesta es afirmativa deberá añadir las operaciones faltantes al presupuesto y a la hoja de operaciones e informar al cliente de tiempo estimado de finalización de la reparación teniendo en cuenta el imprevisto. Dado lo excepcional de este tipo de situaciones en un taller mecánico en el que se van a realizar operaciones de mantenimiento sencillas, el operario deberá estar especialmente coordinado con el gerente propietario para que éste reasigne la carga de trabajo.

Una vez haya terminado volverá a conducir el vehículo hasta un sitio libre en el interior del taller. El cliente podrá entonces acudir al taller para recibir el informe de operaciones, en el que se indica las tareas realizadas en su vehículo, las llaves y las indicaciones de dónde se encuentra estacionado. En caso de desearlo, el cliente puede exigir la factura respectiva por el cobro realizado.

En la siguiente figura se muestra el mapa de procesos del sistema de producción la empresa.

FIGURA Nº 2

Flujograma de la empresa MEDICAR



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse, los procesos operativos son aquellos relacionados con la recepción de clientes, la programación de la producción y la producción en sí, que a su vez incluye todos los procesos descritos anteriormente. Los procesos de soporte comienzan con la homologación de proveedores, las compras, la gestión de stocks, el mantenimiento de la maquinaria y la facturación a los clientes. Los procesos del sistema de producción que en el taller mecánico MEDICAR se considerarán estratégicos, son aquellos relacionados con la formación del capital humano y el aseguramiento de la calidad. Las flechas azules del gráfico implican transferencias de información entre los distintos procesos.

4.6.1.2. Política de compras

Para el taller mecánico MEDICAR, la política de compras debe dar satisfacción al objetivo de asegurar la calidad de las materias primas, promoviendo el establecimiento de acuerdos de calidad concertada con los proveedores y clientes, como parte de un sistema de gestión de calidad total.

En la medida de lo posible, MEDICAR optará por proveedores locales, con el objetivo de evitar esperas y moras en la entrega del vehículo al cliente y así obtener plazos de entrega más reducidos, facilitar las comunicaciones, tener respuesta rápida ante problemas, simplificar las transacciones y encontrar proveedores que tengan un enfoque y tamaño acorde con el de la compañía porque suelen ser más receptivos y cercanos.

- Se establecerá un vínculo de cooperación y comunicación fluida entre la empresa y sus proveedores, siendo ambas partes transparentes, veraces y puntuales en la transmisión de la información.
- La relación entre el taller mecánico MEDICAR y sus proveedores se desarrollará en el ámbito de la colaboración mutua, creándose vínculos a largo plazo basados en la confianza recíproca y en el interés de ambas partes el cumplimiento de los objetivos comunes.

4.6.1.3. Gestión de aprovisionamientos y almacenes

En el taller mecánico MEDICAR se trabaja principalmente con Plazos de entrega cortos. Para ello se optará por proveedores locales, como se ha comentado en el apartado anterior y en su defecto por aquellos que tengan una red de distribución que se adapte a las necesidades de tiempos y costos de la empresa.

4.6.1.4. Cálculo de costes

Para el cálculo de costes, se realiza un cálculo aproximado entre el costo de la refacción, el tiempo de trabajo requerido y la maquinaria/herramientas empleadas para la correcta realización del servicio requerido por el cliente

4.6.2 Infraestructura y maquinaria

Para el correcto desarrollo de las funciones propias de un taller mecánico es preciso disponer de unas instalaciones, maquinaria, herramientas, mobiliario y utillajes adecuados. A continuación, se detallan los elementos que componen al taller mecánico MEDICAR.

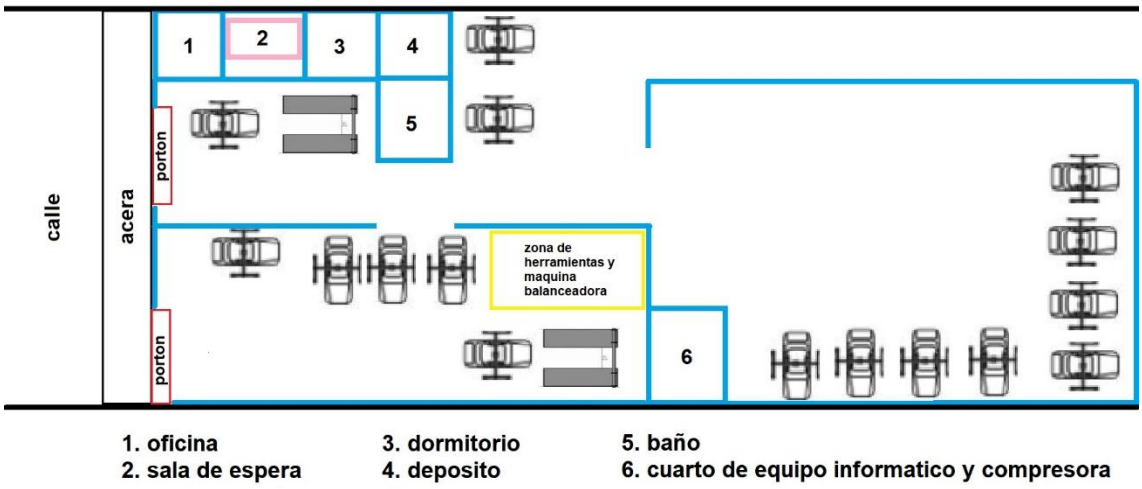
4.6.2.1. Instalaciones

Las instalaciones del taller mecánico MEDICAR se encuentran emplazadas en un área total de 640m^2, consta de dos entradas, ubicación para dos ramplas elevadoras, baño, sala de espera, cuarto deposito, dormitorio y una oficina. El resto del espacio se utiliza como aparcamiento para los automóviles que se encuentren bajo cuidado del taller.

El plano a continuación visualiza la disposición del área en la que se encuentra el taller.

FIGURA Nº 3

PLANO DE LA DISPOSICIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA (MEDICAR)



Fuente. Elaboracion propia

4.6.2.2. Maquinaria, herramientas, mobiliario y utillajes

La maquinaria necesaria para la operación del taller es la siguiente:

- 1 elevadores de dos columnas
- 1 elevador de cuatro columnas
- 1 compresor de aire
- 1 desmontadoras de ruedas
- 1 equilibradoras de ruedas
- 1 máquina alineadora de dirección computarizada
- 1 máquina de reglaje de faros
- 1 compresor de muelles

En cuanto a las herramientas necesarias, son las que siguen:

- 6 pistolas atornilladoras
- 4 gatos hidráulicos
- 1 máquina de diagnóstico y chequeo
- 2 remachadoras automáticas
- 2 mangueras de aire comprimido retráctiles Proyecto Fin de Carrera 96
- 2 kits de llaves para filtros de aceite
- 2 kits de herramientas para discos de freno
- 2 ordenadores
- 8 linternas LED

También son necesarias algunas piezas de mobiliario:

- 2 carros de herramientas completos
- 2 paneles de herramientas completos
- 4 taburetes
- Juego de sillones
- 1 mesas de oficina
- 2 sillas de oficina
- 1 mostrador de tienda

Por último, los utillajes son:

- Cubos para recogida de aceite
- Kits de reparación de pinchazos

4.7 ANALISIS DE MARKETING

4.7.1 Servicios

Taller mecanico MEDICAR ofrece los servicios de:

- Alineado y balanceado de vehiculos
- Mecanica automotriz
- Electronica automotriz
- Asesoramiento tecnico automotriz
- Servicio de emergencias en caso de fallas en vehiculos de clientes
- Servicio de compra de repuestos
- Servicio de planes de pagos para instituciones o clientes frecuentes
- Area social para clientes

4.7.1.1 Servicios de la competencia

Tomaremos como ejemplo al taller mecanico ZAMORA AUTOMOTORS

- Mecanica automotriz
- Electronica automotriz
- Asesoramiento tecnico automotriz
- Servicio de compra de repuestos

Todos estos servicios mencionados carecen de precio fijo y varian en funcion al tipo de trabajo, tiempo y materiales requeridos.

A continuacion se muestra una tabla comparativa entre los servicios brindados por MEDICAR y ZAMORA AUTOMOTORS

CUADRO Nº9

(Cuadro comparativo de servicios MEDICAR-ZAMORA AUTOMOTORES)

SERVICIOS	MEDICAR	ZAMORA A.
Alineado y balanceado de vehiculos	✓	X
Mecanica automotriz	✓	✓
Electronica automotriz	✓	✓
Asesoramiento tecnico automotriz	✓	✓
Servicio de emergencias en caso de fallas en vehiculos de clientes	✓	X
Servicio de compra de repuestos	✓	✓
Servicio de planes de pagos para instituciones o clientes frecuentes	✓	X
Area social para clientes	✓	X

Fuente. Elaboracion propia

4.7.2 Precio

Por la naturaleza de los servicios ofrecidos, los precios suelen variar en funcion al trabajo a realizar en el vehiculo, siendo los unicos servicios con precio fijo el del alineado y balanceado

- Alineado.- 60bs
- Balanceado .- 5bs por rueda
- Servicio completo.- 70bs (balanceado a las 4 ruedas y alineado)

4.7.2.1 Precio de la competencia

para el analisis de precio con la competencia, se cambiara de ejemplo a CARFIX, taller de alineado y balanceado ya que ZAMORA AUTOMOTORS carace de dichos servicios

- Alineado.- 70bs
- Balanceado.- 10bs por rueda
- Servicio completo.- 90bs (balanceado a las 4 ruedas y alineado)

A continuacion se muestra una tabla comparativa entre los precios de los servicios brindados por MEDICAR y CARFIX

CUADRO Nº10

(Cuadro comparativo de precios MEDICAR-CARFIX)

SERVICIO	PRECIO MEDICAR	PRECIO CARFIX
Alineado	60	70
Balanceado	5	10
Servicio completo	70	90

Fuente. Elaboracion propia

4.7.3 Plaza

El taller mecanico MEDICAR ofrece sus servicios en sus instalaciones, ademas de ofrecer de forma remota el servicio de; asesoramiento tecnico automotriz, y movilizarse a la zona requerida para ofrecer los servicios de emergencia

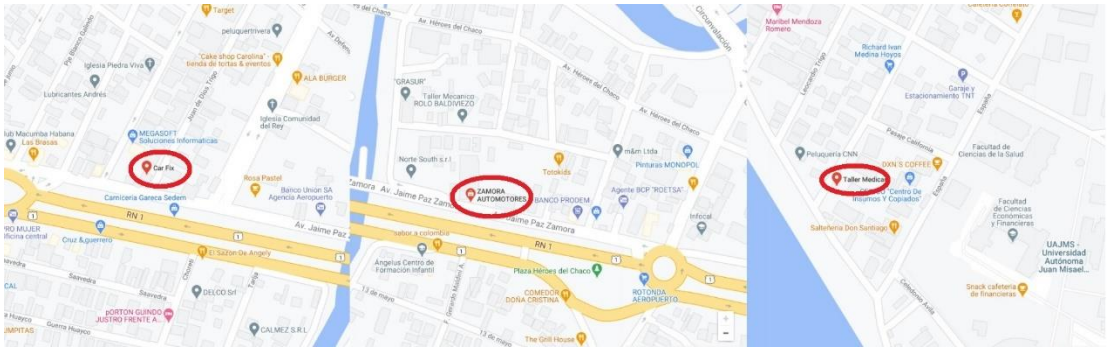
4.7.3.1 Plaza de la competencia

en el caso de CARFIX, sus servicios son ofrecidos igualmente en sus propias instalaciones. ZAMORA AUTOMOTORS no solo carece de varios servicios que ofrece MEDICAR, sino que ademas ninguno se ofrece de forma remota o precensial en caso de emergencias.

A continuacion se presenta un grafico en el que se visualiza el posicionamiento satelital de los mismos:

FIGURA Nº4

Posicionamiento satelital de; MEDICAR, CARFIX Y ZAMORA A.



Fuente. Google maps

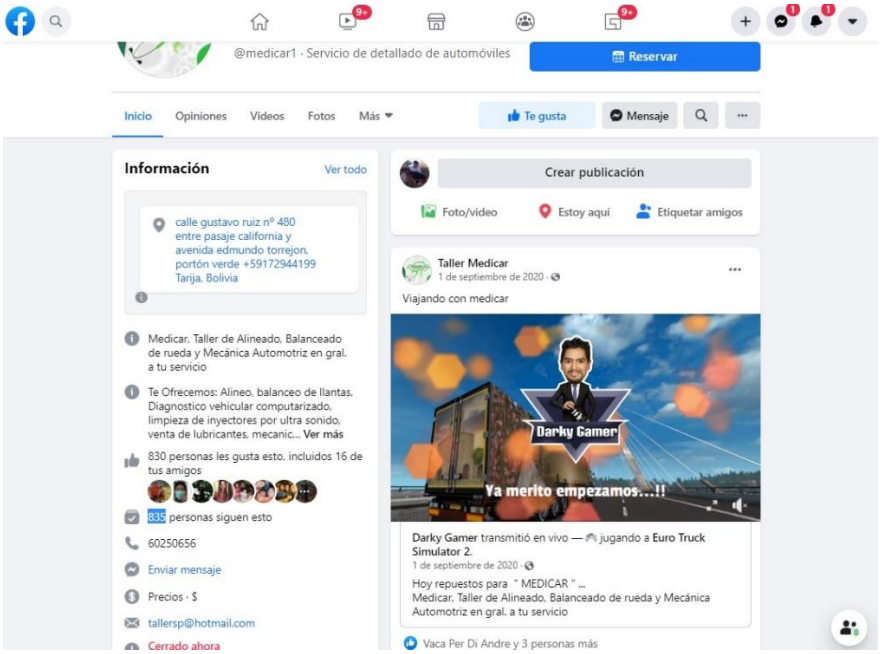
4.7.4 Promocion

El taller mecanico MEDICAR no considera importante invertir en promocionar sus servicios ademas que de momento, no tiene planes para implementar promocion extra ademas de la ya aplicada.

Actualmente la empresa cuenta con una pagina de FACEBOOK (ver ANEXO 5) la cual no suele ser muy actualizada y solo brinda la informacion mas basica y por la simple cantidad de seguidores de la misma (830 personas, ver cuadro a continuacion), se puede asumir que esta muy lejos de lograr llegar a una cantidad importante de su publico meta.

FIGURA Nº6

Página oficial en FACEBOOK de la empresa MEDICAR



Fuente. https://www.facebook.com/medicar1

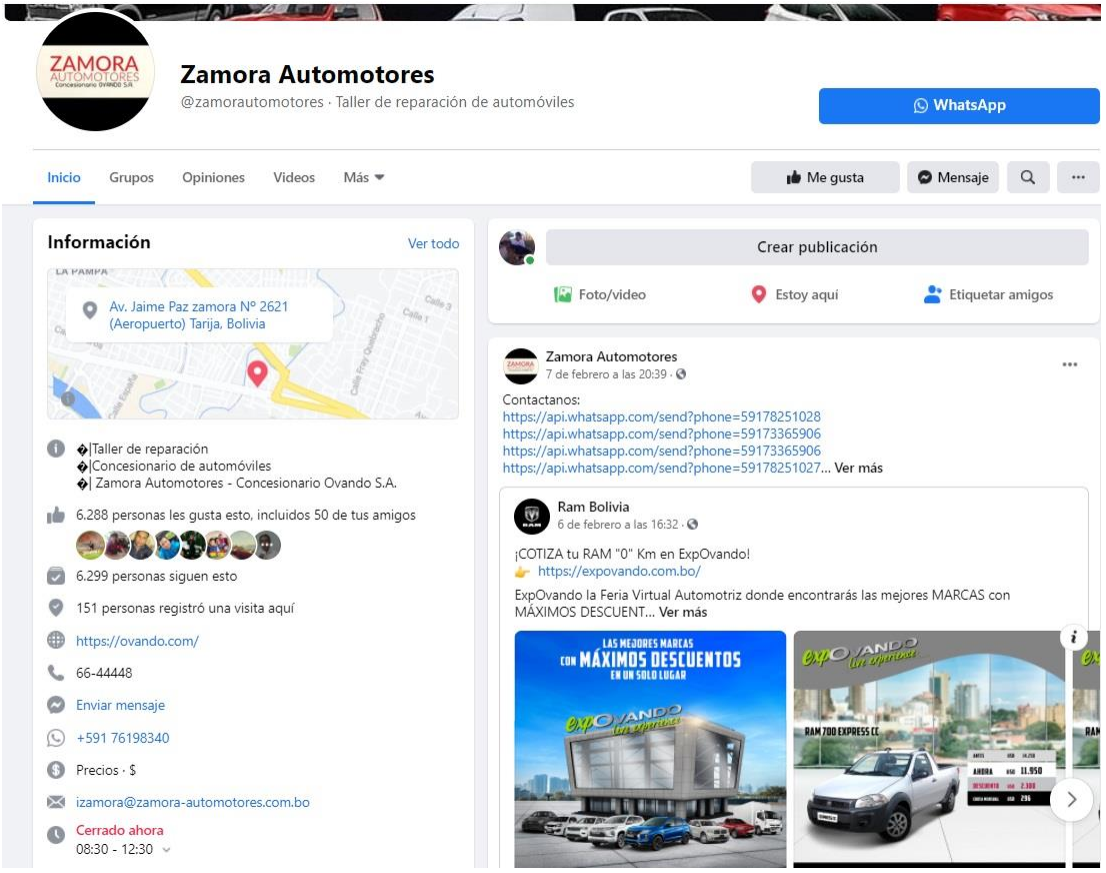
Otro medio promocional que suele usar es el de panfletos, pegatinas y tarjetas (como la expuesta a continuacion) que entrega a sus clientes.

4.7.4.1 Promocion de la competencia

Al contrario de MEDICAR, CARFIX suele realizar publicidad por medio radiales y por periodicos, mientras ZAMORA AUTOMOTORES al ser tambien un concesionario de las marcas del grupo FCA, realiza publicidad a traves de medios radiales, escritos y televisivos ademas de contar igual con perfile de facebook el cual es continuamente actualizado con contenido contando el mismo con mas de 6000 seguidores.

FIGURA Nº7

Página oficial en FACEBOOK de la empresa ZAMORA AUTOMOTORES



Fuente. https://www.facebook.com/zamorautomotores

4.8 ANALISIS FODA

	FORTALEZAS	AMENAZAS
ANALISIS INTERNO	• Profesionalismo, seriedad y respaldo para con sus clientes • Diferenciacion basada en la calidad y una gama de servicios integral en el mismo taller. • Precios competitivos • Espacios amplios y seguros para un trabajo garantizado • Espacios dedicados a la recreacion de sus clientes • Personal experto y capacitado	• Cumplimiento de determinados requerimientos legales propensos a continuos cambios y cada vez mas estrictos • Incremento de la competencia • Sistemas automotrices cada vez mas complejos • Inseguridad sociopolitica y economica a causa de la pandemia del covid19
	OPORTUNIDADES	**DEBILIDADES**
ANALISIS EXTERNO	• Adquisicion de nuevas tecnologias • Alto crecimiento del parque automotor en la ciudad • Cada vez mayor conciencia del mantenimiento del vehiculo por parte del usuario • Servicios mecanicos de emergencia cada vez mas requeridos	• Ausencia de estrategias de promocion efectivas • Estancamiento de la demanda y de los ingresos • Inversion en mantenimiento de equipos alta • Dificil acceso rapido a personal capacitado para el mantenimiento de los equipos puesto que los mismo se encuentran en santa cruz

CAPITULO V

INVESTIGACION DE MERCADO

5. INVESTIGACION DE MERCADO

5.1 INTRODUCCION

Para el desarrollo de la investigación de mercados se realizará un estudio cualitativo y cuantitativo a traves de la aplicación de un cuestionario para la obtención de información y asi recopilar, registrar y analizar los datos obtenidos con relación al mercado, la competencia y caracteristicas del mercado meta de la empresa

5.2 PROBLEMA DE DECISION GERENCIAL

¿Qué alternativas deberan implementarse para aumentar el posicionamiento en la ciudad de tarija?

5.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADO

¿Qué estrategias de promoción seran las apropiadas para que la empresa TALLER MECANICO MEDICAR logre un posicionamiento adecuado en la ciudad de Tarija?

5.4 HIPOTESIS

“Las estrategias de promoción daran a conocer los servicios ofrecidos por la empresa TALLER MECANICO MEDICAR de mejor manera a su mercado meta lo cual posibilitara un adecuado posicionamiento en el mercado tarijeño”

5.5 OBJETIVO DE INVESTIGACION DE MERCADO

5.5.1 Objetivo general

Determinar las preferencias de los posibles clientes para facilitar la formulacion de estrategias de promoción adecuadas y lograr posicionar a la empresa en el mercado tarijeño.

5.5.2 Objetivos especificos

- Determinar una proporción aproximada en que la empresa TALLER MECANICO MEDICAR es conocida actualmente por su mercado meta.
- Determinar con que frecuencia las personas poseedoras de un vehiculo automotor suelen realizar mantenimiento a los mismos
- Determinar cuales son los medios de comunicación y los horarios de mayor preferencia por los consumidores
- Determinar el grado de satisfacción de los clientes

5.6 DISEÑO DE INVESTIGACION

Debido a la importancia que tiene la recopilación de informacion que se requiere para el trabajo de investigación el cual es necesario para la solucion del problema de investigación, se utilizara los siguientes metodos de investigación; investigación exploratoria descriptiva, en la cual se realizara una serie de preguntas que estaran dirigidas a la poblacion de la ciudad de Tarija mediante una encuesta, asimismo se llevara a cabo una entrevista con expertos.

5.7 DEFINICION DE LA POBLACION META

La población que se tomo en cuenta para la realización del presente trabajo son las personas residentes de la ciudad de Tarija-provincia Cercado poseedoras de un vehiculo automotor. Por lo tanto se tomara como población al numero estimado de vehiculos de la ciudad de Tarija solo siendo validas las encuestas realizadas a aquellas personas en poseción de uno.

CUADRO Nº11

(Población meta)

Poblacion meta	**Descripcion**
Unidad de muestra	La persona (hombre, mujer)
Elemento	Persona entre edad de 18-60 años en posecion de un vehiculo automotor
Extension	Ciudad de Tarija, provincia Cercado

Fuente: elaboración propia

5.7.1 Marco Muestra esta constituido por:

La ciudad de tarija cuenta con una población estimada de 583.330 (ver ANEXO 4) habitantes, sin embargo, la población meta para la encuesta de este proyecto estará conformada por un segmento de personas cuyas edades oscilan de 18 a 60 años en posesion de un vehiculo automotor. Por lo tanto se tomara en cuenta como tama;o de poblacion la cantidad actual de vehiculos que existen en la provincia cercado del departamento de Tarija, el cual es de 80000 vehiculos aproximadamente (ver ANEXO 8)

5.7.2 Determinacion del tamaño de la muestra

Para la determinacion de la muestra se aplicara especificamente el muestreo aleatorio simple (MAS), donde cada elemento de la poblacion tiene la probabilidad de selección identica. Previamente se llevo a cabo la realizacion de una encuesta piloto donde se definio el porcentaje de probabilidad de éxito y de fracaso.

La encuesta piloto se efectua con el objetivo de facilitar la obtencion de datos necesarios para determinar la muestra de la poblacion y poder conocer la ocurrencia del evento (p) y de no ocurrencia (q), es decir las probabilidades de fracado y de éxito y poner a prueba la encuesta y su capacidad de levantar los datos necesarios.

segun la encuesta piloto realizada, de las 20 personas encuestadas que adquirieron servicios de la empresa TALLER MECANICO MEDICAR, seis personas tuvieron dificultades de responder al cuestionario.

Donde:

P= Probabilidad de éxito (no tuvieron problemas al responder la encuesta)

Q= probabilidad de fracaso (si tuvieron problemas al responder la encuesta)

P= 14/20 = 0.9 = 70%

Q= 6/20 = 0.10 = 30%

- La proporción de los clientes entrevistados que no tuvieron problemas en responder la encuesta es del 70%
- El 30% de los clientes entrevistados si tuvieron problemas al responder la encuesta

5.7.3 Método de recolección de datos

Para poder recabar la información se empleó el método de la encuesta (VER ANEXO 9), mediante un cuestionario aplicado a cada una de las personas seleccionadas para realizar la investigación. Se tendera a realizar la selección de los encuestados en zonas de alta afluencia vehicular como ser; terminales, estacionamientos, parques y paradas de peaje

5.7.4 Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra tomaremos como base la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^{2}\,{}^{e}/_{2} * N*p*q}{e^{2}(N-1) + z^{2}\,{}^{e}/_{2} * p * q}$$

Para el cálculo de la muestra poblacional tomaremos un nivel de confianza del 95% y un error permitido en el proceso de encuesta del 5%

Donde;

Z = Nivel de confianza = 1.96 (95% confianza)

N= Población = 80000 (número aproximado de vehículos de la provincia cercado)

P= Probabilidad de Éxito = 0.7

q= Probabilidad de Fracaso = 0.3

e2= Error asumido = 0.07

reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{(1{,}96)^2\,(80000)\,(0{,}70)\,(0{,}30)}{0{,}07^2\,(80000-1) + (1{,}96)^2\,(0{,}70)\,(0{,}30)}$$

n = 164.3

n = 164 encuestas

Por lo tanto, se debe de contar con un total de 164 encuestas en las que el encuestado posea un vehículo automotor

5.8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Los resultados obtenidos durante la investigación de mercado son los siguientes:

TABLA 1

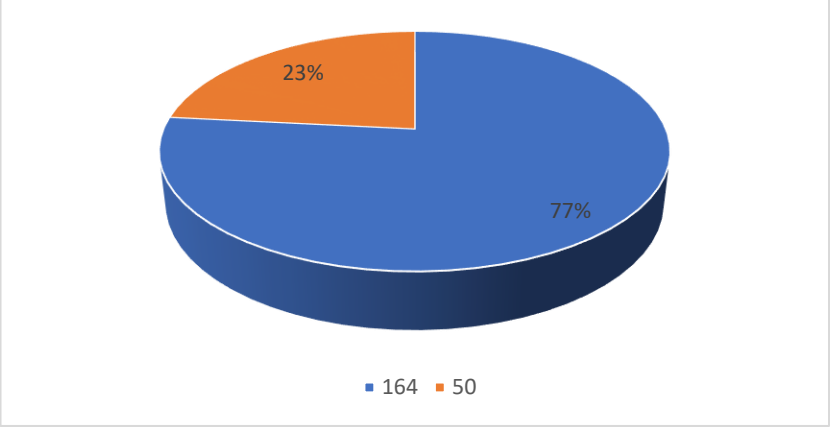
1. ¿Posee usted un vehículo motorizado?

	SI	NO	TOTAL
VALIDOS	164	50	214
PORCENTAJE	77%	23%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 1

1. ¿Posee usted un vehículo motorizado? (a pesar que la población de la muestra esta netamente conformada por personas que posean un vehículo motorizado, se expone esta pregunta y sus resultados ya que la misma está presente en la encuesta y era necesaria para separar la población hábil para el llenado de la encuesta y de aquella población que no cumplía con los requisitos)



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

En el siguiente gráfico se puede apreciar que para conseguir el total de la muestra requerida (164 encuestas) se realizaron cincuenta encuestas extras a personas que no poseían vehículo motorizado a pesar de realizarse las mismas en zonas de alta afluencia vehicular (terminal, estacionamientos, parada del norte y del chaco

TABLA 2

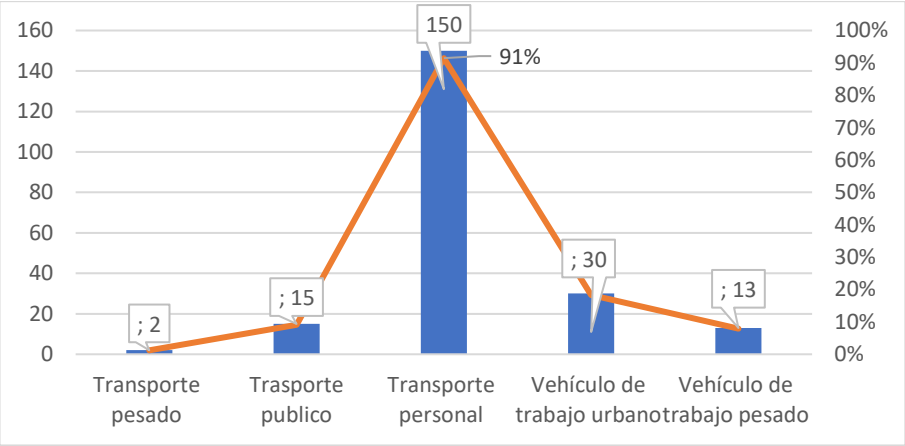
2. ¿A qué segmento de transporte pertenece su vehículo? (puede marcar varias opciones)

	Transporte pesado	**Trasporte publico**	**Transporte personal**	**Vehículo de trabajo urbano**	**Vehículo de trabajo pesado**	**TOTAL**
VALIDOS	2	15	150	30	13	164
PORCENTAJE	1%	9%	91%	18%	8%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 2

2. ¿Qué tipo de vehículo posee? (puede marcar varias opciones)



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

En el siguiente gráfico se puede apreciar como la casi totalidad de encuestados poseen vehículos particulares (sedanes, deportivos, vagonetas o camionetas), por lo tanto, por lo menos un 27% de los encuestados poseen al menos dos vehículos.

Estos datos obtenidos presentan un panorama muy favorable para la empresa, ya que podría orientar su actividad publicitaria a las personas que poseen un vehículo de trabajo y transporte pesado, ya que la práctica totalidad de los mismo poseen además otros vehículos de transporte personal.

TABLA 3

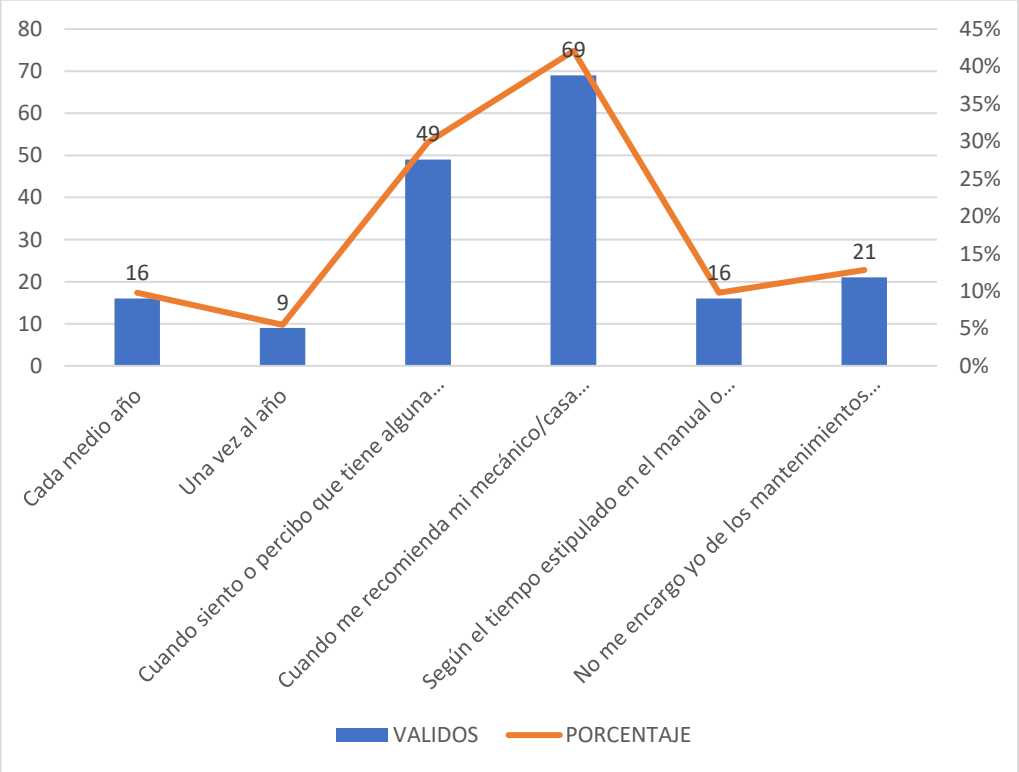
3. ¿Con qué frecuencia suele llevar su vehículo a mantenimiento?

	Cada medio año	Una vez al año	Cuando siento o percibo que tiene alguna falla	Cuando me recomienda mi mecánico/casa automotriz	Según el tiempo estipulado en el manual o especificaciones del vehículo	No me encargo yo de los mantenimientos del vehículo
VALIDOS	16	9	49	69	16	21
PORCENTAJE	10%	5%	30%	42%	10%	13%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 3

3. ¿Con qué frecuencia suele llevar su vehículo a mantenimiento?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Según el siguiente gráfico, la mayoría de encuestados (42%) suelen hacer mantenimiento a sus vehículos de forma programada por sus respectivos mecánicos de cabecera o casa automotriz, los segundos (30%) suelen esperar que el vehículo presente síntomas de malfuncionamiento para recién acudir a sus mantenimientos respectivo.

Estos datos presentan información muy favorable a la empresa, puesto que indistintamente del tipo de trabajo por el que un vehículo acuda al taller, se puede revisar aquellos componentes que suelen requerir mantenimientos periódicos (aceite, frenos y líquidos hidráulicos) y sugerir al cliente fechas para el mantenimiento de los mismos

TABLA 4

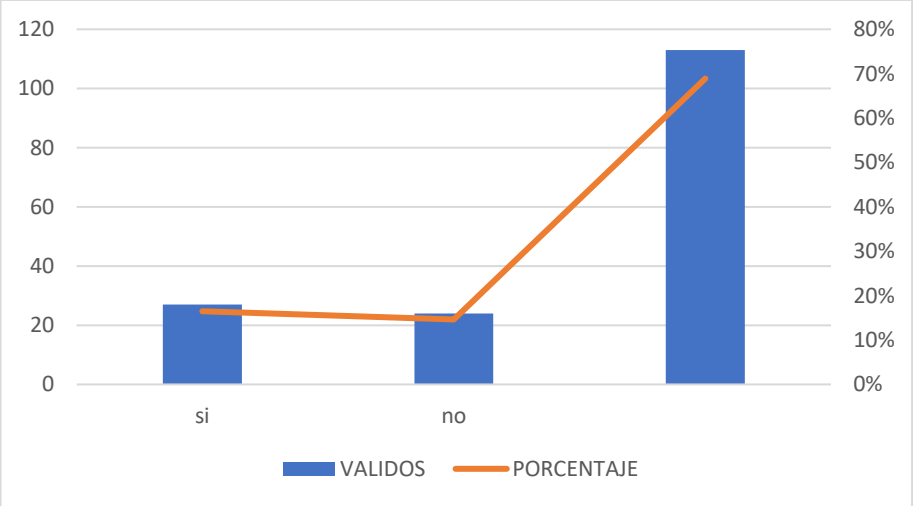
4. ¿Suele usted hacer alinear y balancear su vehículo?

	si	**no**	**solo cuando presenta fallas**	**TOTAL**
VALIDOS	27	24	113	164
PORCENTAJE	16%	15%	69%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 4

4. ¿Suele usted hacer alinear y balancear su vehículo?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Como se puede apreciar en el gráfico, la inmensa mayoría de los encuestados (69%) solo suele requerir los servicios de alineado y balanceado cuando el automóvil presenta fallas.Se podría considerar este resultado como favorable ya que abre la posibilidad de complementar el servicio de alineado/balanceado a los servicios mecánicos como; revisión mecánica preventiva y asesoría sobre posibles causas que provocaron dichas fallas en el vehículo.

TABLA 5

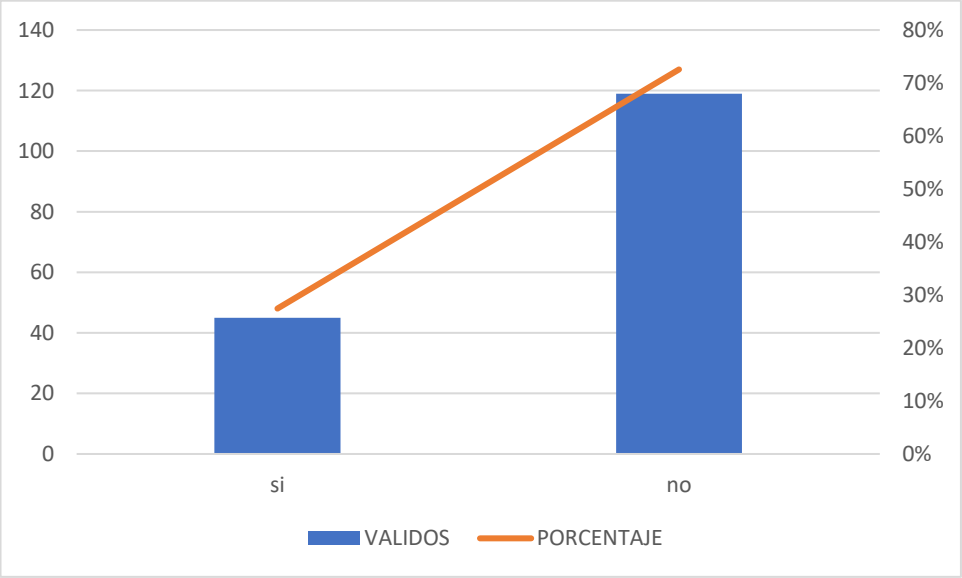
5. ¿Conoce usted el taller mecánico MEDICAR?

	si	no	TOTAL
VALIDOS	45	119	164
PORCENTAJE	27%	73%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 5

5. ¿Conoce usted el taller mecánico MEDICAR?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

El presente grafico muestra de forma inequívoca que la inmensa mayoría de los encuestados no tiene conocimiento de la existencia del taller mecánico MEDICAR y de los servicios que ofrece

Este es un resultado no favorable, puesto que evidencia la total ineficacia de la actual estrategia de promoción implementada a la fecha por el taller mecánico MEDICAR

TABLA 6

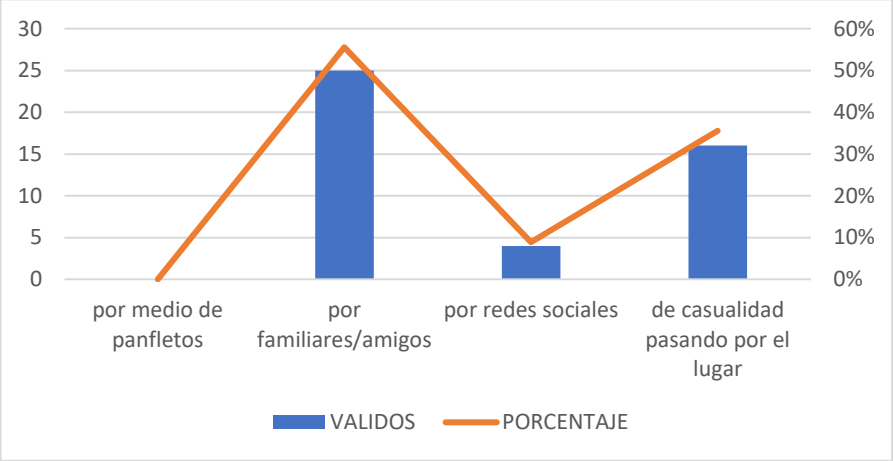
6. ¿Cómo llego a enterarse de la existencia del taller mecánico MEDICAR?

	por medio de panfletos	**por familiares/amigos**	**por redes sociales**	**de casualidad pasando por el lugar**	**TOTAL**
VALIDOS	0	25	4	16	45
PORCENTAJE	0%	55,56%	8,89%	35,56%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 6

6. ¿Cómo llego a enterarse de la existencia del taller mecánico MEDICAR?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Cómo podemos apreciar en el gráfico, de entre los encuestados que saben de la existencia del taller mecánico MEDICAR, casi todos lo hicieron por medio de familiares/amigos (55.6%) y de casualidad pasando de forma fortuita por la zona (35.6%)

La condición de este análisis es totalmente desfavorable, puesto que demuestra una vez más que la actual estrategia de promoción solo a través de panfletos y una página de FACEBOOK fue totalmente ineficaz.

TABLA 7

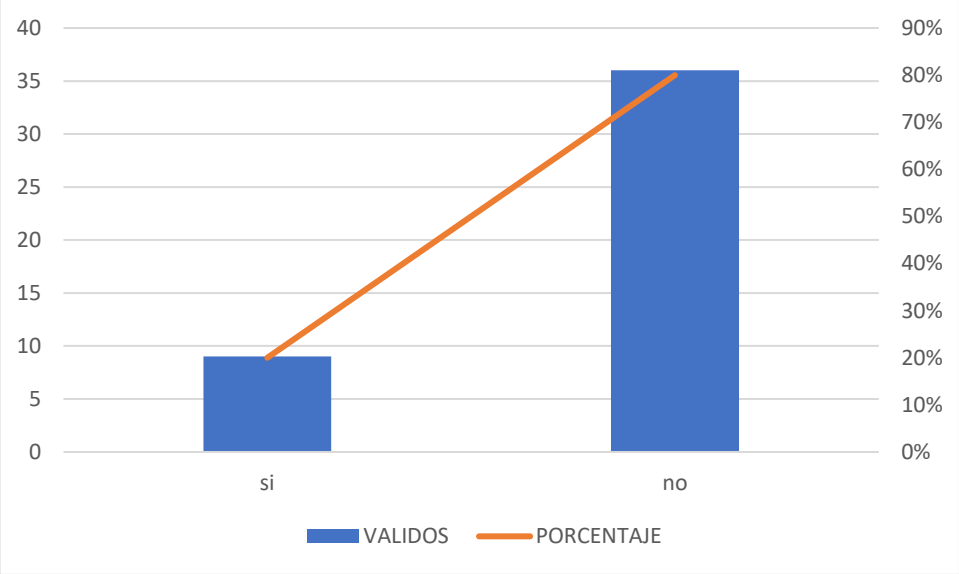
7. ¿Fue alguna vez a adquirir servicios mecánicos al taller MEDICAR?

	SI	NO	TOTAL
VALIDOS	9	36	45
PORCENTAJE	20%	80%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 7

7. ¿Fue alguna vez a adquirir servicios mecánicos al taller MEDICAR?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Cómo podemos observar en el gráfico, de entre los encuestados que conocen la existencia del taller mecánico MEDICAR, la mayoría no acudió por sus servicios (80%)

Los datos obtenidos por esta pregunta pueden considerarse desfavorables porque a pesar de ser conocido por parte de su mercado meta, gran parte del mismo no acude a probar adquirir servicios de “MEDICAR”.

TABLA 8

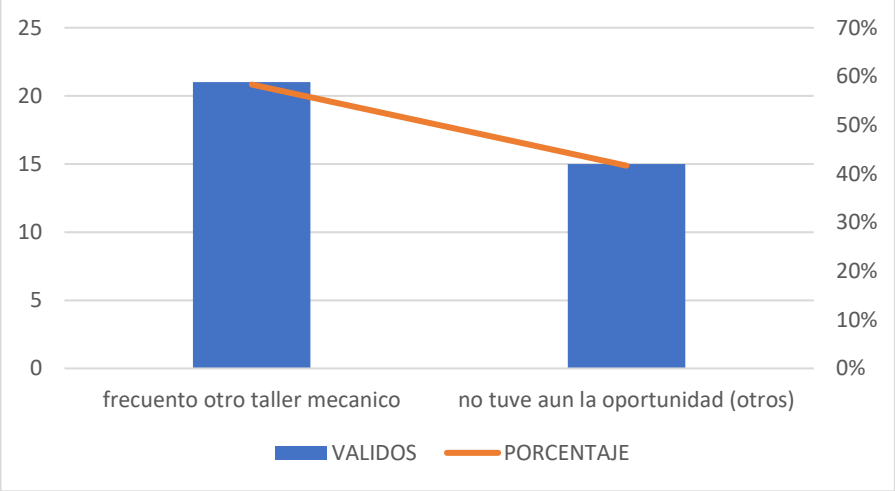
8. ¿Cuál fue la razón por la que no fue a adquirir aun los servicios mecánicos del taller mecánico MEDICAR?

	frecuento otro taller mecánico	**no tuve aun la oportunidad (otros)**	**TOTAL**
VALIDOS	21	15	36
PORCENTAJE	58%	42%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 8

8. ¿Cuál fue la razón por la que no fue a adquirir aun los servicios mecánicos del taller mecánico MEDICAR?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Según el presente gráfico, la mayoría de las personas que no acudieron a por los servicios ofrecidos por el taller mecánico MEDICAR (58%) fue porque ya frecuentan algún otro taller mecánico.

Este es un resultado muy desfavorable para la empresa, ya que muestra que la mayor parte de su mercado meta ya está copado por sus competidores directos.

TABLA 9

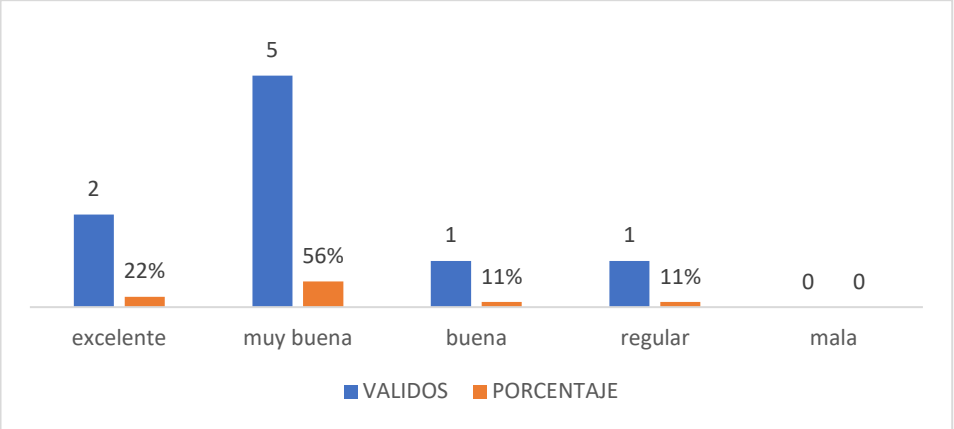
9. ¿Qué le pareció la calidad y precio de los servicios que ofrece el taller mecánico MEDICAR?

	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	TOTAL
VALIDOS	2	5	1	1	0	9
PORCENTAJE	22%	56%	11%	11%	0	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 9

9. ¿Qué le pareció la calidad y precio de los servicios que ofrece el taller mecánico MEDICAR?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Cómo podemos apreciar en el gráfico, de entre los encuestados que acudieron al taller mecánico MEDICAR (9 encuestados), la práctica totalidad tuvieron una excelente experiencia con la atención brindada por el mismo

Este es un resultado muy favorable, puesto que como se pudo evidenciar previamente, la mayoría de las personas que llegaron a enterarse de la empresa y sus servicios, fue mediante recomendaciones de amigos/familiares, por lo tanto, al tener una base clientelar tan satisfecha con sus servicios, MEDICAR puede esperar que la mayor parte de dichas referencias sean positivas.

TABLA 10

10. ¿En qué medida usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

	totalmente de desacuerdo	**en desacuerdo**	**ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**en acuerdo**	**totalmente de acuerdo**	**TOTAL**
La televisión es un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico	1	4	9	21	129	164
	0,6%	2,4%	5,5%	12,8%	78,7%	100%
La radio es un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico	3	10	32	98	21	164
	1,8%	6,1%	19,5%	59,8%	12,8%	100%
El periódico es un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico	2	3	8	127	24	164
	1,2%	1,8%	4,9%	77,4%	14,6%	100%
Las redes sociales son un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico	24	7	112	8	13	164
	14,6%	4,3%	68,3%	4,9%	7,9%	100%
Los medios digitales son un importante medio de comunicación para promocionar los productos y servicios de un taller mecánico	8	24	18	81	33	164
	4,9%	14,6%	11,0%	49,4%	20,1%	100%

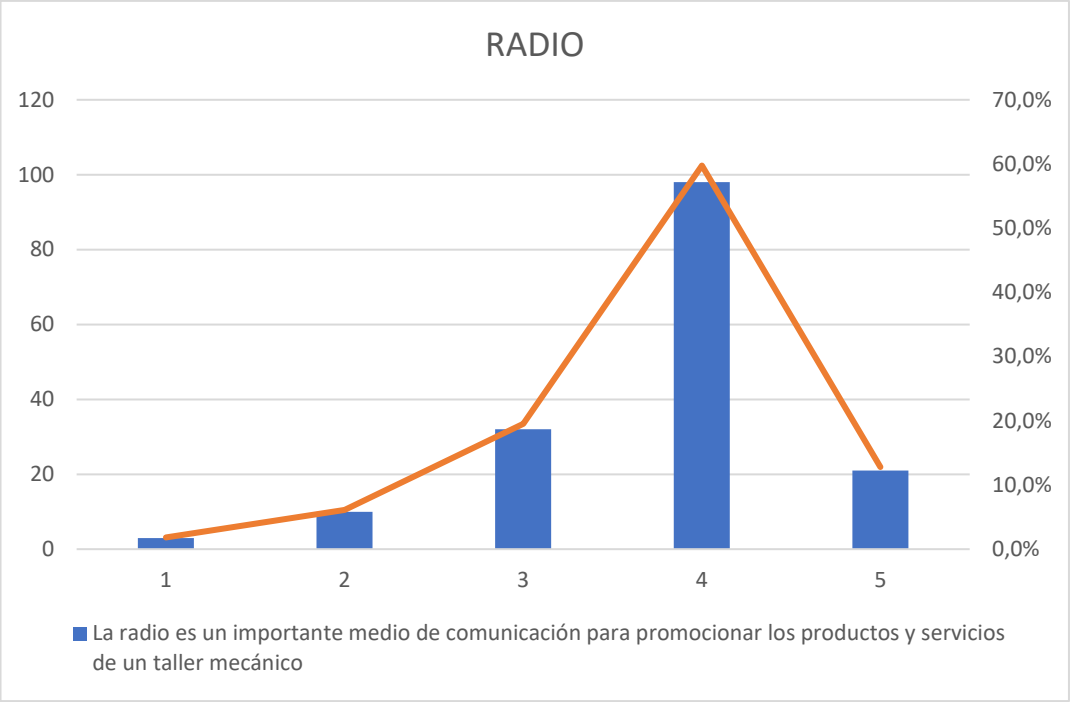
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 10

10. ¿En qué medida usted está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Se puede apreciar como la práctica totalidad de los encuestados opinan que la televisión es un medio muy importante en el cual el taller mecánico MEDICAR puede hacer conocer sus servicios.

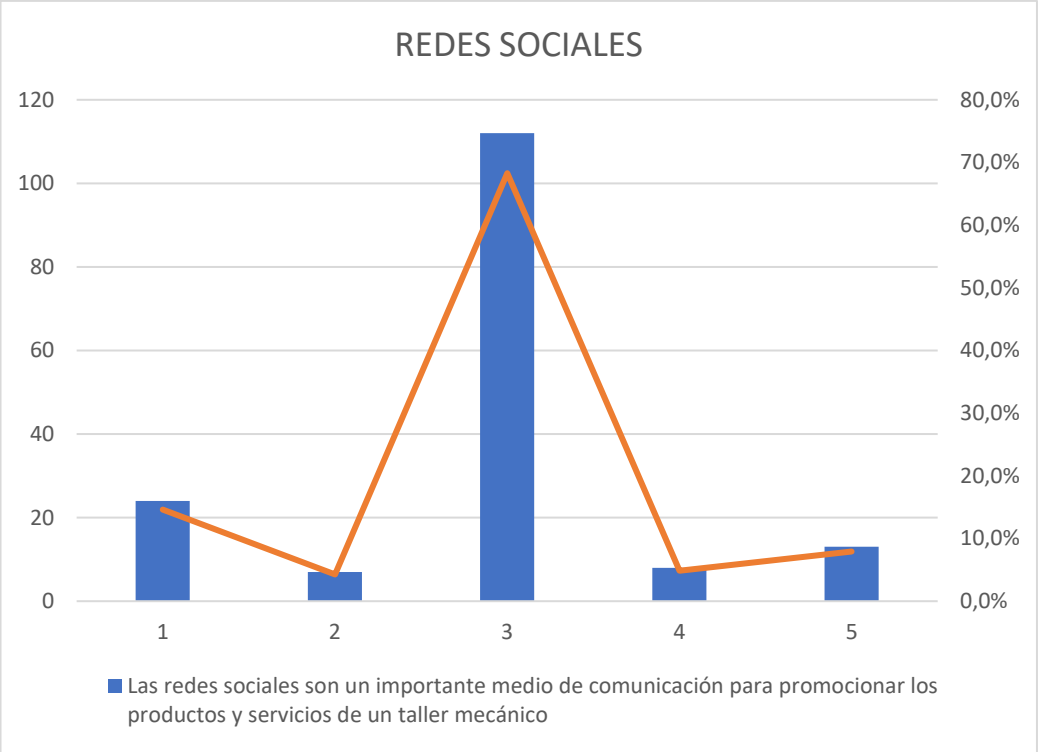


Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Se puede apreciar como, al igual que con la televisión, la práctica totalidad de los encuestados piensa que la radio es igual un excelente medio de propaganda para el taller mecánico MEDICAR y sus servicios ofrecidos.

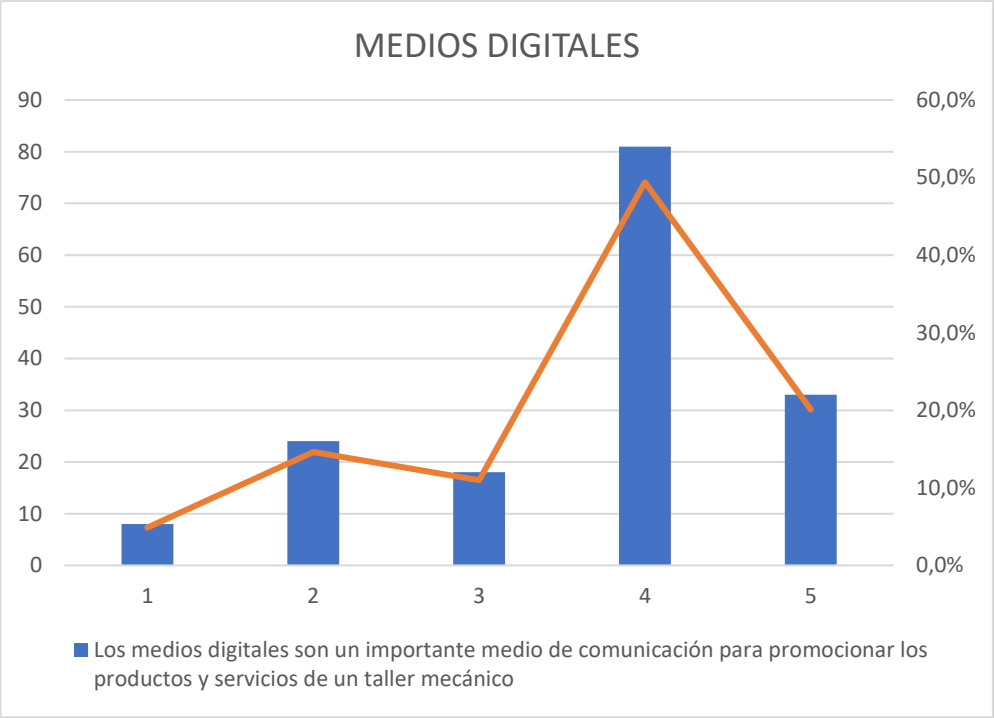
Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Se puede apreciar que al igual que lo sucedido con los medios de comunicación de la televisión y la radio, la práctica totalidad de los encuestados creen de igual forma que el periódico presenta un excelente medio de propaganda para el taller mecánico MEDICAR



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Al contrario de los anteriores gráficos, se puede apreciar en este como los encuestados opinan que las redes sociales no poseen las virtudes necesarias para satisfacer las necesidades de propaganda del taller mecánico MEDICAR.



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Según el siguiente gráfico, la mayoría de los encuestados opinan que la publicidad a través de medios digitales puede ser una gran opción de publicidad para los servicios ofrecidos por el taller mecánico MEDICAR

Los resultados expuestos presentan un panorama desfavorable para la empresa en lo que a su actual estrategia de promoción se refiere, ya que se termina de evidenciar que, por la naturaleza de su actividad, promocionarse principalmente por una página de FACEBOOK y panfletos deja la práctica totalidad del mercado meta desinformado sobre los servicios ofrecidos por la misma.

TABLA 11

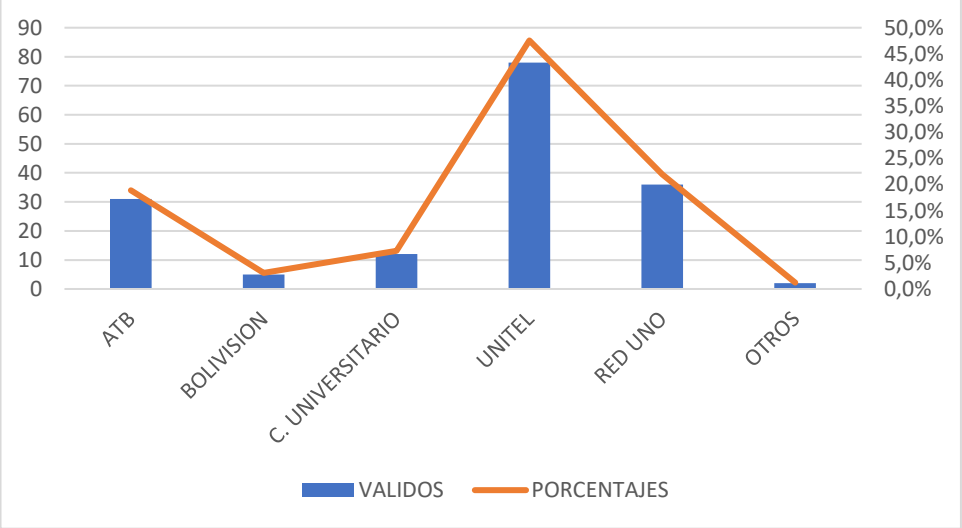
11. ¿Qué canal televisivo es de su mayor preferencia

	ATB	BOLIVISIÓN	C.UNIVERSITARIO	UNITEL	RED UNO	OTROS	TOTAL
VALIDOS	31	5	12	78	36	2	164
PORCENTAJES	18,9%	3,0%	7,3%	47,6%	22,0%	1,2%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 11

11. ¿Qué canal televisivo es de su mayor preferencia



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Según el presente gráfico, casi la mitad de los encuestados (47.6%) tiene como canal televisivo preferido a UNITEL

Según los datos obtenidos, en el ámbito local, UNITEL posee con diferencia la mayor preferencia de la población tarijeña y por lo tanto la alternativa más obvia de promocionar los servicios de taller mecánico MEDICAR en caso de que se optase por publicidad televisiva presentando así una condición favorable frente a otras alternativas no tan centralizadas en preferencias.

TABLA 12

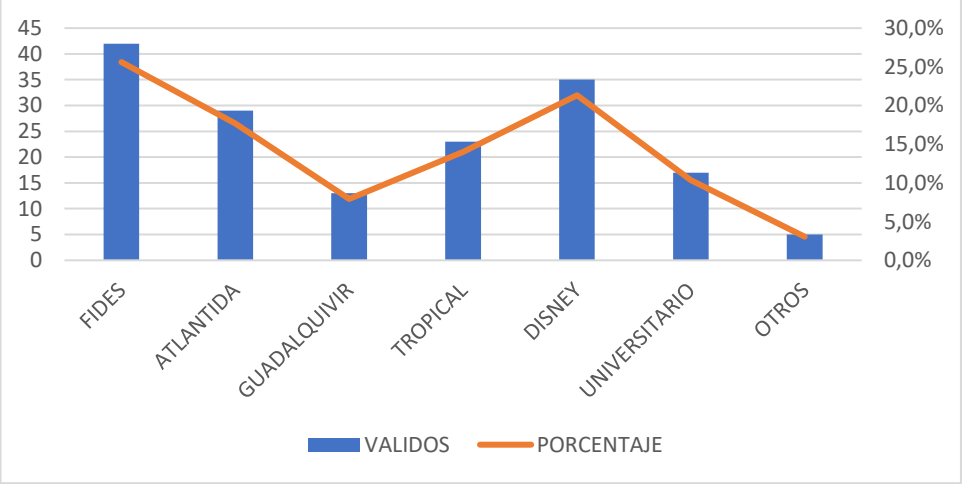
12. ¿Qué medio radial es de su mayor preferencia?

	FIDES	ATLÁNTIDA	GUADALQUIVIR	TROPICAL	DISNEY	UNIVERSITARIO	OTROS	TOTAL
VALIDOS	**42**	**29**	**13**	**23**	**35**	**17**	**5**	**164**
PORCENTAJE	**25,6%**	**17,7%**	**7,9%**	**14,0%**	**21,3%**	**10,4%**	**3,0%**	**100%**

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 12

12. ¿Qué medio radial es de su mayor preferencia?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Según el presente gráfico, al contrario de lo que acontecía en las preferencias televisivas, en el caso de medios radiales los encuestados no tienen una preferencia marcada ni mayoritaria, siendo los medios radiales más escuchados; FIDES (25.6%) y radio DISNEY (21.3%)

Los datos obtenidos con esta pregunta presentan un panorama desfavorable puesto que la preferencia radial oyente está muy dividida siendo así necesario para la empresa publicitar en al menos dos estaciones radiales (FIDES y DISNEY).

TABLA 13

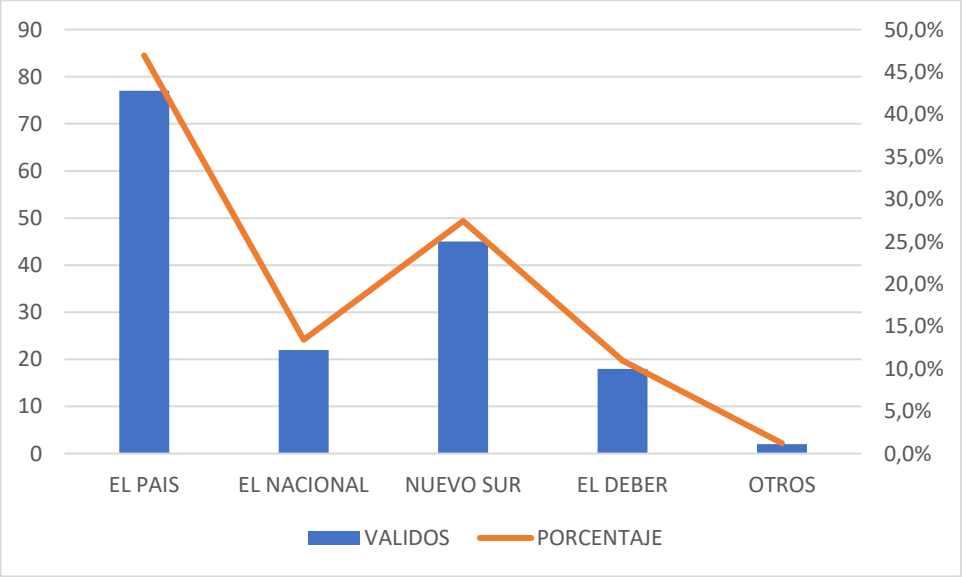
13. ¿Cuál es el medio escrito de su preferencia?

	EL PAÍS	EL NACIONAL	NUEVO SUR	EL DEBER	OTROS	TOTAL
VALIDOS	77	22	45	18	2	164
PORCENTAJE	47,0%	13,4%	27,4%	11,0%	1,2%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 13

13. ¿Cuál es el medio escrito de su preferencia?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Se puede apreciar en el siguiente gráfico que casi la mitad de los encuestados tienen como periódico de preferencia a EL PAÍS (47%) mientras EL NUEVO SUR es el segundo más leído (27.4%)

Aquí podemos observar una condición favorable hacia la empresa puesto que la preferencia escrita está muy parcializada hacia un solo periódico (EL PAÍS) por lo

tanto, en caso que se optase publicitar a la empresa por este medio, solo se necesitaría de dicho periódico para abarcar casi la mitad de la población

TABLA 14

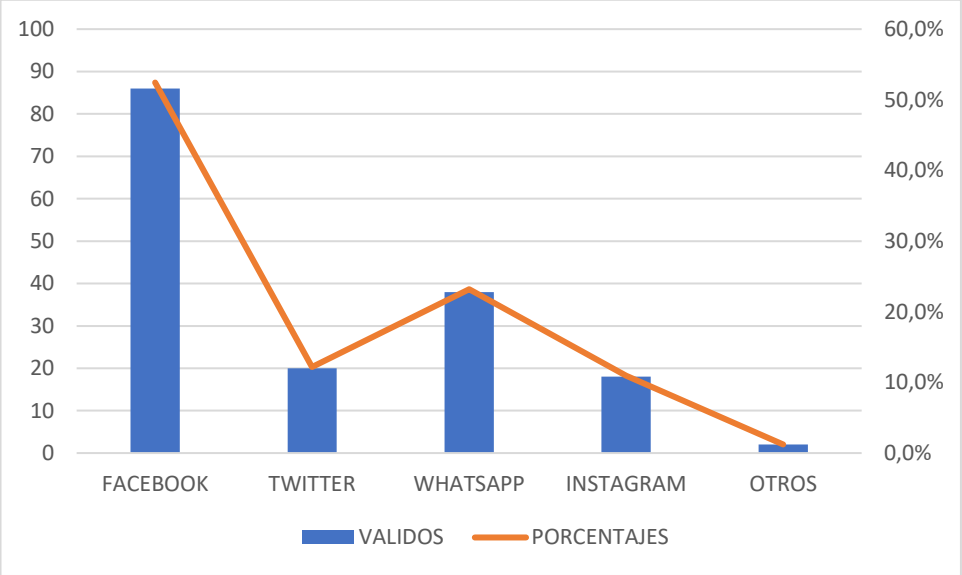
14. ¿qué redes sociales son de su mayor preferencia?

	FACEBOOK	TWITTER	WHATSAPP	INSTAGRAM	OTROS	TOTAL
VALIDOS	86	20	38	18	2	164
PORCENTAJES	52,4%	12,2%	23,2%	11,0%	1,2%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO 14

14. ¿Qué redes sociales son de su mayor preferencia?



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Como muestra el gráfico, la mayoría de los encuestados tienen como red social preferida a FACEBOOK (52.4%)

Este resultado podría considerarse muy favorable para la empresa puesto que actualmente sus únicos esfuerzos publicitarios se realizan mayormente por

FACEBOOK, pero al parecer no de la forma correcta, por lo tanto, se debería de cambiar de método publicitario en la misma red social como ser: publicidad pagada, publicidad en grupos dedicados (inmobiliaria Tarija y páginas de auto ventas), etc.

TABLA 15

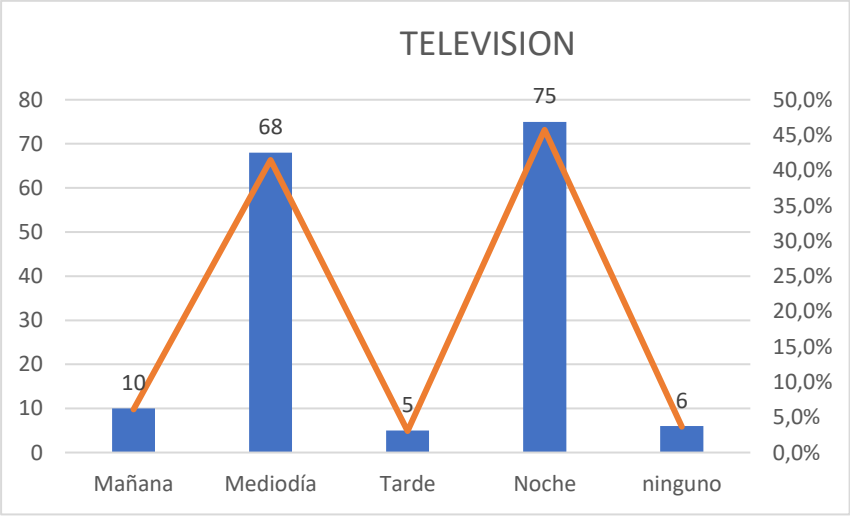
15. Para estar informados. ¿Cuáles de los siguientes horarios son de su preferencia?

TV	**Mañana**	**Mediodía**	**Tarde**	**Noche**	**ninguno**	**TOTAL**
	10	68	5	75	6	164
	6,1%	41,5%	3,0%	45,7%	3,7%	100,0%
RADIO	**Mañana**	**Mediodía**	**Tarde**	**Noche**	**ninguno**	**TOTAL**
	73	12	59	7	13	164
	44,5%	7,3%	36,0%	4,3%	7,9%	100,0%
INTERNET	**Mañana**	**Mediodía**	**Tarde**	**Noche**	**ninguno**	**TOTAL**
	16	13	17	82	36	164
	9,8%	7,9%	10,4%	50,0%	22,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

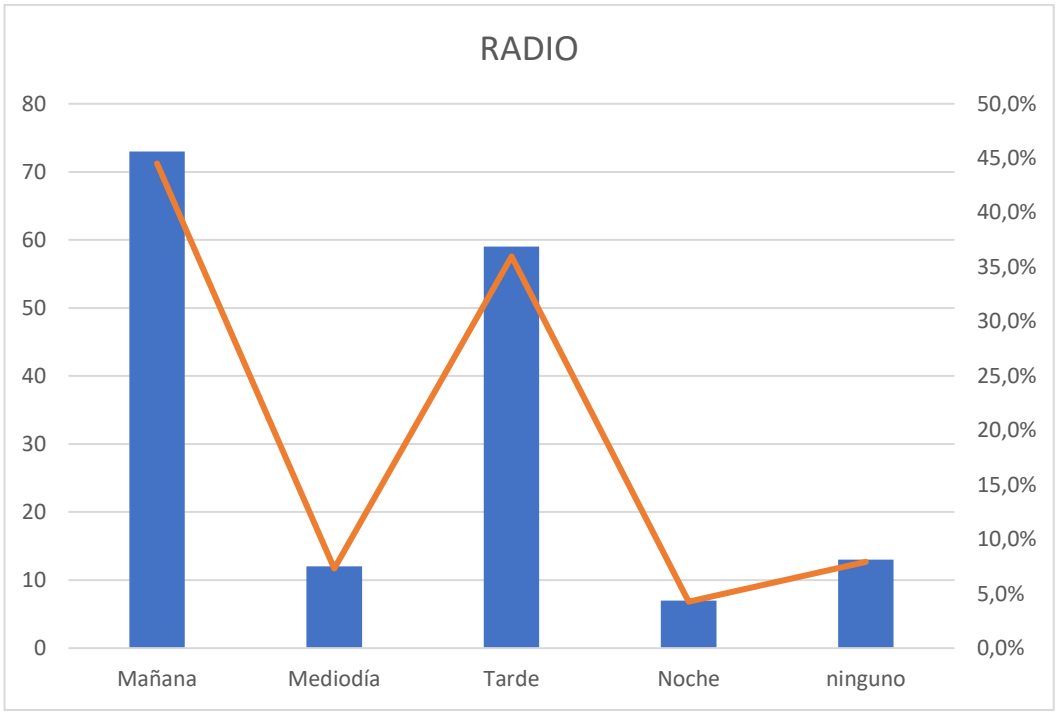
GRÁFICOS 15

15. para estar informados. ¿Cuáles de los siguientes horarios son de su preferencia?



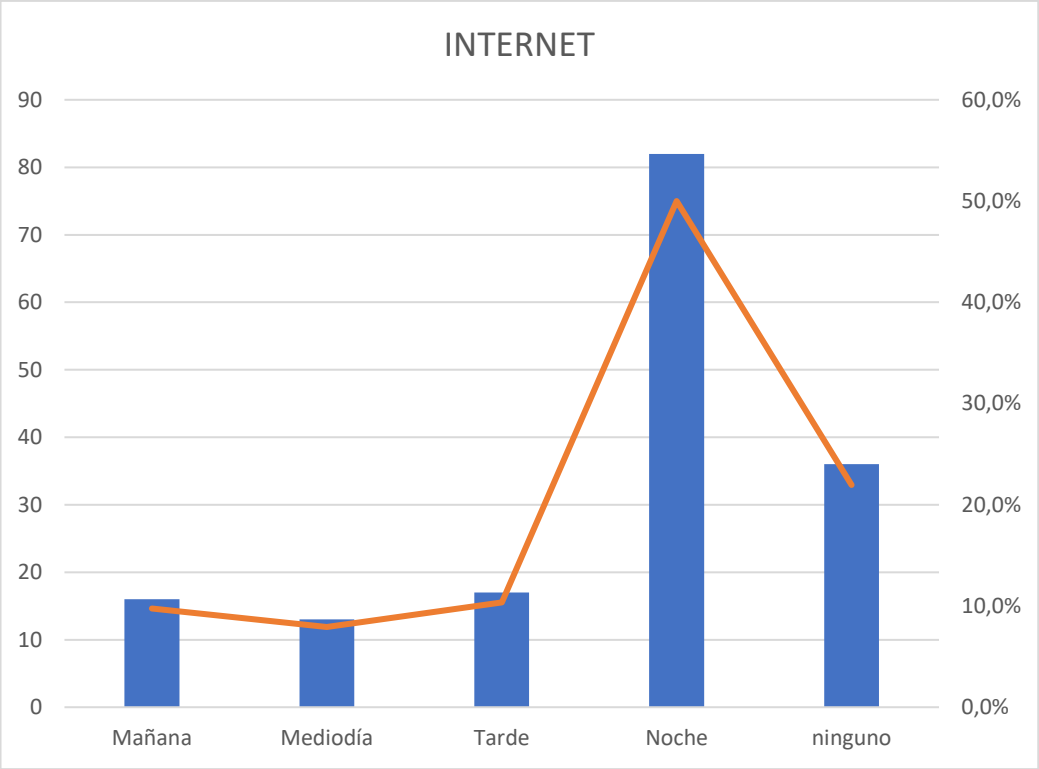
Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Según el presente gráfico, los horarios preferidos de recepción televisiva por parte de los encuestados están prácticamente dividido entre el mediodía (41.5%) y la noche (45.7%)



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Según el presente gráfico, los horarios preferidos de recepción radial por parte de los encuestados están dividido entre horas de la mañana (44.5%) y la tarde 36%)



Fuente: elaboración propia en base a encuesta dirigida

Según el presente gráfico, los horarios preferidos de consumo de contenido online por parte de los encuestados se encuentran en horarios de la noche (50%), pero al contrario de los demás medios, un importante porcentaje (22%) de nuestros encuestados no poseen un horario especial para consumir contenido online pudiendo el mismo ser en cualquier horario.

Los datos obtenidos con esta pregunta son vitales para conocer como deberán estar dirigidos los esfuerzos publicitarios futuros de la empresa y cuál podría ser la mejor estrategia costo/beneficio.

5.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- El tipo de vehículo que posee la mayoria de los encuestados (91%) es de al menos un vehiculo de transporte personal independientemente de si posee otro vehículo de trabajo. Las estrategias de promocion deberan ser dirigidas sobre todo a ese sector del mercado.
- Hasta un 27% de los encuestados conocen la existencia del taller mecánico “MEDICAR”, representando así, un porcentaje pequeño del mercado meta.
- Un 72% de los encuestados suelen ir a hacer mantenimiento a sus vehículos cuando el mismo empieza a fallar o bajo previa programación por parte de su mecánico de cabecera, siendo ambos casos atendidos solo por talleres especializados que cuenten con el equipo necesario y la seriedad requerida.
- Los medios televisivos, radiales, escritos y digitales de preferencia por los encuestados son; UNITEL, FIDES, EL PAÍS y FACEBOOK respectivamente.
- De los encuestados que llegaron a adquirir los servicios que ofrece la empresa, la práctica totalidad (89%) considera su experiencia con la atención y calidad percibida como buena y excelente.
- Analizando los resultados de la investigación de mercados se llega a la conclusión final que la empresa es muy poco conocida en el mercado tarijeño, por lo que las estrategias de promoción adecuadas para la misma serán aquellas que abarquen todas las variables del mix de marketing, tanto de empuje como de atracción.

CUARTA PARTE

PROPUESTA

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

6. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL TALLER MECÁNICO "MEDICAR

6.1 INTRODUCCIÓN

Después de realizar la investigación de mercados y de acuerdo a los resultados obtenidos con la recopilación de datos, se pudo detectar que parte de la población tarijeña no tiene conocimiento de la existencia de la empresa, es por eso que el presente trabajo propone estrategias de promoción que cubran todos los elementos del mix promocional.

El desarrollo de una estrategia de promoción permitirá a la empresa dar a conocer sus productos de forma óptima a los clientes potenciales como así también llegar a una gran parte de la población dentro de su mercado meta con el fin de incrementar las ventas de sus servicios y poder alcanzar un posicionamiento eficaz.

6.2 ESTRATEGIAS DE MIX PROMOCIONAL

Actualmente la empresa de servicios mecánico MEDICAR está atravesando una etapa donde la demanda de sus servicios se encuentra estancada, esta situación puede deberse a que una buena parte de la población meta no tiene conocimiento de su existencia, esto a razón que la empresa no les da casi importancia a los aspectos promocionales, si bien promociona sus servicios mediante su perfil web de FACEBOOK, esto no es suficiente para dar a conocer sus servicios. Por lo tanto, se ve la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de promoción para poder así, dar a conocer los servicios que la empresa ofrece y diferenciarse de la competencia.

Las estrategias de promoción deben cumplir tres funciones principales, primero informar al mercado meta acerca de los servicios ofrecidos por el taller mecánico

MEDICAR, segundo persuadir a la población teniendo en cuenta el nivel de la competencia existente dentro del mismo rubro para finalmente así, poder estimular la demanda de dichos servicios.

6.2.1 Determinación de objetivos para las estrategias de promoción

6.2.1.1 Objetivo general

Incrementar la demanda de los servicios ofrecidos por el taller mecánico MEDICAR un 10% anual mediante la implementación de estrategias de promoción haciendo énfasis en la mezcla promocional que permitirá su eficaz posicionamiento en el mercado tarijeño.

6.2.1.2 Objetivos específicos

- Plantear una estrategia de promoción para dar a conocer a la empresa, sus servicios y beneficios para con el mercado tarijeño.
- Identificar estrategias de promoción que cubran todas las variables del mix promocional; promoción de ventas, venta directa, relaciones públicas, marketing directo y merchandising.
- Diseñar en mensaje publicitario que será difundido a través de los medios de comunicación de mayor preferencia previamente identificados en la investigación de mercados
- Elaborar el presupuesto y plazos necesarios de la estrategia de promoción a proponerse para dejar a consideración de la empresa su posterior implementación.

6.2.2 Mercado meta

El público al que se quiere llegar y transmitir la información es toda persona en posesión de un vehículo automotor, se podría especificar:

- Actuales poseedores de un vehículo automotor
- Toda compañía que requiera de servicios mecánicos
- Empresas de autotransporte y de carga cuyos vehículos requieran de mantenimiento y reparaciones periódicas

6.2.3 Elección de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing definen las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados.

Se optarán por aplicar las siguientes dos estrategias de promoción:

- Estrategias de empuje

  Para la realización de las estrategias de empuje, se optará por; promoción de ventas, venta personal y relaciones publicas
- Estrategias de atracción

  Para la realización de las estrategias de atracción, se optará por; marketing directo y la publicidad

6.2.3.1 ESTRATEGIAS DE EMPUJE

El objetivo de la estrategia de empuje será el de atraer a más clientes e incrementar la demanda de los servicios en un corto plazo al mismo tiempo de ganar la fidelidad de los mismos.

Se proponen las siguientes estrategias de empuje:

- Promociones de ventas
- Venta personal
- Relaciones publicas

6.2.3.1.1 Promociones de ventas

La promoción de ventas consistirá en regalo de gorras, lapiceras y barbijos de bioseguridad en función al costo del servicio y/o la frecuencia a la que son adquiridos, monto mínimo de 60bs (equivalente al costo de un alineado)

CUADRO Nº12

Cuadro de relación regalo/costo del servicio (expresado en bolivianos)

Costo mínimo del servicio	Regalo
60	**Llavero**
500	**Gorra**
60	**Cupones**
60	**Lapicera**
60	**Barbijo**

Fuente: elaboración propia

- **Políticas**
  - La empresa destinara una cantidad determinada de presupuesto para la promoción de ventas
  - Se otorgará regalos a clientes frecuentes
- **Tácticas**
  - Se promoverán alianzas estratégicas con empresas no competidoras relacionadas en el rubro (chapistas, tornería, etc.)
  - Tanto el personal como el gerente propietario harán conocer personalmente a sus clientes de las promociones que se proponen
- **Actividades**
  - Se otorgarán premios por fidelidad y en función al costo del servicio a los clientes

- **Resultados esperados**

  Con la aplicación de la promoción de ventas se espera incrementar la fidelidad en los clientes y la misma será verificable según el incremento en la que el cliente volverá para mantenimientos rutinarios y/o requerimientos de servicios mecánicos

  Se propone los siguientes artículos:

Llaveros

Gorras

Cupones

Lapiceras

Barbijos

Presupuesto de la promoción de ventas

CUADRO Nº13

Detalle de costo de artículos (expresado en bolivianos)

	Cantidad mensual	**Costo unitario**	**Costo total**
Llaveros	**48**	**7**	**336**
Gorras	**24**	**35**	**840**
Cupones	**50**	**0.3**	**15**
Lapiceros	**24**	**3**	**72**
barbijos	**50**	**10**	**500**
TOTAL			**1763**

Fuente: elaboración propia

6.2.3.1.2 Venta personal

La venta personal consistirá en promocionar el servicio a través de una interacción directa y/o personal entre el gerente propietario de MEDICAR y sus clientes.

- **Políticas**
  - la empresa tomara como política general que todo cliente debe de ser atendido de forma personal por el gerente propietario al menos en una ocasión antes de que se le entregue el vehículo
  - Toda entrega de trabajo finalizado deberá ser realizada por el gerente propietario
- **Tácticas**
  - Se clasificará a los clientes en orden de urgencia del trabajo a realizarse.
  - Se hará frente a las posibles objeciones sobre el servicio
  - se realizar un seguimiento y se mantiene comunicación con el cliente.
- **Actividades**
  - Siempre que se apersone un cliente al taller, deberá de ser atendido personalmente por el gerente propietario antes de delegar el trabajo
  - En caso que por algún motivo no se encontrase el gerente propietario, el mismo deberá de al menos comunicarse telefónicamente con el cliente
  - El gerente propietario se encargará de informar al cliente cada paso del arreglo del vehículo vía fotos enviadas por WhatsApp.
  - El gerente propietario en persona deberá de entregar el vehículo y probarlo junto al cliente para garantizar su satisfacción.
- **Resultados esperados**

  Se espera que, con la aplicación de la venta personal, el cliente se sienta importante para la empresa y perciba que su opinión es de vital importancia para la misma

6.2.3.1.3 Relaciones publicas

Las relaciones públicas consistirán en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa.

- **Políticas**
    - El taller mecánico MEDICAR deberá estar presente en toda actividad relacionada al automovilismo tarijeño ya sea como auspiciador o solo como veedor
- **Tácticas**
    - La empresa se afiliará a ADETA (asociación de automovilismo de Tarija) para así estar siempre informada de cualquier evento o actividad tuerca a realizarse en el departamento de Tarija
    - La empresa se unirá a grupos de auto ventas, clubs de automovilismo y páginas de noticias en redes sociales para mantenerse informada.
- **Actividades**
    - La empresa destinara de sus artículos propuestos en la promoción de ventas para regalar en los eventos automovilísticos a los que acuda.
    - La empresa realizara descuentos en sus servicios a todo aquel vehículo que acuda al taller y sea parte de competencias automovilísticas

- **Resultados esperados**

  Se espera que, realizando las actividades propuestas, mejore la imagen de la empresa para con sus clientes potenciales relacionados al ámbito competitivo.

6.2.3.2 ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN

La estrategia de atracción se la realizara con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor y animarlo a adquirir los servicios que brinda el taller mecánico MEDICAR.

Se proponen las siguientes estrategias de atracción:

- Publicidad en medios
- Marketing directo

6.2.3.2.1 Publicidad

La publicidad consistirá en informar a la población tarijeña sobre los servicios ofrecidos por el taller mecánico MEDICAR e intentar inclinar la balanza motivacional del cliente potencial en favor de la misma.

- **Políticas**

  La empresa destinara una cantidad determinada de capital para el presupuesto de publicidad

- **Actividades**

  Se lanzarán spots publicitarios en televisión y radio todos los días en los medios de preferencia de los consumidores con el objetivo de alcanzar un posicionamiento eficaz además de que se incrementarán las actividades publicitarias e informativas a través de FACEBOOK y se creara un canal en YOUTUBE con contenido relacionado a la empresa.

- **Resultados esperados**

  Se espera que después de realizada la estrategia de atracción propuesta, el posicionamiento de la empresa crezca al menos un 10% y una mayor parte de la población conozca la existencia de la misma

6.2.3.2.1.1 medios publicitarios radiales

RADIO

En cuanto al uso de este medio de comunicación masivo se lo realizara de manera intensiva en la emisora más escuchada según los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas.

Radio FIDES Tarija S.R.L. 89.1

Se pasarán jingles de acuerdo a las tandas publicitarias, es decir en los horarios de mayor preferencia por las mañanas, lo cual tendrán una duración de 30 segundos cada uno y serán emitidos en los programas de mayor preferencia por la audiencia (hora del país, caminata y bolsita de trabajo) entre las 6:30am y 12:30pm.

- **Comunicado**

  El comunicado "jingle" propuesto consta de las siguientes frases:

CUADRO Nº 14

Detalle del jingle publicitario

Fuente: elaboración propia

- **Presupuesto**

  Los jingles serán pasados por la radio en el horario de mayor preferencia según la encuesta realizada. Cada jingle se pasará 4 veces a la semana en los días martes y jueves por las mañanas durante un mes cada uno durara 30 segundos los cuales serán emitidos por la radio FIDES (ver ANEXO 10)

CUADRO Nº15

Presupuesto para publicidad radial (Expresado en bolivianos)

CONCEPTO	JINGLES
EMISORA	FIDES Tarija 89.1
HORARIO	Mañana
COSTO DEL PASE POR DIA	70
CANTIDAD DE PASES POR DIA	1
CANTIDAD DE PASES SEMANAL	4
COSTO TOTAL SEMANAL	350
COSTO TOTAL MENSUAL	1400

Fuente: elaboración propia

6.2.3.2.1.2 Medios publicitarios digitales

FACEBOOK

Se propone continuar con la página en la red social FACEBOOK, pero debe de ser actualizada y presentar actividad al menos 3 veces por semana, además de postear de forma regular en grupos públicos relacionados al sector automotriz sobre las ofertas y servicios ofrecidos por la empresa.

Algunos grupos de Facebook públicos a los que se sugiere la empresa se una:

- LA INMOBILIARIA TARIJA
- AUTO VENTA TARIJA
- AUTO VENTA YACUIBA

YOUTUBE

Se recomienda iniciar un canal en la red social YOUTUBE que conste netamente de contenido relacionado a la mecánica automotriz y exhibiendo todo el trabajo que se realiza en la empresa además de videos de asesoramiento en lo referente al mantenimiento del vehículo.

- **Presupuesto**

  Tanto FACEBOOK como YOUTUBE son medios digitales gratuitos, por lo que el costo radica en el tiempo a invertir en los mismos. Se recomienda la designación de un “gestor de comunidad virtual” encargado del manejo y producción de contenido para los mismos.

6.2.3.2.1.3 Medio publicitario televisivo

TELEVISIÓN

En cuanto al uso de este medio de comunicación masivo se lo realizara de manera intensiva en la emisora más escuchada según los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas.

CANAL 30 RED UNITEL

La publicidad se realizará a través del canal RED UNITEL (canal 30 en Tarija) donde se elaborará un spot publicitario de 15 segundos donde se expondrán los servicios que ofrece la empresa, dicha transmisión se realizara por el periodo de un mes de lunes a viernes en los horarios de mayor preferencia por los televidentes según datos obtenidos de la encuesta.

A continuación, se presenta un cuadro del detalle de los horarios en lo que se propone sea la publicidad.

CUADRO Nº16

detalle de publicidad televisiva

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	LA REVISTA	2
14:00	NOVELA	3
19:00	CALLE 7	3
22:00	PROGRAMA ESPECIAL	2
TOTAL		10 pases diarios

Fuente: elaboración propia

- **Presupuesto**

  Se optará por la opción 4 del pack publicitario ofrecido por la cadena "GLOBAL" (ver Anexo 12).

  COSTO MENSUAL Bs. 3500bs

6.2.3.2.1 Marketing directo

El marketing directo consistirá en promocionar los servicios del taller mecánico MEDICAR a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

- **Políticas**

  El gerente propietario de MEDICAR a través de la venta directa y relaciones públicas deberá de hacerse de un registro de clientes actuales, pasados y potenciales con los cuales podrá ejercer el marketing directo.

- **Actividades**

  - Comunicarse telefónicamente con un potencial cliente para ofrecerle o venderle un producto.
  - Enviar un correo electrónico, mensaje de whatsapp o inbox de Facebook a un cliente en donde se promocione los servicios.
  - Ofrecer a un cliente un servicio especialmente diseñado para él.
  - Brindar al cliente asesoramiento personalizado.
  - Preguntar al cliente de forma periódica sobre su opinión en relación a la empresa, sus servicios y como poder mejorarlos.

- **Resultados esperados**

Se espera que, con la aplicación del marketing directo, todos los clientes pasados, actuales y potenciales de MEDICAR se sientan parte de la empresa y que la misma vela por su satisfacción y compromiso para con sus servicios.

6.3 PRESUPUESTO TOTAL

- **Presupuesto**

CUADRO Nº17

Detalle de los costos totales (expresado en bolivianos)

	CANTIDAD	**COSTO UNITARIO**	**COSTO MENSUAL**	**NUMERO DE VECES AL AÑO**	**COSTO ANUAL**
Promociones de ventas					
Llaveros	**48**	**7**	**336**	3	1008
Gorras	**24**	**35**	**840**	3	2520
Cupones	**50**	**0.3**	**15**	2	30
Lapiceros	**24**	**3**	**72**	3	216
barbijos	**50**	**10**	**500**	2	1000
Publicidad					
RADIO FIDES	12	70	1400	3	4200
RED UNITEL	30	117	3500	2	7000
PRESUPUESTO TOTAL					**15974**

Fuente: elaboración propia

El presupuesto anual que se destinara a la estrategia de promoción propuesta es de 15974bs, una media de 1332bs mensuales.

Dicho costo es fácilmente obtenible con solo un cliente extra de manera mensual que precise de algún trabajo mecánico de cierta complejidad.

7. CONCLUSIONES

- A través de estrategias de promoción la empresa “taller mecánico MEDICAR” podrá dar a conocer los servicios en mecánica y electrónica automotriz que ofrece y posibilitará un posicionamiento eficaz en el mercado tarijeño.
- A través del análisis de la situación actual del parque automotor de la provincia CERCADO se constató un incremento del parque automotor frente al demográfico desproporcionado, los cuales son del 5.3% y 1.77% respectivamente, por lo tanto, la cantidad de vehículos en el departamento de Tarija incrementa el triple en relación al crecimiento de la población representando una gran oportunidad para la empresa.
- Un 73% de los encuestados no conocen la existencia del taller mecánico MEDICAR, por lo tanto, demostrando así que la estrategia de promoción implementada por la empresa hasta el momento fue totalmente ineficaz.
- Se puede mencionar que para el desarrollo de la propuesta y poder promocionar los servicios de la empresa de un modo eficaz, los medios de comunicación de mayor preferencia por los encuestados en la televisión, radio, el periódico y medios digitales son: red UNITEL, radio FIDES, periódico EL PAÍS y FACEBOOK respectivamente.
- La mayoría de las personas en posesión de un vehículo, no suelen realizar y/o programar los mantenimientos respectivos a su vehículo y en su mayoría delega dicha actividad a su mecánico de preferencia ya sea de forma programada o porque el vehículo presenta alguna falla, representando así una clara oportunidad para la empresa.
- El costo final de la propuesta no es muy elevado y puede ser fácilmente solventado con un incremento mínimo en los clientes actuales.

8. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que la presente investigación permite sugerir se resumen en:

- Se recomienda a la empresa “taller mecánico MEDICAR”, con la finalidad de lograr un posicionamiento eficaz, realizar las estrategias de promoción sugeridas en el presente trabajo.
- A pesar que gran parte de los encuestados tienen preferencia por medios escritos y piensan que sería un excelente medio de publicidad para la empresa, no se optó por sugerir publicidad a través de dicho medio ya que el presupuesto que maneja la empresa para estos fines es limitado y en la actualidad dicho medio esta poco a poco cayendo en desuso.
- Se recomienda siempre mantener los medios digitales de la empresa actualizados y de ser posible la designación de un “community manager” encargado de los mismos.
- No se recomienda la publicidad pagada por medios digitales ya que la misma de momento carece prácticamente de efectos positivos en la población boliviana. (ver ANEXO 13)
- Una vez la empresa inicie con la estrategia de promoción, se recomienda realizar una investigación periódica con el fin de determinar la efectividad de la misma.
- Se pone en consideración del taller mecánico MEDICAR el cambio de sus objetivos empresariales por los propuestos en el Anexo **N ° 9**