



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos
de la empresa “RULIGUESA” para la aplicación en la ciudad de
Cuenca.**

AUTORA:

Machado Gualpa Bertha Andrea

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial**

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar, Mgs

Guayaquil, Ecuador



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Machado Gualpa Bertha Andrea**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

f. _____

Ing. Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, 28 de febrero del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Machado Gualpa Bertha Andrea**.

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “RULIGUESA” para la aplicación en la ciudad de Cuenca.**, previo a la obtención del Título de **INGENIERA COMERCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de **mi total autoría**.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

AUTORA

f. _____

Machado Gualpa Bertha Andrea

Guayaquil, 28 de febrero del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Machado Gualpa Bertha Andrea**.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación, **Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “RULIGUESA” para la aplicación en la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

AUTORA

f. _____

Machado Gualpa Bertha Andrea

Guayaquil, 28 de febrero del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar, Mgs.

TUTOR

f. _____

Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Murillo Delgado Erick Paul, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: TESIS - UCSG - AM - FINAL_23-02-18_3.docx (D35971760)', 'Presentado: 2018-02-27 11:44 (-05:00)', 'Presentado por: max-perez-cepeda@hotmail.com', 'Recibido: maximiliano.perez.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: [1234] Mostrar el mensaje completo'. A green box indicates '99%' of the document's 72 pages are composed of text from 0 sources. On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources include 'Machado - TESIS - UCSG - AM - PP.docx', 'Trabajo de Titulación Rodriguez López_Final.docx', 'TESIS - UCSG - HOLMENA - REVISADO A FIBERO 1-2018.docx', 'Tesis Final Larrea Rodriguez.pdf.docx', and 'http://www.gedionetis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrati...'. Below the table, a toolbar contains icons for 'Alertas', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. The main content area shows the document's text, including the faculty name 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS', the title 'TEMA: Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa "RULIGUESA" para la aplicación en la ciudad de Cuenca', the author 'AUTORA: Machado Gualpa Bertha Andrea', and the tutor 'TUTOR: Ing. Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar, Mgs. Guayaquil, Ecuador'. The text also describes the project as a 'Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERA COMERCIAL' and lists various stages like 'Arreglo del problema', 'Envío del técnico', 'Recepción del mantenimiento', and 'Seguimiento del mantenimiento'.

f. _____

Machado Gualpa Bertha Andrea

AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. _____

Ing. Pérez Cepeda Maximiliano Bolívar, Mgs.

PROFESOR TUTOR REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis, agradezco a Dios por haberme bendecido durante en esta larga trayectoria de mi carrera universitaria, mostrando su infinito amor en cada paso de mis logros, dándome la sabiduría para poder entregar lo mejor de mí y la fortaleza en los tiempos de debilidad, enseñándome a confiar en él y no desmayar.

A la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL, por tener el privilegio de ser un integrante más de la FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA y ser profesional.

A mi hija Amelia Beltrán por ser el motor de arranque de mi vida, A mis padres por su dedicación y valores que me han inculcado.

Machado Gualpa Bertha Andrea

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis lo dedico de manera especial a mi familia porque sin el apoyo de ellos, yo no estaría en esta etapa nueva de mi vida. Han sido y serán mi mayor cimiento, el cual me han enseñado a ser una persona con valores, responsabilidades y ética tanto personalmente y profesionalmente.

Machado Gualpa Bertha Andrea

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	VI
Dedicatoria	VII
Índice General	VIII
Índice de tablas	XIII
Índice de figuras	XIV
Resumen	XV
Abstract	XVI
Introducción	2
Planteamiento del Problema.....	5
Justificación.....	5
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Alcance.....	6
Supuestos.....	7
Delimitación	7
Capítulo I.....	8
Marco Teórico.....	8
1.1 ¿Qué es el marketing?	8
1.2 Tipos de Marketing	12
1.2.1 Macromarketing Versus Micromarketing.....	13

1.4.3 Retos que enfrentan los vendedores digitales	28
1.4.4 Tres claves para el éxito del marketing digital.....	28
1.4.5 El contenido del marketing	28
1.4.6 Marketing por redes sociales.....	29
1.4.7 E-mail marketing.....	29
1.4.8 El marketing móvil.....	30
1.5 Posicionamiento	31
1.5.1 Análisis de mercado objetivo	31
1.5.2 Estrategia de posicionamiento.....	31
1.5.3 Pasos para realizar una estrategia de posicionamiento efectiva	32
1.6 Tipos de posicionamiento.....	34
1.7 Las 8 p del marketing	38
1.8 Marketing Mix.....	42
1.8.1 Producto	42
1.8.2 Precio.....	43
1.8.3 Plaza	44
1.8.4 Promoción	45
1.9 ¿Cómo posicionar una marca en el mercado?	46
1.10 ¿Cómo mejorar los ingresos con publicidad?.....	49
1.11 Marco Conceptual	52
Capítulo II	55

Análisis de la Situación actual de la Empresa.....	55
2.1 Historia.....	55
2.2 Misión.....	56
2.4 Valores Corporativos.....	56
2.5 Organigrama.....	57
2.6 Productos y servicios que ofrece.....	58
2.7 Razón Social.....	59
2.8 Ubicación.....	59
Capítulo III.....	61
Metodología de la Investigación.....	61
3.1 Investigación cualitativa.....	62
3.2 Investigación de Campo.....	62
3.3 Métodos de Investigación.....	62
3.3.1 Explotaría.....	62
3.3.2 Descriptivo.....	63
3.3.3 Explicativo.....	63
3.4 Técnicas de recolección de Datos.....	63
3.4.1 Bibliográfica.....	63
3.4.2 Observación.....	64
3.5 Población de Empresas Cuenca – Ecuador.....	64
3.6 Muestra.....	70

3.7 Tabulación y análisis de encuestas	70
3.8 Conclusión de las encuestas	81
Capítulo IV	82
Propuesta	82
4.1 Plan de Marketing	82
4.2 Objetivos del plan de Marketing	82
4.3 Estrategias de Marketing	82
4.4 Detalle de las estrategias del servicio	83
4.4.1 Producto	83
4.4.2 Precio	89
4.4.3 Publicidad	91
4.4.4 Promoción	93
4.4.5 Procesos	94
4.4.6 Personal	96
4.4.7 Productividad y Calidad	98
4.5 Presupuesto	100
Conclusiones	101
Recomendaciones	102
Bibliografía	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Pregunta 1: ¿Compra usted Rodamientos para su maquinaria o equipos industriales?</i>	70
Tabla 2. <i>Pregunta 2: ¿ Si su respuesta es si, ¿Con que frecuencia realiza las compras de rodamientos?</i>	71
Tabla 3. <i>Pregunta 3: ¿A cuentas empresa le cotiza los rodamientos?</i>	72
Tabla 4. <i>Pregunta 4: ¿Le brindan servicio técnico y asesoramiento sobre los rodamientos?</i>	73
Tabla 5. <i>Pregunta 5: ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan estas compañías?</i>	74
Tabla 6. <i>Pregunta 6: ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene la calidad en los productos?</i>	75
Tabla 7. <i>Pregunta 7: ¿Qué grado de importancia tiene para usted el servicio?</i>	76
Tabla 8. <i>Pregunta 8: ¿Conoce a la empresa RULIGUESA?</i>	77
Tabla 9. <i>Pregunta 9: ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la empresa RULIGUESA?</i>	78
Tabla 10. <i>Pregunta 10: ¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir una empresa dedicada al servicio y venta de Rodamientos?</i>	79
Tabla 11. <i>Servicios por horas</i>	86
Tabla 12. <i>Servicio por contrato</i>	87
Tabla 13. <i>Precio</i>	90
Tabla 14. <i>Precios por servicios (No incluyen IVA)</i>	91
Tabla 15. <i>Presupuesto.</i>	100

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Organigrama empresa Ruliguesa	57
<i>Figura 2.</i> Ubicación geográfica	59
<i>Figura 3.</i> . Ubicación geográfica	60
<i>Figura 4.</i> ¿Compra usted rodamientos para su maquinaria o equipos industriales?.....	71
<i>Figura 5.</i> ¿Si su respuesta es sí, ¿Con que frecuencia realiza las compras de rodamientos? ?	72
<i>Figura 6.</i> ¿A cuentas empresa le cotiza los rodamientos?	73
<i>Figura 7.</i> ¿Le brindan servicio técnico y asesoramiento sobre los rodamientos?	74
<i>Figura 8.</i> ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan estas compañías?	75
<i>Figura 9.</i> ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene la calidad en los productos?.....	76
<i>Figura 10.</i> ¿Qué grado de importancia tiene para usted el servicio?.....	77
<i>Figura 11.</i> ¿Conoce a la empresa RULIGUESA?	78
<i>Figura 12.</i> ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la empresa RULIGUESA?	79
<i>Figura 13.</i> ¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir una empresa dedicada al servicio y venta de Rodamientos?.....	80
<i>Figura 14.</i> Precios.....	90
<i>Figura 15.</i> Proceso de ventas.....	94
<i>Figura 16.</i> Proceso de servicio	95

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de administración de empresas, para el correcto desarrollo del mismo. Esta investigación tratará sobre la empresa RULIGUESA dedicada a la venta, asesoramiento técnico de piezas rol rusticas (Rulimanes) en la ciudad de Cuenca, la misma que presenta problemas en la captación de mercado, pese a su trayectoria no logra una penetración al mercado de la ciudad de Cuenca

Uno de los principales factores que impiden el crecimiento del negocio es la falta de políticas internas sobre marketing y publicidad, las cuales generen estrategias de marketing que mejoren las ventas de la empresa.

El proyecto proponer diseñar estrategias diferenciadoras, que atraigan nuevos cliente y conserve la relación con los actuales, a su vez se realizará un plan de marketing completo que logre dar una visión más extensa del mercado atendido e introducirse en nuevos, generando alternativas tanto para la empresa como para los clientes. A medida que se avanza con el desarrollo del trabajo, se detallara cada una de las fases que intervienen.

Palabras Clave: Captación, Mercado, Penetración, estrategias, Ventas, empresa.

ABSTRACT

The present degree work is intended to put into practice the knowledge acquired throughout the career of business administration, for the proper development of it. This investigation will deal with the RULIGUESA company dedicated to the sale, technical advice of rustic role pieces (Rulimanes) in the city of Cuenca, the same one that presents problems in the market capture, despite its trajectory does not achieve a penetration to the market of the City of Cuenca

One of the main factors that impede the growth of the business is the lack of internal policies on marketing and advertising, which generate marketing strategies that improve the company's sales.

The project proposes to design differentiating strategies, that attract new clients and keep the relationship with the current ones, in turn a complete marketing plan will be carried out that will give a more extensive vision of the attended market and introduce new ones, generating alternatives for the company and for the clients. As progress is made with the development of the work, each of the phases that intervene will be detailed.

Key words: Catchment, Market, Penetration, strategies, Sales, company.

INTRODUCCIÓN

El entorno de la demanda vehicular en la ciudad de Cuenca, tiene impacto en varios sectores que se vinculan, como es el caso de las lavadoras de autos, talleres mecánicos, y la venta de repuestos o partes de vehículos. Otro de los factores totalmente vinculado es el número de vehículos o maquinarias que existen en el país, su precio y especialmente en el caso de Ecuador, los aranceles a la importación de automóviles, maquinarias nuevas, partes, y repuestos.

Los años 2015 y 2016 presentaron mayor incertidumbre para la economía ecuatoriana, tal como lo reporta “el diario el Universo”, las cifras de déficit alcanzaron el 1,7%, dejando una necesidad de financiamiento que bordea los \$7000 millones, así mismo, la apreciación del dólar derivó en el encarecimiento a gran escala de las exportaciones (Morales, 2017). Por otro lado, la caída en el precio del petróleo, supone una disminución en los ingresos fiscales para el Gobierno. En cualquier caso, el altísimo gasto público que ha venido manteniendo el gobierno en el año 2016, no sería sostenible aunque los precios del petróleo fuesen tan altos como en años anteriores (Paredes & Yaselga, 2014) Con el fin de alcanzar un equilibrio fiscal, de balanza de pagos y comercial, el gobierno adoptó una serie de medidas de ajuste en las políticas de exportación, que comenzaron a regir desde marzo del 2015, grabando a 961 partidas, destacando entre ellas, las restricciones en los cupos de importación de automóviles en hasta un 50% aproximadamente, adoptando una cláusula de salvaguardia ante la Organización Mundial del Comercio (OMC), la cual ordena la aplicación de una sobretasa arancelaria de un 45%, aplicada mayoritariamente a productos de consumo (Enriquez, 2017)

Algunos propietarios de empresas cercanas a la compañía estudiada, (mismas que se detallan en capítulos posteriores) que han sido afectados por estos factores, presumen que la caída en

ventas y poca participación de mercado en sus locales o nuevas sucursales, está relacionado con las últimas medidas restrictivas que adoptó el gobierno nacional, destinado a la importación y exportación de ciertos artículos vehiculares y maquinarias industriales, sin embargo, con el fin de enfocarse en el problema central, se llevó a cabo una investigación, la cual levantará información interna que indique las causas reales de los problemas detectados, para así plantear una propuesta estratégica que permita hacer frente a la situación adversa que atraviesa.

RULIGUESA S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la distribución y comercialización de rulimanes, la empresa cuenta con doce años de experiencia en el mercado automotriz, lo cual la ha llevado a ser merecedora de la distribución exclusiva de prestigiosas marcas (Casa del Ruliman, Salvatierra S.A, entre otras), tanto para el área automotriz como de la industria, manteniendo siempre los más altos estándares de calidad y duración en sus productos.

En el año 2010, inician las actividades comerciales de la compañía, desde su primer local ubicado en el centro de Guayaquil, sitio estratégico por el entorno competitivo y de gran afluencia de propietarios de vehículos que requieren de los servicios ofrecidos. Tres años después, debido a los buenos resultados obtenidos con su primer local y la aceptación por parte de los clientes, se decide abrir dos locales más, pero esta vez en la ciudad de Cuenca.

La gestión de ventas se realiza de forma personal, dentro de los establecimientos, donde los asesores comerciales brindan atención personalizada a cada uno de sus clientes, que en su mayoría llegan por referencias de quienes ya han visitado los locales, puesto que una de las filosofías de la empresa es: asegurarse que sus productos o accesorios logren un resultado óptimo, de esta forma, no solo se logrará conservar a los clientes actuales, sino que se consigue que sus buenas experiencias en el establecimiento, se convierta en el principal medio de publicidad.

Una de las alternativas más eficientes y aplicadas en estos últimos tiempos, a empresas de todo tamaño y fin comercial, es diseñar planes estratégicos de marketing y posicionamiento que

se adapten a cada una de las áreas, y contribuya en el cumplimiento de sus objetivos y metas. (Derkra College, 2010) La realización de estos planes puede tener una duración de corto, mediano y largo plazo, dependiendo de la magnitud de la empresa. En la actualidad, se presentan fallas en la gestión de ventas y participación de mercado, por lo que sus representantes ven en la propuesta de un plan estratégico adaptado en su totalidad a las necesidades de la empresa, una oportunidad para incrementar sus ventas y mejorar el crecimiento en el sector.

La presente investigación estará conformada por cuatro capítulos que se muestran a continuación:

Capítulo I. Se presenta una breve reseña sobre los inicios de la empresa, abarcando la problemática que da origen a la investigación; también se detallarán los objetivos planteados, alcances y limitaciones que se tendrán a la hora de realizar el trabajo.

Capítulo II. En este capítulo se hace referencia a conceptos básicos y teorías que se utilizarán, bajo las cuales se sustenta el presente estudio.

Capítulo III. Es el capítulo de la metodología, en este se detallará paso a paso el proceso empleado para la elaboración del presente trabajo, los métodos más adecuados según su naturaleza y lo que se obtendrá con su aplicación.

Capítulo IV. En el capítulo final es donde se pondrá en marcha el plan de marketing diseñado para la empresa, el cual contará con objetivos claros y precisos, financiamiento, análisis de matrices, entre otros. Al final se hará una evaluación para constatar si los resultados obtenidos son los esperados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 2010 “RULIGUESA S.A” comenzó sus operaciones comerciales, y hasta la actualidad de este año 2018 en curso, no logra una penetración en el mercado de la ciudad de Cuenca, además de que los consumidores no identifican a la marca del mismo modo que en Guayaquil; Los estados financieros de la compañía presentan cifras bajas en las ventas de sus tres locales, decreciendo paulatinamente, lo que ha generado gran preocupación para su propietario, quien ha abocado por estas situaciones teniendo en consideración la propuesta de una estrategias de plan de marketing y posicionamiento, para buscar revertir esos valores negativos de sus balances.

JUSTIFICACIÓN

Con la creación de un plan estratégico de marketing se busca posicionar la marca “RULIGUESA” en la ciudad de Cuenca y reforzar su mercado en Guayaquil. La empresa durante mucho tiempo se ha mantenido con el mismo espacio de mercado, debido al desconocimiento de su propietario con respecto a la importancia de realizar estrategias de posicionamiento de mercado para explorar y penetrar nuevos mercados competitivos; lo cual beneficiará al incremento de las ventas de la empresa.

Actualmente el negocio sigue sin registrar un mejoramiento en la posición del mercado automotriz ubicado en la ciudad de Cuenca. Entre las principales causas se encuentran la falta de una estructura organizativa que se encargue de manejar las ventas y la manera en como direccionarlas a través de una publicidad acertada, promociones, estrategias, estudios de mercado previos al momento de la creación de las sucursales, puesto que estas estrategias son las responsables de incentivar el interés de los clientes resultando en el cierre de las negociaciones que incrementaran los ingresos de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing dirigido al sector empresarial de la ciudad de Cuenca, permitiendo la penetración al mercado, para posicionar la empresa “RULIGUESA S.A”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Investigar algunas teorías relacionadas al marketing y sus estrategias, así como métodos de investigación que ayuden a la relevancia del tema planteado.
- Analizar la situación de la empresa, además de conocer los aspectos más relevantes del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing aplicadas a la empresa “RULIGUESA” en la ciudad de Cuenca, y determinar el costo de las mismas.

ALCANCE

El alcance del presente trabajo tendrá como finalidad diseñar un plan estratégico de marketing para el área de promoción y ventas de la empresa RULIGUESA, mejorando así la situación actual de desconocimiento de la marca y déficit en las ventas. Una vez diseñado este plan, se llevará un seguimiento para el cumplimiento de los objetivos, comprobándolo a través de un estudio de factibilidad.

SUPUESTOS

- El desarrollo de este proyecto garantiza el incremento en las ventas para la empresa.
- El plan de marketing permitirá que los clientes identifiquen con rapidez a la marca RULIGUESA.
- El diseño de esta propuesta es exclusivo para la compañía RULIGUESA S.A., y entre otras cosas, fomentará el crecimiento en el mercado a más de la relación con los clientes.
- Contribuirá con un alto índice de productividad y competitividad empresarial del Ecuador.

DELIMITACIÓN

El presente proyecto estará delimitado de la siguiente manera:

Se enfocará en un plan de marketing que mejore la imagen de la empresa, teniendo como objetivo la creación de estrategias de mercado las cuales beneficien al departamento de marketing y ventas. Dicha empresa tiene presencia en las ciudades de Guayaquil y Cuenca, ambas en el centro de la urbe. El tiempo esperado a desarrollar esta propuesta de diseño se estima en 3 a 4 meses.

Delimitación espacial: El estudio es válido sólo para el sector automotriz de la ciudad de Cuenca.

Delimitación temporal: Este estudio se efectuará en el periodo fiscal 2017-2018 con proyección económica de 5 años.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad generar una propuesta basada en estrategias de marketing, las cuales pueden posicionar a la empresa RULIGUESA dentro del mercado de la ciudad de Cuenca, por esta razón se introducirá y definirá los conceptos, teorías y estrategias de marketing, las cuales ayuden a poder definir la propuesta del trabajo.

1.1 ¿Qué es el marketing?

Gracias a los aportes que han realizado varios científicos, entre ellos Kotler y Armstrong, se ha creado una gran variedad de definiciones de marketing. Las mejores y más acertadas definiciones del mismo están basadas y se centran de manera primordial en la orientación del mercado (oferta y demanda) y la satisfacción de las necesidades o deseos del cliente/consumidor.

Según (Armstrong & Kotler, 2010) El marketing comprende la realización de actividades de una organización asociada a la compra y venta de un bien o servicio determinado. El marketing incluye publicidad del bien o servicio, venta y entrega de productos a las personas. Las personas que trabajan en los departamentos de marketing de las empresas tienen como principal objetivo captar la atención y ser del agrado del público o mercado meta a través del uso de lemas o letreros, diseño de empaques o etiquetado, respaldo de celebridades famosas y exposición general a los medios de comunicación.

El marketing son todas las actividades que se realizan una empresa u organización para atraer a clientes y formar y mantener una estrecha relación con los mismos. Incluso hasta las pequeñas actividades o tareas que implican escribir cartas de agradecimiento, realizar torneos de algún deporte con un cliente potencial, devolver las llamadas de manera inmediata y llegar

a un acuerdo para reunirse con un cliente que ya obtuvo los servicios para tomar un café, es considerado como marketing.

El objetivo principal del marketing es hacer que los bienes y servicios que ofrece una empresa coincidan con las personas que tienen la necesidad o el deseo de los mismos, para que así se realice una garantía de la pronta rentabilidad.

El marketing es un proceso social a través del cual las personas y las empresas obtienen lo que necesitan y que tienen como deseo mediante la creación y el intercambio de valor con las demás personas.

La definición propuesta por (Kotler & Armstrong, 2012) está basada en un proceso básico de intercambio entre la mercadotecnia y el reconocimiento de la vital importancia del establecimiento de valor para el cliente. Marketing es el proceso por el que las empresas crean el valor para los clientes y que construyen y forjan estrechos lazos con los clientes, con el objetivo de capturar el valor de los clientes a cambio.

Kotler y Armstrong en otro de sus libros *Fundamentos de Administración*, en el año 2010 realizan el desarrollo general de la definición del marketing, esto para reconocer la importancia que tiene la creación de una muy estrecha relación a largo plazo con los clientes. El marketing es un proceso de gestión que sirve para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades, deseos y requisitos de los clientes de manera que se produzca un nivel, ya sea bajo o elevado, de rentabilidad.

El *Chartered Institute of Marketing (CIM)*, en el año 2012, busca que no solo se identifique las necesidades y deseo del cliente, sino que se dé un paso más allá, de manera que se puedan satisfacer a corto plazo y anticipar en el futuro, es decir, a largo plazo. La definición del marketing también establece la importancia de un correcto proceso de comercialización,

con objetivos y resultados de marketing. El Instituto anteriormente mencionado, es reconocido como uno de los mercados principales exponentes en lo que a esta especialidad se refiere), y con mayor habilidad de influencia en el mundo. El CIM es el organismo profesional para el marketing en Reino Unido.

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones u organizaciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general. Según la *junta de directores de la asociación de marketing americana*, comparten la misma idea que Armstrong y Kotler, la AMA se basa en la definición y la creación de valor, y del cliente que ha sido retenido por más largo tiempo (a largo plazo).

El enigma del marketing consiste en tratarse de una de las actividades más antiguas del hombre, y, sin embargo, se considera la disciplina empresarial más reciente. Pues desde los antepasados, las personas de forma inconsciente han realizado operaciones o transacciones que tenían como base el marketing.

Según (Baker, 1976) El marketing siempre ha sido parte de los negocios, y es un mito que es una idea puramente contemporánea.

El marketing es el proceso de obtener la mayoría de los clientes potenciales y clientes interesantes en los productos (bienes) y / o servicios, los cuales se hayan percibido que sean necesarios o deseados por la comunidad. La palabra clave que se debe considerar en esta clara definición de marketing es "proceso"; pues el marketing implica que se realicen investigaciones de mercado, que se promocionen los productos o los bienes que se estén ofertando, vender y distribuir por determinados sectores sus productos o servicios.

(El marketing es un área que comprende muchos temas relacionados, de los cuales se ha escrito un número no específico de textos que pretenden explicar su función dentro de la

sociedad y las empresas), pero esencialmente, el marketing involucra claves que pone a disposición de los interesados, para captar clientes potenciales del producto o servicio que se ofrezca.

Cuando se prepara un programa de mercadeo para un negocio, se debe poner principal énfasis en los elementos básicos del marketing, los cuatro componentes clave de cualquier plan de mercadeo (de los cuales más adelante se realizará un análisis más profundo):

- ▲ Producto o servicio
- ▲ Promoción
- ▲ Distribución
- ▲ Precio

La creación y la implementación de un plan de mercadeo, hará que se mantengan sus esfuerzos de mercadotecnia enfocados (en la atracción del cliente que conlleve al incremento en ventas y futuras rentabilidades).

Según (Burnett, 2008) Si bien las tareas generales de comercialización no gozan de un alto nivel de complejidad, asociar la definición del concepto de marketing no ha sido una tarea fácil. John J. Burnett señaló una vez, que el marketing no es fácil de definir, pues nadie ha sido capaz de realizar la formulación de una definición clara y concisa que encuentre la aceptación del universo o global. Sin embargo, es una definición que se debe establecer, pues se deben establecer los límites que alcanza el concepto del marketing.

¿A qué actividades debería uno referirse como marketing? ¿Qué instituciones lo practican? El marketing es realizar publicidad para agencias que se dediquen a realizar propagandas, eventos para vendedores de los mismos, tocando las puertas a los vendedores, enviando por correo directo a los remitentes directos.

En realidad, el marketing es una forma de pensar acerca de los negocios, en lugar de un conjunto de técnicas. El marketing es mucho más que simplemente vender cosas y coleccionar la mayor cantidad de dinero. Es la conexión entre personas y productos, clientes y empresas.

Burnett, en su libro “*Core Concepts of Marketing*” ofrece las siguientes aclaraciones para que se complemente la definición del concepto de marketing:

- La directiva general para cualquier empresa es la declaración de misión o alguna declaración equivalente de objetivos de la organización. Refleja la filosofía de negocio inherente de la empresa.
- Toda empresa tiene un conjunto de áreas funcionales (por ejemplo, contabilidad, producción, finanzas, procesamiento de datos, mercadotecnia, etc.) en que las tareas son necesarias para el éxito de la entidad
- Cada departamento funcional está guiado por una filosofía (derivada de la declaración de la misión o de las metas de la empresa), que rigen su enfoque principal hacia el último conjunto de tareas.
- La comercialización se diferencia de los otros departamentos funcionales en que su principal preocupación es realizar intercambios que tienen lugar en los mercados, fuera de la organización (llamada transacción).
- El marketing es más exitoso cuando la filosofía, las tareas y la manera de implementar el sistema es coordinado y complementario, es decir, que los miembros de la empresa realizan su mayor esfuerzo para que la compañía salga adelante.

1.2 Tipos de Marketing

Refiriéndose a los tipos de necesidades que surgen en los clientes o consumidores, se han creado varios tipos de marketing, como son el marketing digital, marketing de contenidos,

el marketing directo, corporativo, entre otros más. Existen algunas ramificaciones, sin embargo, los más importantes para este trabajo son los que se mencionan a continuación:

1.2.1 Macromarketing Versus Micromarketing

La división del marketing en macromarketing y micromarketing es bastante reciente. Pues, inicialmente, la división del marketing fue el resultado de la controversia que existió sobre la responsabilidad del marketing.

La diferencia entre ambos se puede plasmar mediante la realización de la siguiente pregunta: ¿El marketing debe limitarse al éxito de la organización individual, o al momento de comercializar debe considerar el bienestar económico y social de toda una sociedad? Aceptando lo posterior, o un punto de vista de manera macro, cambia drásticamente la forma en que se lleva a cabo la comercialización.

Considerando lo mencionado anteriormente, cada decisión de comercialización que se quiera tomar debe ser evaluada con respecto a cómo podría ser positivo o negativo para el bienestar de la empresa o si afecta a cada persona e institución que opera en esa sociedad.

En su libro "*Core Concepts of marketing*", (Burnett, 2008), le propuso un debate a la comunidad académica con el fin de que se pueda definir con mayor precisión la distinción entre macro y micromarketing. Los hallazgos de Burnett sugieren que la separación depende de "qué es lo que se está estudiando", "si se lo está mirando desde la perspectiva de la sociedad o de la empresa" y "quien recibe las consecuencias de la actividad". Algunos ejemplos de actividades de macromarketing, son:

- Personas que están estudiando los sistemas de comercialización de diferentes naciones.
- Las consecuencias en la sociedad de ciertas acciones provocadas por el marketing.

- El impacto de ciertas tecnologías de marketing en la acción de comercialización.
- El uso de escáneres en supermercados y cajeros automáticos en bancos.

Algunos ejemplos de micromarketing incluyen:

- Determinar cómo una sociedad o empresa debería segmentar su mercado
- Buscar recomendaciones de cómo una sociedad debería vender sus productos
- Evaluar el éxito de la realización de algún tipo de campaña.

1.2.2 Servicio de marketing versus marketing de bienes

La distinción entre servicios y productos o bienes no siempre se realiza de una manera clara. En general la definición precisa es que, los servicios tienden a ser intangibles, a menudo se consumen a medida que se producen, son difíciles al momento de estandarizar porque requieren mano de obra humana, y puede requerir que el cliente participe en la creación del servicio.

Los bienes, tienden a ser todo lo contrario que los servicios, en términos de los criterios que se mencionó anteriormente, pues son tangibles. Por consiguiente, los vendedores de servicio generalmente emplean una estrategia de marketing bastante diferente de la que aplican los vendedores de bienes. Por ejemplo, un médico de familia local crea tangibilidad al proporcionar un mejor ambiente, una más adecuada sala de espera, mejores salas de examen, mayor cantidad de diplomas en las paredes, que convencen a los pacientes que están recibiendo una buena atención médica.

Por el contrario, los productores de café crean intangibilidad, pues para parecer diferente de sus competidores, lo hacen a través de coloridos empaquetados y mejor y mayor cantidad de publicidad, mostrando a personas que tienen éxito porque comienzan cada día bebiendo una taza, dos o diez de café de la marca que sea.

1.2.3 Marketing con fines de lucro versus marketing sin fines de lucro

Como connotan los términos, la diferencia entre el marketing con y sin fines de lucro está en su principal objetivo. Los especialistas en marketing con fines de lucro miden el éxito en términos de rentabilidad o ganancia neta y su capacidad pagar dividendos o devolver préstamos. La existencia continua depende del nivel de ganancias.

Por el contrario, las instituciones sin fines de lucro existen para beneficiar a una sociedad, independientemente de si las ganancias son extremadamente elevadas. Debido a los objetivos implícitos asignados a las organizaciones sin fines de lucro, están sujetos a un conjunto adicional de leyes que son totalmente diferentes, especialmente las leyes fiscales. Si bien se les permite generar ganancias, deben usar el dinero que sea recolectado de manera específica (para mantener su estado de no pago).

Hay otros factores que requieren ajustes en las estrategias de marketing que se realicen para organizaciones sin fines de lucro.

1.2.4 Marketing de masas, marketing directo y marketing por internet

1.2.4.1 Marketing de masas

Es también conocido como marketing masivo, pues se distingue del marketing directo en términos de la distancia entre el fabricante y el usuario final del producto. El marketing masivo se caracteriza por tener una amplia separación y comunicación indirecta.

Por ejemplo: Un comercializador masivo, como Nike, realiza las comunicaciones a través de internet. Internet prácticamente ha eliminado la urgencia de satisfacer la necesidad cuando la oportunidad es presentada.

1.2.4.2 Marketing directo

El marketing directo, es aquel que se caracteriza por tener una estrecha relación con el cliente, pues existe una relación bastante cercana entre el fabricante y el usuario final del producto.

Por ejemplo: la producción de un auto Ferrari, pues es una producción exclusiva, casi única en el mundo. La comunicación entre un colaborador de Ferrari, con el cliente debe ser realmente estrecha, pues el cliente le debe hacer conocer todos los deseos y preferencias que tiene para la construcción del auto.

1.2.4.3 Marketing por internet

El mercadeo por internet mantiene incluso una relación más lejana con el cliente pues, realiza los productos para un mercado meta, sin embargo, al colocar los productos en internet, estos están a la venta y disponibles para cualquier tipo de clientes (considerando el rango de ingresos que posean)

1.2.5 Marketing interactivo

Según (Liberos, 2013) El marketing interactivo se refiere a una estrategia de marketing que fomenta la participación activa entre el consumidor y la campaña de marketing. El término de marketing interactivo a menudo se refiere a un cambio de rápido crecimiento de la interacción de un solo lado del cliente a una conversación de dos lados. El marketing interactivo se está convirtiendo en una tendencia debido a la demanda de los clientes de una mejor experiencia en línea y una tecnología de Internet mejorada.

Los clientes quieren que una compañía sepa quiénes son como individuos, no como un grupo demográfico o simplemente como un número. Por ejemplo, cada vez que un cliente inicia

sesión en el sitio web de una compañía, la persona puede querer ver su nombre junto con los intereses del producto y las preferencias de comunicación.

El marketing interactivo brinda a los clientes el poder de recibir y dar retroalimentación minuto a minuto actualizada sobre el negocio o producto en particular. Cuando se piensa en el marketing interactivo, se puede mencionar un gran ejemplo como lo es Amazon. Amazon es conocido como el pionero más grande en esta área de comercialización. Recopila y guarda información sobre el comportamiento de búsqueda y compra de los clientes. También recuerda los nombres de los clientes, proporciona secciones de lectura sugeridas para las búsquedas de libros, productos sugeridos basados en el comportamiento de compra anterior y constantemente solicita comentarios de los clientes sobre los artículos que han comprado.

1.2.6 Marketing digital

El marketing digital es una campaña de marketing que se lleva a cabo utilizando una plataforma digital. Digital define el medio utilizado para entregar la campaña. El marketing digital podría considerarse y explicarse fácilmente como una técnica de marketing "empuje y hale". Si no está familiarizado con las campañas de marketing, su campaña publicitaria es para vender su servicio o producto. Las campañas de marketing tradicionales incluyen televisión y anuncios impresos.

La parte "empuje" le permite ponerse en contacto con los consumidores e inspirarlos a comprar su servicio o producto. Hay muchas maneras de lograr esta técnica de inserción, como la mensajería instantánea, los mensajes de texto, el marketing de contenidos, el podcasting, el marketing móvil y el correo electrónico. Además, hay muchas herramientas de marketing que puede usar como pago por clic, optimización de motores de búsqueda e incluso publicidad de pancartas en línea.

La técnica de "extracción" ocurre cuando los consumidores toman la iniciativa de ubicar su negocio a través de una búsqueda en línea a través del marketing digital. Por ejemplo, pueden realizar una búsqueda en Internet usando su nombre. Luego, los clientes establecen un enlace, a través de su sitio web, donde pueden contactar fácilmente a su empresa o realizar un seguimiento de su negocio. Por ejemplo, pueden registrarse para recibir mensajes de texto, video streaming, correos electrónicos o podcasts en su sitio web. Entonces, estás atrayendo o atrayendo clientes.

1.2.7 Marketing en línea o por internet

Internet o marketing en línea es una campaña de marketing que requiere una conexión a Internet. Esta técnica de marketing le permite llegar a clientes, realizar investigaciones y vender sus productos o servicios a través de Internet. Por ejemplo, puede promocionar el mensaje de su empresa.

La definición varía según cómo se usa. Una persona de negocios en el hogar puede referirse a este marketing como la venta a través de Internet. Sin embargo, si tiene un sitio web, puede referirse a él como un blog, escribiendo artículos o colocando anuncios publicitarios en otros sitios web para dirigir el tráfico a su sitio. Es importante tener en cuenta que hay muchos términos para el marketing en Internet, como el marketing web, el marketing en línea y la promoción de sitios web.

1.3 Plan estratégico de Marketing

Según (Ancín, 2016) Hay dos componentes principales que se deben considerar al momento de realizar una estrategia de marketing:

- ¿Cómo la empresa se dirigirá al mercado competitivo?
- ¿Cómo se implementarán y se apoyarán las operaciones diarias?

En el mercado competitivo actual, una estrategia que asegure un enfoque consistente para ofrecer su producto o servicio de una manera que supere a la competencia es crítico. Sin embargo, junto con la definición de la estrategia de marketing, también se debe contar con una metodología bien definida para el proceso diario de implementación. De poco sirve tener una estrategia si no tiene los recursos o la experiencia para implementarla.

En el proceso de crear una estrategia de marketing, se deben tener en cuenta muchos factores. De esos muchos factores, algunos son más importantes que otros. Debido a que cada estrategia debe abordar algunas consideraciones únicas, no es razonable identificar "cada" factor importante en un nivel genérico. Sin embargo, muchos son comunes a todas las estrategias de marketing. Algunos de los más críticos se describen a continuación:

- Comienza la creación de su estrategia al decidir cuál debe ser el objetivo general de su empresa. En general, esto cae en una de cuatro categorías:
 - Si el mercado es muy atractivo y la empresa es una de las más sólidas de la industria, querrá invertir los mejores recursos para respaldar la oferta.
 - Si el mercado es muy atractivo, pero la empresa es una de las más débiles de la industria, se debe enfocar la concentración en fortalecer la empresa, utilizando la oferta como un trampolín hacia este objetivo.
 - Si el mercado no es especialmente atractivo, pero la empresa es una de las más sólidas de la industria, un esfuerzo efectivo de comercialización y ventas para su oferta será bueno para generar ganancias a corto plazo.
 - Si el mercado no es especialmente atractivo y la empresa es una de las más débiles de la industria, se debe promocionar esta oferta solo si se admite una parte más rentable de su negocio (por ejemplo, si este segmento completa un rango de línea de productos) o si absorbe algunos de los costos generales de

un segmento más rentable. De lo contrario, se debe determinar la forma más rentable de desinvertir en su empresa de esta oferta.

Después de haber seleccionado la dirección más beneficiosa para los intereses generales de la empresa, el próximo paso es elegir una estrategia para la oferta que será más efectiva en el mercado. Según (Ferrell & Hartline, 2012), existen varias estrategias posibles en marketing y son:

- **Estrategia de liderazgo de costos:** Se basa en el concepto de que se puede producir y comercializar un producto o servicio de buena calidad a un costo menor que el de sus competidores. Estos bajos costos deberían traducirse en márgenes de ganancias superiores al promedio de la industria. Algunas de las condiciones que deberían existir para respaldar una estrategia de liderazgo de costos incluyen una disponibilidad continua de capital operativo, buenas habilidades de ingeniería de procesos, administración de mano de obra estrecha, productos diseñados para facilitar la fabricación y distribución de bajo costo.
- **Estrategia de diferenciación:** Se basa en crear un producto o servicio que se percibe como único "en toda la industria". El énfasis puede estar en la imagen de marca, tecnología patentada, características especiales, servicio superior, una sólida red de distribución u otros aspectos que podrían ser específicos de su industria. Esta singularidad también se debe traducir en márgenes de ganancia que son más altos que el promedio de la industria.
- **Estrategia de enfoque:** Puede ser la más sofisticada de las estrategias genéricas, ya que es una forma más "intensa" de liderazgo de costos o estrategia de diferenciación. Está diseñado para abordar un segmento "enfocado" del mercado, la forma del producto o el proceso de gestión de costos y generalmente se emplea cuando no es

apropiado intentar una aplicación "generalizada" de liderazgo o diferenciación de costos.

Para la creación de una estrategia de marketing se deben considerar los siguientes rasgos:

1.3.1 Fijación de precios

Una estrategia de fijación de precios está influenciada principalmente por su requerimiento de ingresos netos y sus objetivos para el control del mercado a largo plazo. Hay tres estrategias básicas que se pueden considerar:

- **Una estrategia de skimming:** Si su oferta tiene suficiente diferenciación para justificar un precio alto y desea efectivo rápido y tiene deseos mínimos de una penetración y control significativo del mercado, entonces establece precios muy altos.
- **Estrategia de penetración de mercado:** Si el ingreso a corto plazo no es tan crítico y se desea una penetración rápida en el mercado para un eventual control del mercado, entonces usted establece precios muy bajos.
- **Estrategia de precios comparable:** Si usted no es el líder del mercado en su industria, es probable que los líderes hayan creado una 'expectativa de precio' en la mente del mercado. En este caso, puede fijar el precio de su oferta de manera comparable a la de sus competidores.

1.3.2 Publicidad

Para vender una oferta, debe promocionarla y publicitarla de manera efectiva. Hay dos estrategias de promoción básicas, empujar y halar.

- Estrategia de empujar: maximiza el uso de todos los canales de distribución disponibles para "empujar" la oferta al mercado. Esto generalmente requiere generosos descuentos para lograr el objetivo de incentivar a los canales a promocionar la oferta, minimizando así su necesidad de publicidad.
- Estrategia de halar: requiere una interfaz directa con el usuario final de la oferta. El uso de los canales de distribución se minimiza durante las primeras etapas de promoción y se requiere un mayor compromiso con la publicidad. El objetivo es "atraer" a los prospectos a los diferentes canales, creando una demanda que los canales no pueden ignorar.

1.3.3 Distribución

También debe seleccionar los métodos de distribución que usará para que la oferta llegue a manos del cliente. Éstas incluyen:

- Las **ventas locales** implican la venta de su oferta utilizando una organización de ventas de campo que visita las instalaciones del cliente potencial para realizar la venta.
- Las **ventas directas** implican la venta de su oferta utilizando una organización de ventas directa, que vende todo a través de Internet, por teléfono o por correo.
- **Ventas al por mayor** implica la venta de su oferta utilizando intermediarios o "intermediarios" para distribuir su producto o servicio a los minoristas.
- Las **ventas minoristas de autoservicio** implican la venta de su oferta utilizando métodos de distribución minorista de autoservicio.
- Las **ventas minoristas de servicio completo** implican la venta de su oferta a través de un canal de distribución minorista de servicio completo.

1.3.4 El entorno

Los factores ambientales tienen un impacto positivo o negativo en la industria y el potencial de crecimiento del mercado de su producto / servicio. Los factores por considerar incluyen:

- Acciones del gobierno
- Cambios demográficos
- Tecnología emergente
- Tendencias culturales

1.3.5 El prospecto

Es esencial comprender el (los) segmento (s) del mercado tal como se define en las características del prospecto que ha seleccionado como objetivo para su oferta. Los factores por considerar incluyen:

- El potencial de penetración en el mercado implica si usted está vendiendo a clientes anteriores o un nuevo cliente potencial, cuán conscientes son los prospectos de lo que está ofreciendo, la competencia, la tasa de crecimiento de la industria y la demografía.
- La voluntad del cliente potencial de pagar un precio más alto porque su oferta brinda una mejor solución a su problema.
- El tiempo que le tomará al prospecto tomar una decisión de compra se ve afectado por la confianza de los prospectos en su oferta, el número y la calidad de las ofertas competitivas, el número de personas involucradas en la decisión, la urgencia de la necesidad de su oferta y el riesgo involucrado en tomar la decisión de compra.

- La disposición del cliente potencial a pagar por el valor del producto está determinada por su conocimiento de precios competitivos, su capacidad de pago y su necesidad de características tales como calidad, durabilidad, confiabilidad, facilidad de uso, uniformidad y confiabilidad.
- La probabilidad de adopción por parte del cliente potencial se basa en la importancia de las necesidades del cliente potencial, su actitud frente al cambio, la importancia de los beneficios, las barreras que existen para incorporar la oferta en el uso diario y la credibilidad de la oferta.

1.3.6 El producto o servicio

Debe estar completamente familiarizado con los factores que establecen productos o servicios como fuertes contendientes en el mercado. Para esto se pueden considerar:

- La medida en que se pueden evitar los problemas de introducción comunes, como la falta de adhesión a los estándares de la industria, la falta de disponibilidad de materiales, un control de calidad deficiente, problemas regulatorios y la incapacidad de explicar los beneficios de la oferta al cliente potencial.
- El potencial de obsolescencia del producto se ve afectado por el compromiso de la empresa con el desarrollo del producto, la proximidad del producto a los límites físicos, el potencial continuo de mejoras del producto, la capacidad de la empresa para reaccionar al cambio tecnológico y la probabilidad de soluciones sustitutivas a las necesidades del cliente potencial.
- Impacto en el negocio del cliente medido por los costos de probar la oferta, la rapidez con que el cliente puede obtener un retorno de su inversión en la oferta,

cuán perjudicial es la introducción de la oferta para las operaciones del cliente y los costos para cambiar a su oferta.

- La complejidad de la oferta medida por la existencia de interfaces estándar, dificultad de instalación, número de opciones, requisitos para dispositivos de soporte, capacitación y soporte técnico y el requisito de una interfaz de producto complementaria.

1.3.7 La competencia

Es esencial saber quién es la competencia y comprender sus fortalezas y debilidades.

Los factores por considerar incluyen:

Se debe evaluar la experiencia de cada competidor, el poder de permanencia, la posición en el mercado, la fuerza, la previsibilidad y la libertad para abandonar el mercado.

1.3.8 La empresa

Una evaluación honesta de la fortaleza de su empresa es un factor crítico en el desarrollo de su estrategia. Los factores por considerar incluyen:

- Capacidad empresarial para ser líder en producción de bajo costo considerando la infraestructura de control de costos, costo de materiales, economías de escala, habilidades de gestión, disponibilidad de personal y compatibilidad de recursos de fabricación con los requisitos de oferta.
- La capacidad de la empresa para construir barreras de entrada a la competencia tales como la creación de altos costos de conmutación, obteniendo beneficios sustanciales de economías de escala, acceso exclusivo o bloqueo de los canales de distribución y la capacidad de diferenciar claramente su oferta de la competencia.

- La capacidad de la empresa de mantener su posición en el mercado está determinada por el potencial de imitación competitiva, resistencia a la inflación, capacidad de mantener precios altos, el potencial de obsolescencia de los productos.

1.3.9 Servicios al cliente

La fortaleza de la función de servicio al cliente tiene una gran influencia en el éxito del mercado a largo plazo. Los factores por considerar incluyen:

- Experiencia del gerente de Servicio al Cliente en las áreas de ofertas y clientes similares, control de calidad, soporte técnico, documentación del producto, ventas y marketing.
- La disponibilidad de asistencia técnica para atender su oferta después de que se haya adquirido.
- Uno o más factores que hacen que su atención al cliente se destaque como única a los ojos del cliente.
- Accesibilidad de los puntos de servicio para el cliente.
- La reputación de la empresa para el servicio al cliente.

1.4 Marketing digital

Según (Liberos, 2013) El marketing digital, la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios electrónicos, difiere del marketing tradicional en que utiliza canales y métodos que permiten a una organización analizar campañas de marketing y comprender qué funciona y qué no, típicamente en tiempo real.

Los especialistas en marketing digital monitorean cosas como lo que se está viendo, con qué frecuencia y durante cuánto tiempo, las conversiones de ventas, qué contenido funciona y

qué no, etc. Si bien Internet es quizás el canal más asociado con el marketing digital, otros incluyen servicios inalámbricos, mensajes de texto, mensajería instantánea móvil, aplicaciones móviles, podcasts, vallas publicitarias electrónicas, canales de televisión y radio digitales, etc.

1.4.1 Importancia del marketing digital

Los medios digitales son tan omnipresentes que los consumidores tienen acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar que lo deseen. Quedaron atrás los días en que los mensajes que las personas recibían sobre sus productos o servicios provenían de usted y consistían solo en lo que usted quería que supieran.

Los medios digitales son una fuente cada vez mayor de entretenimiento, noticias, compras e interacción social, y los consumidores ahora están expuestos no solo a lo que dice su compañía sobre su marca, sino también a lo que dicen los medios, amigos, parientes, etc. así como. Y es más probable que los crean que tú. La gente quiere marcas en las que pueda confiar, empresas que las conozcan, comunicaciones personalizadas y relevantes, y ofertas adaptadas a sus necesidades y preferencias.

1.4.2 Administración de las relaciones con los clientes en todos los canales

El marketing digital y sus canales asociados son importantes, pero no excluyen todo lo demás. No es suficiente simplemente conocer a tus clientes; debe conocerlos mejor que nadie para que pueda comunicarse con ellos dónde, cuándo y cómo son más receptivos a su mensaje. Para hacerlo, necesita una vista consolidada de las preferencias y expectativas del cliente en todos los canales: web, redes sociales, dispositivos móviles, correo directo, punto de venta, etc. Los profesionales del marketing pueden usar esta información para crear y anticipar experiencias coherentes y coordinadas de los clientes que mover a los clientes a lo largo del ciclo de compra. Cuanto más profunda sea su percepción del comportamiento y las preferencias de los clientes, más probabilidades habrá de que participe en interacciones lucrativas.

1.4.3 Retos que enfrentan los vendedores digitales

Según (Vázquez-Cano & Sevillano, 2015) existen varios retos a los que se enfrentan los vendedores de este tipo de marketing, como se detallan a continuación:

- Proliferación de canales digitales. Los consumidores usan múltiples canales digitales y una variedad de dispositivos que usan diferentes protocolos, especificaciones e interfaces, e interactúan con esos dispositivos de diferentes maneras y para diferentes propósitos.
- Intensificando la competencia Los canales digitales son relativamente baratos, en comparación con los medios tradicionales, por lo que están al alcance de prácticamente todos los negocios de cualquier tamaño. Como resultado, cada vez es más difícil captar la atención de los consumidores.
- Explotando volúmenes de datos. Los consumidores dejan un gran rastro de datos en los canales digitales. Es extremadamente difícil manejar todos esos datos, así como encontrar los datos correctos dentro de los volúmenes de datos que explotan y que pueden ayudarlo a tomar las decisiones correctas.

1.4.4 Tres claves para el éxito del marketing digital

- Gestionar las relaciones complejas con clientes a través de una variedad de canales, tanto digitales como tradicionales.
- Responder e iniciar interacciones dinámicas con el cliente.
- Extraer el valor de la gran base de datos para tomar mejores decisiones más rápido.

1.4.5 El contenido del marketing

El gran contenido es el combustible que impulsa sus actividades de marketing digital:

- Es un pilar clave del SEO moderno
- Te ayuda a ser notado en las redes sociales
- Le ofrece algo de valor para ofrecer a los clientes correos electrónicos y anuncios de búsqueda pagada
- Crear contenido inteligente que no sea de naturaleza promocional, sino que eduque e inspire, es difícil pero bien vale la pena el esfuerzo. Ofrecer contenido que sea relevante para su audiencia ayuda a verlo como una valiosa fuente de información. Además de eso, el contenido ingenioso hace que sea menos probable que te desconecten.

1.4.6 Marketing por redes sociales

En estos días, las personas no solo están mirando videos de gatos y publicando “*selfies*” en las redes sociales. Muchos confían en las redes sociales para descubrir, investigar y educarse acerca de una marca antes de interactuar con esa organización. Para los profesionales del marketing, no es suficiente publicar en sus cuentas de Facebook y Twitter.

También debe tener elementos sociales en cada aspecto de su comercialización y crear más oportunidades de intercambio de igual a igual. Cuanto más el público quiera involucrarse con el contenido que publique la empresa, más probable será que quieran compartirlo. Esto finalmente los lleva a convertirse en clientes. Y como una ventaja adicional, con suerte también influirán en sus amigos para convertirse en clientes.

1.4.7 E-mail marketing

El correo electrónico ha existido por más de dos décadas, y no va a ir a ningún lado pronto. Sigue siendo la manera más rápida y directa de llegar a los clientes con información crítica. La razón es simple: los consumidores están muy apegados a sus correos electrónicos.

Pero los grandes vendedores saben que no cualquier correo electrónico servirá. Las campañas exitosas de correo electrónico deben ser atractivas, relevantes, informativas y entretenidas. Para tener éxito, sus correos electrónicos de marketing deben satisfacer estos cinco atributos principales:

- Confiable
- Pertinente
- Conversacional
- Coordinarse a través de los canales
- Estratégico

1.4.8 El marketing móvil

A medida que los dispositivos móviles se convierten en una parte cada vez más integral de nuestras vidas, es vital que los especialistas en marketing comprendan cómo comunicarse de manera efectiva en este canal único y extremadamente personal. Los dispositivos móviles se guardan en nuestros bolsillos, se sientan al lado de nuestras camas y se revisan constantemente durante todo el día. Esto hace que el marketing en dispositivos móviles sea increíblemente importante pero también muy matizado.

Desde SMS y MMS hasta marketing en aplicaciones, hay muchas formas de comercializar en dispositivos móviles, por lo que encontrar el método correcto para su negocio particular es clave. Más allá de los mecanismos para transmitir su mensaje, también debe pensar en la coordinación de su mercadeo a través de los canales digitales y asegurarse de que el móvil sea parte de esa combinación.

1.5 Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de marketing que describe qué debe hacer una empresa para comercializar su producto o servicio a sus clientes. En posicionamiento, el departamento de marketing crea una imagen para el producto en función de su audiencia prevista. Esto se crea mediante el uso de promoción, precio, lugar y producto. Cuanto más intensa sea la estrategia de posicionamiento, por lo general, más efectiva será la estrategia de marketing para una empresa. Una buena estrategia de posicionamiento eleva los esfuerzos de marketing y ayuda al comprador a pasar del conocimiento de un producto o servicio a su compra.

1.5.1 Análisis de mercado objetivo

El mejor comienzo para cualquier análisis de posicionamiento es obtener un conocimiento profundo del mercado objetivo de un producto o servicio. Este es el grupo de personas o empresas que se beneficiarán mejor del uso del producto o servicio. Con una buena idea de los deseos, las necesidades y los intereses del mercado objetivo de un producto o servicio, un buen equipo de marketing puede ayudar a desarrollar una declaración de posicionamiento para ayudar a alcanzar la mayor cantidad posible del mercado objetivo.

1.5.2 Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento es un plan o proceso de marca deliberado que opera en los niveles simbólicos de la conciencia del consumidor, donde los significados y las asociaciones, incluso las palabras individuales, realmente tienen peso. Una estrategia de posicionamiento de mercado se basa en datos comerciales y busca componer la cadena precisa de palabras para equilibrar los conceptos de diferenciación, distinción y similitud en una narrativa de marca unificada. Es un esfuerzo a largo plazo para consolidar la identidad de una empresa, y sus productos o servicios, en un espacio único dentro de las mentes de la audiencia

objetivo. Es un intento organizado para que una marca se distinga de la multitud e influya en la forma en que su público objetivo los percibe.

1.5.3 Pasos para realizar una estrategia de posicionamiento efectiva

El proceso se divide mejor en sus pasos para mantener el concepto lo más simple posible. Pero no asuma que conocer los pasos hace que la ejecución sea fácil. Se necesita una gran cantidad de claridad y convicción para seguir adelante. Conocer los pasos debería ayudar con la parte de claridad, pero la convicción es algo que debe desarrollarse internamente si aún no existe.

Es muy importante para los especialistas en marketing reunir la convicción de la organización, porque seguir el proceso hasta el final, crea grados de certeza que no pueden sustituirse de ninguna otra manera.

Muchas empresas u organizaciones salen adelante sin mucha convicción y sin una estrategia de posición de mercado dedicada. Pero sin cierto grado de certeza y convicción, la mayoría de las compañías eventualmente se volverán indocumentadas cuando las aguas se vuelvan inestables. Es solo cuestión de tiempo. Pero aquellos que pueden seguir el proceso hasta el final encontrarán que cada acción que sigue se convierte en una expresión de la estrategia de posicionamiento del mercado.

El posicionamiento en el mercado sigue siete pasos básicos detallados a continuación:

- Elaborar una declaración de posicionamiento: hay cuatro preguntas simples que arrojarán un conjunto de datos básicos sobre la identidad que ha determinado para su empresa (consulte a continuación). La declaración de posicionamiento es el resultado de conectar esos hechos en una estructura de oración básica y formulada.

- Realizar una comparación y un contraste para identificar su propia singularidad: las diferencias entre su propia estrategia de mensajería y canales de comunicación, y las de sus competidores revelan aperturas en el mercado que su mensaje de posicionamiento debería abordar.
- Analizar la competencia: investigar y analizar la competencia ayuda a determinar las fortalezas y debilidades de su propio negocio en comparación con la competencia. Comprender las diferencias entre una empresa y sus competidores es fundamental para encontrar las lagunas en el mercado que se pueden llenar.
- Determinar la posición actual: determinar su posición de mercado actual es tan vital como cualquier análisis de la competencia. Esto se debe a que debe comprender su propia posición en el mercado para poder competir adecuadamente por su parte.
- Realizar un análisis de posicionamiento de la competencia: un accesorio para el análisis de la competencia, el análisis de posicionamiento de la competencia identifica las condiciones del mercado que influyen en la cantidad de poder que los competidores pueden ejercer.
- Desarrollar una idea de posicionamiento única: con todos los datos analíticos a mano, debe tener una mejor idea de quién es usted, quién no es y quién es su mejor audiencia. Es hora de hacer una declaración sobre esos hechos.
- Realizar una prueba de la efectividad del posicionamiento de la marca: la metodología de prueba consistirá en la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos, principalmente determinados por los pasos anteriores, pero también puede incluir grupos focales, encuestas, entrevistas en profundidad,

etnografía, encuestas, etc. Los resultados de la prueba deberían calificarse con un conjunto de criterios enumerados a continuación.

1.6 Tipos de posicionamiento

Después de analizar lo que es el posicionamiento en el mundo del marketing es necesario destacar los principales tipos de posicionamiento para poder explicar todo el poder y la eficiencia que tiene este concepto en el mundo de los negocios (Fabiola Mora y Walter Schupnik, s.f.), los tipos de posicionamientos más comunes son los siguientes:

1. Posicionamiento según las características que posea el producto: El empresario tiene la opción de posicionar su producto de acuerdo con las características que tiene o las cualidades que posee, un factor importante en este aspecto es resaltar las características que tiene el producto y que la competencia ha ignorado. Se puede posicionar resaltando más de una característica, un ejemplo de este tipo de posicionamiento es en la marca Papa John's y en Aqua Fresh.

Si la empresa se posiciona con más de un atributo hay que tener mucho cuidado porque el consumidor final no los puedes recordar o se puede confundir con tantas características resaltadas, por eso la mayoría de empresa se posiciona con una sola característica y la refuerza.
2. Posicionamiento basado en el Precio/Calidad: Esta estrategia se basa en resaltar la calidad y el precio del producto, puede usar estas dos características o solo una, muchas empresa de moda principalmente resaltan sus artículos con precios altos o calidad exclusiva para transmitir al comprador que son productos de gama alto o en otras palabras exclusivos, otro ejemplo en este caso es Toyota que es la mejor empresa automotriz en relación al precio/valor por su calidad y no por las características que posee.

3. Posicionamiento basado en el uso: Las empresas asocian el producto a un uso específico que es deseado por el consumidor final por distintas razones, a diferencias de un valor de uso o un valor comercial en este tipo de posicionamiento se crea una necesidad para el comprador al darle un valor que ellos necesitan al artículo en venta, es decir como utilizan el producto, donde lo utilizan para que lo utilizan y cuando lo utilizan, al dominar estas variables se puede crear la necesidad de comprar por ejemplo Gatorade que son para personas que quiere hidratarse en cualquier momento o los cereales Kellog's destinados para personas que quieren llevar una vida sana y una dieta equilibrada ya que cuenta con poca azúcar.
4. Posicionamiento basado en el consumidor: La empresa asocia el producto con una clase de usuario determinado es decir con una determinada parte del mercado o un target específico, desde otro punto de vista el consumidor puede posicionarse por sí mismo porque da las experiencias que él ha vivido con el producto y puede atraer a consumidores potenciales para que compren dicho producto, para maximizar el alcance de esta medida algunas empresas optan por contratar a determinadas celebridades que representen el target objetivo para que esa población se sienta identificada con la empresa y con el producto.

Un ejemplo de este posicionamiento es Las cremas de cuidados cosméticos las cuales contratan a actrices famosas para promocionar sus marcas y así atraer a consumidores que quieren ser como ellas es decir consumidores que sienten afinidad con el personaje y por lo tanto con la marca.
5. Posicionamiento basado en el estilo de vida: Las empresas pueden desarrollar una estrategia para llegar al consumidor según el estilo de vida que este lleva, a

través de sus opiniones, interés o actitudes, esto es recopilado por las empresas, las cuales desarrollan un estilo de vida que caracterice a dicho consumidor para poder aplicar algún estrategia determinada como en el caso de ciertos automóviles que muestra a sus compradores como personas independientes ocupadas en mostrar poder y prestigio a través de autos de ciertas marcas o en el caso del ejército de los Estados Unidos promovió la aceptación al servicio militar como carrera la vida a las personas responsables, patriotas y que eras conservadoras capaces de soportar el trabajo duro por su familia y por su país.

6. Posicionamiento basado en la relación con la competencia: Un comprador antes de elegir que producto va a llevar a su casa o lo va a consumir tiene distintas opciones para realizar dicha acción por eso muchas empresas eligen este tipo de posicionamiento para resaltar su producto comparándolo con ciertas marcas que son líderes en el mercado es decir que son su competencia directa, existen dos motivos importante para elegir esta estrategia, el primero es que es más fácil para el comprador entender el producto cuando se lo compara con uno que ya conoce y como segundo es que no importa que el cliente piense que dicho producto es el mejor del mercado sino que es mejor que cierto producto que aprecia.

Al usar esta técnica también se está usando otras técnicas como el posicionamiento por las características o el de precio/Calidad, antes de aplicar la técnica se debe estudiar a que competencia se le va a dedicar esta técnica, se puede ir por la empresa líder o por la seguidora es decir la segunda marca más importante del mercado o a través de reposicionamiento.

- Posicionarse al primero: El líder marca la pauta en el mercado, por eso, aunque es un reto y muy complicado se debe apuntar a imitar las características positivas del líder del mercado
- Posicionarse al seguidor: muchas empresas se posicionan el número dos para evitar repercusiones que podrían obtener al molestar al líder del mercado, como en el caso de la empresa Avis que fue segunda detrás de Hertz en el mercado de alquiler de autos.

En productos difíciles de vender en donde la competencia sea muy grande o muy variada se debe elegir al producto de la competencia que sea más parecido al producto que elabora la empresa, por ejemplo, la empresa Cheese Whiz y las empresas de mayonesa Kraft y Mavesa utilizaron esta técnica, una menos agresiva que la otra. (Fabiola Mora y Walter Schupnik, s.f.)

7. Posicionamiento basado en el nombre: Se trata de desarrollar técnicas para que el nombre del producto quede en la mente del consumidor más por el concepto que tiene del producto que por sus características, aplicándolo adecuadamente con el pasar de los años puede que el bien en sí para muchos clientes pasa a ser llamado con el nombre de la marca como en el caso de las colas, insecticidas, cerveza, pasta de dientes, etc.

Por eso cuando una empresa nueva entra en el mercado debe planear detenidamente el nombre por el cual va a representar su marca, ya que debe tener una relación directa entre el nombre y el tipo de producto que se fabrica para hacerlo más fácil al momento de recordar.

Otra característica importante es evitar los nombres parecidos ya que si sucede esto la empresa nunca dejará de ser desconocida, y en caso de que se esfuerce

por alcanzar reconocimiento su beneficio puede ayudar al competidor que tiene el nombre parecido, también se debe evitar los nombres que son abreviaturas ya que es recomendable aprenderse el nombre de la empresa antes de aprenderse sus iniciales, excepto en el caso de empresa que ya llevan tiempo en el mercado y esta posicionadas.

1.7 Las 8 p del marketing

El marketing cuenta con un sin número de técnicas destinada a hacer un espacio en la mente del consumidor para que producto sea apreciado por estos, razón por la cual existen las 8p del marketing de servicio, así poder hacer una unión entre el servicio y la experiencia de recibir el servicio. (Porter, 2015)

Esto se hace necesario porque el servicio tiene la cualidad de ser intangible y los clientes más exigentes piden algún objetivo tangible para poder asociarlo con el servicio que reciben, en base a esto se estudian las 8p del marketing que son las siguientes:

1. **Producto:** Es cualquier bien o servicio que ofrezca la empresa para su venta en el mercado, también puede ser algunas persona, lugar, organización o técnica especifica los cuales atraigan al consumidor, se busca satisfacer una necesidad que este latente en el mercado y nadie se haya atrevido a solventarla.

Cuando una empresa quiere estudiar esta P debe enfocarse también en la cartera de producto, la marca, la imagen, la diferencia del producto con los de la competencia, su cadena de valor, cadena de distribución, entre otras características que defina al bien.

2. **Precio:** Es una de las características más importante para el consumidor, este puede definir si compra el producto basándose en esta característica, el precio es

el valor de intercambio que tiene el producto, también puede determinar la utilidad o el uso que tiene para consumidor final y a la vez refleja la satisfacción que la empresa promete a sus compradores.

Normalmente se lo define en el corto plazo por el motivo que la competencia puede hacer que el precio varía de un periodo a otro, es el único elemento de las P que logra producir ingresos para la empresa y para cubrir los costos relacionados a las otras P.

La empresa puede determinar el precio por los costes de producción, distribución, el margen de ganancia que desea obtener o el punto de equilibrio que necesita, los elementos externos o internos, los objetivos deseados y por último la mezcla de marketing que la empresa desee usar.

3. Plaza: Determina las decisiones sobre donde y cuando la empresa va a vender el producto, por cuales canales de distribución lo hará, estas decisiones son importante para la empresa si se las toma mal puede que el producto no llegue a los sitios que en un principio la empresa lo destinaria o si la empresa saca el producto en un momento inadecuado en la economía puede que no obtenga éxito y tenga que dar de baja el producto o incurra en pérdidas.

Para garantizar una buena plaza la empresa tiene que enfocarse en la rapidez, comodidad, fiabilidad y conveniencia que el canal de distribución tenga para poder entregar el producto lo más rápido y eficazmente.

4. Proceso: Una empresa tiene que poseer buenos procesos para poder ofrecer al mercado los mejores productos con la calidad que desea que tenga su producto, así puede entregar al mercado la promesa de producto que ofrece, en caso de que no maximicen los procesos puede causar procesos lentos, entregas lentas,

utilización de materiales de manera ineficientes, casos de ociosidad burocrática y por lo tanto esto atenta con la imagen del producto y de la empresa.

La moral de los empleados también puede verse afectada con los procesos de mala calidad y esto afecta por última instancia al consumidor final, en consecuencia, las ventas del producto y la utilidad que genera la empresa se afectaran por un largo tiempo hasta que cambien los procesos.

5. Promoción: En este punto se busca tratar de comunicar una propuesta de valor para el cliente, informar, persuadir para que compre el producto en vez del de la competencia, esta labor de comunicar se lo hace con el objetivo de comunicar el mensaje que la empresa ofrece y a la vez obtener una respuesta en el público objetivo.

La comunicación tiene como objetivo dar a conocer las características esenciales del producto, comunicar los beneficios que tiene el bien enfrente a la competencia, y para que el consumidor recuerde el producto y en otra ocasión lo vuelva a comprar.

La comunicación que emplee la empresa debe no ser solo publicidad, sino una mezcla de relaciones públicas, fuerza de venta, marketing directo y promociones de ventas.

6. Personal: Los clientes reciben el producto o servicio a través del personal que trabaja en la empresa por eso una característica importante para toda empresa es el personal que labora en la misma o la fuerza de venta que se encarga de comercializar el producto o servicio con el fin de obtener mejores resultados y poder alcance los objetivos.

La empresa debe invertir en entrenamiento, capacitación y motivación del personal para que se distinga el servicio que ofrece su personal a diferencia del personal de la competencia, esto se puede reflejar como una ventaja competitiva y a la vez es un elemento clave para poder garantizar la eficiencia del servicio y primordialmente la satisfacción que va a tener el cliente con dicho servicio.

7. Entorno: El entorno que encierra la empresa es importante para darle una buena imagen al consumidor, la decoración que tiene el área donde se ofrece el servicio o por último la decoración que se le haga al servicio final va a dar una experiencia positiva para poder quedar bien con el cliente final. Este medio intrínseco llega a ser muy importante porque el consumidor se debe sentir cómodo en el lugar para poder comprar la mayor cantidad de bienes y a la vez sentirse bien y no lo contrario.
8. Productividad: La productividad de la empresa es importante para reducir los costos y ofrecer el producto con un menor costo y a la vez con una mejor calidad, esto afecta primordialmente a la calidad del servicio que se va a entregar y a la perspectiva que tiene el cliente con el producto final. Esta característica se ve muy influenciada por el elemento tecnológico, ya que con una maquinaria más moderna la productividad puede mejorar y eso hará que se reduzcan los costos y a la vez el precio y aumenten los beneficios.

Estas 8P trabajan en conjunto para poder maximizar la oferta de valor que ofrecen los productos y servicio y así mismo mejorar la experiencia que tiene los clientes con la empresa.

1.8 Marketing Mix

Una empresa puede elegir si hace una mezcla de marketing de solo 4P o 8P ya que dependiendo de las P que se mezclen se puede crear estrategias distintas y a la vez alcanzar los objetivos del negocio, esto puede ser aplicado por empresas de cualquier tamaño.

Permite controlar diversas herramientas de la empresa como las 4 P principales y también trabajar aparte en las otras P que tienen más características intrínsecas, se puede combinar de distintas maneras.

1.8.1 Producto

El producto de la empresa que ofrece al mercado puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso, porque si no se ofrece al mercado un producto capaz de satisfacer las necesidades que tienen los compradores es probable que la empresa no genere las utilidades necesarias para seguir con su actividad.

Manejar el producto de la empresa tiene como finalidad mejorar las características físicas e internas del producto, como lo es su calidad, características, marca, tamaño, servicio, imagen, distribución, garantía y la devolución.

Si la empresa maneja diversos productos tiene que centrarse en las características especiales de cada bien y no tratar de que todos sus bienes tengan las mismas fuerzas es decir estandarizar la fortaleza de su cartera porque ahí no estaría variando o diversificando su poder de cartera.

La empresa puede utilizar diversas estrategias como:

- Fabricar un nuevo producto o una nueva línea de producto

- Mejorar un producto estrella que tenga o que este presentando problemas en el mercado
- Crear una nueva marca y eliminar las no rentables.
- Introducción un nuevo producto al mercado encargado de ser el mejor de cierta línea de producto o el segundo mejor para hacerle competencia a productos secundarios de los rivales.
- Añadir nuevos servicios para el cliente
- Mejorar el ciclo de vida del producto para poder ofrecerle al cliente un producto más duradero con mejor calidad y mejor precio debe pasar las etapas del ciclo de vida del producto promedio que son lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

1.8.2 Precio

El precio se refiere al dinero que la empresa espera recibir por su producto en este punto se espera fijar el precio y crear diversas estrategias para mover el precio indirectamente y así poder hacerlo más barato o más caro aprovechando las oportunidades o amenazas del mercado que se presenten.

Esta estrategia tiene como objetivo cumplir metas como mejorar el precio del producto en el mercado, manipular los descuentos de acuerdo con los beneficios que puede causar para la empresa, manejar correctamente las formas de pago y poder marcar un precedente en el consumidor.

Existen diversas estrategias para poder mejorar el precio en algún momento en que la empresa lo vea acorde, como las siguientes:

- Crear un producto económico para poder penetrar en el mercado eficientemente

- Crear un producto con precio algo para que cree una diferencia con los demás según su calidad y servicios extras.
- Disminuir precios de productos que la empresa tenga en el mercado a través de descuentos o promociones especiales.
- Trabajar con los precios más bajos del mercado para poder ganarle ventas a la competencia
- Realizar promociones especiales en diversos productos.
- Realizar ofertas de 2X1 o ventas incrementales

Si se maneja adecuadamente esta P se puede mejorar la cantidad de clientes que tenga la empresa y a la vez mejorar la fidelidad que presenta el mismo porque al consumidor medio le gusta las promociones especiales que lo beneficien.

1.8.3 Plaza

Hace referencia al lugar físico o digital donde la empresa va a vender el producto, también hace referencia al momento en que la empresa saca el producto al mercado por último se refiere también a los puntos de distribución o diversos canales que el mercado tiene para el producto.

Si se maneja adecuadamente se puede mejorar la distribución para mejorar características como, canales, cobertura de mercado, surtido de producto en relación con la competencia, ubicaciones preferenciales, cantidad de inventario que posea, transporte que distribuya el producto y una logística adecuada.

Se puede manejar con diversas estrategias como:

- Ofertas los productos con canales alternativos como los canales online, llamadas telefónicas o por correo.

- Buscar canales de distribución física, que sean eficientes y confiables.
- Colocar el producto en la mayor cantidad de puntos de ventas posibles.
- Realizar una distribución selectiva.
- Utilizar intermediarios confiables.
- Manejar alianzas estrategias adecuadas entre las empresas que ofrezcan medios de distribución.

1.8.4 Promoción

Esta herramienta maneja la comunicación de las técnicas o métodos para dar a conocer el producto como una ayuda para solventar las necesidades crecientes del consumidor, persigue los objetivos de promocionar, comunicar y llamar la atención del mercado meta.

Para cumplir las metas puede aplicar ventas personales, relaciones públicas, merchandising, marketing directo o publicidad.

Las estrategias más comunes serían las siguientes:

- Desarrollar promociones que ofrezcan beneficios exclusivos a través de mandos fiables y buenos.
- Promocionar a los buenos intermediarios que manejan el producto frente al consumidor.
- Manejar adecuadamente las redes sociales a través de community manager o las métricas digitales KPI's
- Crear promociones que otorguen valores extras al producto
- Manejar mails masivos y una base de datos de los compradores más importantes.
- Realizar eventos sociales para dar a conocer nuevos productos o socializar ideas.
- Manejar correctamente las relaciones públicas

Con respecto al marketing mix, estas son las variables más comunes al mezclar, las demás variables destinadas exclusivamente a los servicios se mezclan de una manera más específica dependiendo del servicio que se ofrezcan al mercado, es decir son de cualidades intrínsecas.

1.9 ¿Cómo posicionar una marca en el mercado?

Antes de explicar cómo se puede posicionar una marca en el mercado se debe conocer que es una marca en el mundo de los negocios, una marca es el nombre por el cual se llega a conocer un determinado bien de una empresa, también se lo puede considerar como un símbolo para dicha empresa, actualmente una marca es mucho más que el nombre del producto, son las siguientes características:

- Es una notoriedad, es decir que el consumidor preferirá productos conocidos que le den seguridad y a la vez mucha calidad.
- Es un valor clave para poder distinguir el producto, quiere decir que sirve de punto de referencia para comparar el producto con los de la competencia.
- Es una firma, actualmente el cliente sabe que la marca es más que un simple producto, sabe que detrás de toda marca hay una empresa.

Las empresas enfrentan el reto principal de hacer perdurar su marca a través del tiempo, así se consolidará en las mentes de los consumidores y no tendrá problemas con la competencia, facilitará la publicidad, las compras y la introducción de nuevos productos que se encuentren abalados con la marca más fuerte de la empresa.

Para posicionar la marca en el mercado primero hay que darle una identidad es decir vincular el nombre con el valor que quiere ofrecer al cliente, se puede crear valor de la marca con las siguientes características:

- Reconocimiento del nombre de la marca
- Responsabilidad que conlleva la marca
- Calidad de la marca
- Asociaciones intrínsecas de la marca

Para construir un buen valor de la marca se debe considerar estos cuatro aspectos importantes:

- Diferenciación
- Relevancia
- Estima
- Conocimiento

Los pasos para posicionar la marca son:

1. Definir el mercado objetivo: antes de comenzar a vender la marca se debe pensar cual será el mercado donde se va a orientar el producto, una vez que se conoce al mercado objetivo específico se puede posicionar a través de una estrategia acorde al mercado escogido, se debe escoger el mejor mercado para el producto.
2. Analizar la situación: Se debe analizar el mercado, obtener la mayor cantidad de información posible del mercado para poder asignarles las fuerzas necesarias para sus ventas, esta investigación se la realiza a través de datos primarios y secundarios, debe reconocer cuales son los atributos de la competencia, las participaciones de mercado, el marketing mix utilizado por la competencia, los recursos con lo que cuenta y el crecimiento del mercado
3. Planear el tipo de posicionamiento: con la información obtenida se debe analizar que posicionamiento se va a utilizar y cual le queda mejor al producto, antes se ha definido cuales son los tipos de posicionamiento que tiene el mercado, los

más usados son los de posicionamiento por precio y por las ventajas que produce con sus características.

4. Analizar si se debe aplicar más de un tipo de posicionamiento: Elegir qué tipo de posicionamiento es adecuado es una tarea ardua, pero si se tiene la oportunidad de centrar las fuerzas de la empresa en la promoción de dos ventajas no se la debe desperdiciar, pero al mismo tiempo se lo debe tratar con cuidado.
5. Aplicar las estrategias: Después de elegir el posicionamiento se debe pensar en cuál sería la mejor manera para aplicarlo en la marca, se debe tratar de ser original y no copiar a los demás porque eso es de al gusto para el consumidor, se debe tomar en cuenta los recursos que posee la empresa y sobre todo el personal calificado para ejercer esta tarea.
6. Evaluación y control: No es fácil posicionarse en un público específico, no se logra en poco tiempo y demanda una fuerte cantidad de recursos económicos, pero aplicarlos adecuadamente puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso del negocio, cuando ya se ha aplicado se debe evaluar cada determinado tiempo para ver si se está cumpliendo con los objetivos planteado y en caso de que no se esté logrando se debe cambiar o reposicionarlo.

Si llega a tener éxito el posicionamiento se hará una buena imagen de marca, la cual es una ventaja comparativa intangible que hace ser conocida a la marca por la sociedad en la que se vende, cualquier empresa conocida actualmente tiene buena imagen de marca.

Pasando este punto se espera lograr una imagen corporativa ya que la buena imagen de la marca forma una buena cultura organizacional dentro de la empresa lo que se ve reflejado en la publicidad, relaciones públicas, compromiso con la sociedad y en la cultura propia de la empresa se crea esta extensión de identidad de marca.

Para lograr un posicionamiento adecuado debe cumplir con tres características:

- **Relevancia:** Es la característica que expresa la significancia que tiene la marca para el mercado objetivo y que refleje la necesidad verdadera del cliente, el producto que se posiciona debe ser relevante con el beneficio que ofrece.
- **Único:** El producto debe diferenciarse de los demás, por lo tanto, debe ser único en cuanto a oferta del mercado o en esa categoría de producto, al ofrecer una característica que antes no era apreciada para ese mercado se crea sub-segmentos y la marca que fue la primera en promover esta característica tiene la ventaja frente al consumidor.
- **Creíble:** Las características diferenciables que ofrece el producto deben ser creíbles para el consumidor medio, debe mantener su palabra de darle ese beneficio extra que provoque su compra y debe ser una empresa responsable y confiable.

1.10 ¿Cómo mejorar los ingresos con publicidad?

Cualquier empresa puede mejorar su rentabilidad aplicando diversos tipos de publicidad, pero no siempre se logra sino se lo aplica adecuadamente por lo tanto se debe optimizar estos servicios, con cualquier página de anuncios o anuncios televisivos, radiales, por revistas o por folletos.

Mejorar los ingresos de una empresa con publicidad tradicional tanto masiva como especializada es muy complicado, ya que comprende altos costos y muchos riesgos, por lo tanto, las empresas hoy en día están utilizando más la publicidad en línea que consiste en hacer publicidad en lo que se conoce comúnmente como AdSense, pero de todos modos se explorara diversas mejoras en publicidad.

Por lo tanto, los consejos para mejorar los ingresos en publicidad por diversos medios son los siguientes:

- Por redes sociales escoger los anuncios que más ingresos logren: Se debe maximizar el efecto visual que tiene el espectador de los anuncios, no es bueno tener un anuncio que tiene solo un link o letras que uno con colores atractivos o videos vistosos, si manejan estas características correctamente ni el idioma será un impedimento para que los usuarios no conozco el producto, en caso de no poder utilizar videos vistosos o imágenes atractivos se puede maximizar los anuncios de textos para que sean reconfortantes para el consumidor.
- Promocionar la empresa por redes sociales, crear un perfil en máximo 3 redes sociales.
- No publicar solo enlaces de los productos, sino que se debe acompañar con un texto agradable.
- Mostrar información que haga que los fans se interesen por el producto, crear concursos y siempre contestar los mensajes o comentarios.
- Utilizar adecuadamente la publicidad en los periódicos aplicando vales de descuentos que al final causen más ingresos a la compañía que el descuento que se ofrece, se debe limitar el tiempo en el que se lo va a usar y que solo lo use un número determinado de personas para que el cliente se sienta exclusivo.
- Mejorar la promoción a través del canje de productos con personajes de la vida pública, ya sea que salgan en TV como youtubers famosos, no cuestan mucho dinero y los resultados son grandiosos, así mismo se le puede enviar productos determinados a Bloggers que tenga afinidad con la utilidad del producto.

- Ofrecer muestras gratis en distintos nichos de mercado donde el producto se venda, con esta mejora se podrá lograr que los clientes que no conocen los productos lo prueben por vez primera si es que la mercancía lo permite también, también se puede emplear muestra a domicilio a través de correo como en el caso de perfumes o cremas, en caso de vender online se puede enviar muestras de algún producto nuevo con cada pedido que se haga.
- Crear un boletín de noticia o también llamado newsletter para dar a conocer las últimas novedades del negocio si es que no se puede hacer un boletín físico, también se puede publicar la empresa por medio de este boletín.
- También se puede mejorar los ingresos haciendo un gran concurso y que se lo promociona a través de los medios de publicidad que utilice la empresa, el premio debe ser un producto grande de la empresa o una combinación de ellos, también se puede lograr que las personas que participen en el concurso se interesen por los demás productos que vende la empresa.
- Para reducir los gastos de publicidad tradicional se puede unificar con otro negocio para compartir los costos y dar a conocer la propuesta de valor que maneje, principalmente que sean negocios de competencia indirecta para que no tengan clientes en común ni haya conflictos de intereses.
- Hacer marketing directo con pequeñas demostraciones del producto o cursos gratis de los mismos.
- Hacer publicidad más barata con las tarjetas de presentación o tarjetas de vistas.
- Hacer publicidad en los buzones o los correos, también se puede hacer publicidad extra dando folletos en el periódico con los nuevos productos que se maneje.

1.11 Marco Conceptual

Precio de penetración es una estrategia en el marketing, que define un precio de inicio bajo para un producto. Los principales objetivos de establecer un precio de penetración, es atraer a nuevos clientes por los bajos precios en los productos, aumentar la participación en el mercado, incrementar el volumen de ventas y reducir la competencia, aumentando la competitividad. (Watkins, 2010)

Merchandising es una técnica utilizada en marketing, para estudiar la manera en cómo se puede incrementar la rentabilidad en los puntos de venta de cierto producto. El merchandising consiste en realizar actividades que permitan estimular el incentivo de compra de los clientes en zonas específicas de un local o centro comercial. Se estudia y se implementan técnicas que permiten que el producto o servicio sea ofrecido de la mejor manera al cliente, para que así sea mejor para los clientes actuales y para los clientes potenciales. (Lema, s/f.)

Benchmarking, es también conocido como comparación referencial es una práctica de negocio bastante reconocida, es muy efectiva y es una de las más populares. No tiene limitaciones en cuanto al tamaño de la organización ni a un departamento de trabajo específico. (Entrepreneur, 2012)

Marketing interno es también conocido como endomarketing. El marketing interno es un conjunto de herramientas o metodologías que son utilizadas para que una empresa se pueda conocer y que tenga un excelente funcionamiento del personal. El marketing interno tiene como objetivo que la relación entre los empleados y colaboradores de la empresa sea mucho mejor y haya más confianza entre ambas partes. (Economiteca, s/f.)

Guerra de precios Es una situación que ocurre cuando una totalidad de empresas que se encuentran compitiendo en el mismo mercado, disminuyen los precios de venta de los bienes o servicios, a veces lo hacen por debajo de los costos fijos, lo que provoca una pérdida a corto

plazo. Sin embargo, el principal objetivo de este es ganar una mayor participación en el mercado. (Marketing directo, s/f.)

Ponderación Es el procedimiento con que se elabora un índice que trata de colocar los distintos elementos donde es el mejor lugar adecuado (posición) según la importancia real que le de la empresa. (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016)

Criterios, son requisitos que deben ser respetados para que se puedan alcanzar objetivos planeados por una organización o para satisfacer una necesidad. (Pérez & Merino, Definicion.de, 2009)

Alianza estratégica es una relación que se establece entre dos o más organizaciones que tienen como acuerdo compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio entre ambas empresas. (Gray, s/f.)

Planeación estratégica es la realización, desarrollo y ejecución de diferentes planes de operación por parte de las entidades, con el principal objetivo de alcanzar las metas planteadas de la empresa. Estos planes de la empresa pueden tener distintos horizontes de tiempo, corto, mediano o largo plazo. (Pérez & Gardey, Definicion.de, 2008)

Ventaja competitiva es una ventaja que posee una organización en algún aspecto en comparación a otras empresas del mismo mercado. La ventaja competitiva le permite a la empresa tener un mejor desenvolvimiento en comparación a las otras empresas. Esta ventaja permite que tenga una posición competitiva en el mercado. (Crece Negocios, 2015)

Estrategia es un plan que contiene un conjunto de pasos o de conceptos que tienen como principal objetivo, la consecución de las metas planteadas por la organización. (Definicion.mx, s/f.)

Posicionamiento Es el conjunto de todas las expectativas y percepciones que tienen los consumidores en su mente, respecto a una marca o un producto. Las percepciones anteriormente mencionadas, son un conjunto de atributos relevantes que establecieron una diferencia entre la

marca seleccionada y las demás marcas de otras empresas u organizaciones. (Todomktblog, s/f.)

Diferenciación es un término originario del marketing, hace referencia a una característica descriptiva del producto que hace que sea diferente a los demás productos de las otras empresas. La diferenciación tiene como principal objetivo, ofrecer un producto que sea único, original y novedoso que permita que la empresa sobresalga entre la competencia. Y que sea el principal motivo por la que los clientes prefieren a una empresa en particular. (CreceNegocios, 2013)

Segmentación de mercados es la división en grupos o equipos que presentan dos características: los miembros del grupo, son homogéneos entre ellos; pero entre grupos son heterogéneos. (Moraño, 2010)

Mercado objetivo es un equipo o grupo específico de personas que una empresa elige para que sean parte de la base de sus clientes, para así desarrollar nuevos productos tomando en consideración las características y preferencias de los mismos. (Root, s/f.)

Promoción es una herramienta del marketing, que forma parte de las 8ps del marketing. Es una serie de técnicas que se utilizan en un plan de marketing, que tienen como objetivo principal alcanzar una serie de metas que han sido planteadas por la empresa, mediante distintos estímulos y acciones que tienen límites en el tiempo y que están dirigidos a un mercado meta. (Muñiz, s/f.)

Marca es un término que identifica a lo que se ofrece en el mercado, ya sea un producto o servicio. La marca representa una imagen o una expectativa en la mente de los consumidores, que es más alta que al del producto real. (Pérez & Merino, Definicion.de, 2014)

Capítulo II

Análisis de la Situación actual de la Empresa.

2.1 Historia

La empresa RULIGUESA S.A nació hace 8 años gracias a la visión de un hombre emprendedor, que comenzó con un pequeño local de repuestos varios, para años más tarde pasar a ser una empresa importadora y comercializadora de accesorios para vehículos y maquinarias industriales. Para mantener el nombre de la empresa y su prestigio, busco el personal idóneo, que junto con sus conocimientos y la experiencia de su dueño, tomaron el reto de emprender con este proyecto. Su primer local está ubicado en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Alborada y debido al éxito obtenido, decidió abrir otra sucursal en la ciudad de Cuenca.

Los productos con los que se trabaja son en su mayoría importados de países como: corea, estados unidos, china, Japón, panamá, Brasil, Alemania, entre otros. Ruliguesa ha logrado posicionarse en el mercado, destacándose en el medio a nivel comercial, sin embargo, su ultimo local, ubicado en Cuenca, no presenta los porcentajes de ingresos y captación de mercado esperado. La compañía tiene entre sus proveedores marcas reconocidas tales como: Yoko, Timken, Challenger, Bosch, Cat, DJF, SNR; pensando siempre en las necesidades de los clientes, con el fin de estos encuentren toda una variedad de repuestos y marcas en un solo lugar.

No hay que olvidar que el principal factor que se debe captar es la confianza de los actuales y futuros clientes, ya que son la base de cualquier negocio además de ser quienes nos motivan a crecer, innovar y mejorar siempre.

2.2 Misión

Nuestra misión corporativa es atender de la mejor manera las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo accesorios de calidad a precios competitivos, con un personal humano capacitado para entregar un asesoramiento adecuado y servicio post venta, que garantice el servicio y fortalezca su confianza en nosotros.

2.3 Visión

Ser una de las mayores empresas reconocidas a nivel nacional e internacional del sector industrial y particulares, por su comercialización de accesorios, brindando servicios técnicos de venta y post venta, generando valor agregado tanto para nuestros clientes como para la empresa.

2.4 Valores Corporativos

RULIGUESA es una empresa que no solo se preocupa por generar ingresos, sino que también busca transmitir en todas sus actividades y servicios brindados, los valores profesionales adquiridos a través del trabajo en conjunto y la preocupación de servir a los clientes de manera correcta. A continuación se enlistan los valores corporativos que acompañan a todos quienes conforman la empresa.

-  Respeto mutuo
-  Transparencia
-  Comunicación activa
-  Honradez
-  Trabajo en equipo
-  Puntualidad
-  Compañerismo

- ✚ lealtad
- ✚ Compromiso
- ✚ Mejoramiento continuo

2.5 Organigrama

En la siguiente imagen, se representa la estructura o distribución interna de las diferentes áreas presentes en la compañía.

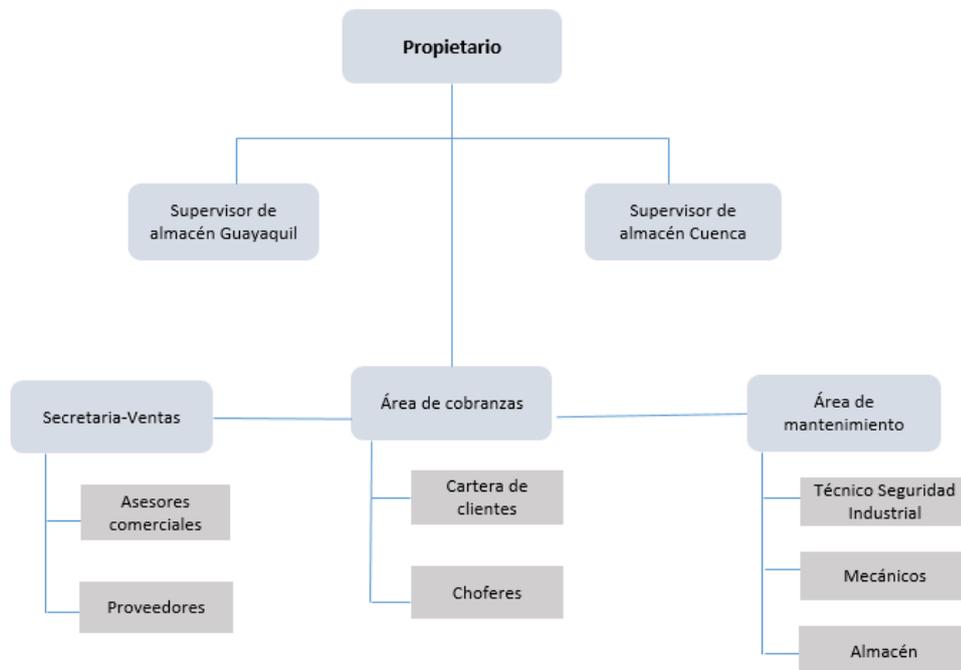


Figura 1. Organigrama empresa Ruliguesa

2.6 Productos y servicios que ofrece.

Los servicios que ofrece RULIGUESA son de asesoramiento técnico a empresas dedicadas a actividades relacionadas con lo automotriz e industrial.

En el ámbito de los productos ofrecidos al mercado, se muestran los siguientes:

- ✚ Bombas de inyección industrial
- ✚ Rulimanes rígidos
- ✚ Rulimanes de rotula
- ✚ Rulimanes de rodillos cilíndricos
- ✚ Rulimanes de aguja
- ✚ Rulimanes de rodillos cónico
- ✚ Chumaceras
- ✚ Retenedores de aceite
- ✚ Baterías para maquinaria
- ✚ Baterías para automóviles
- ✚ Filtros de aire industrial
- ✚ Tacómetro mecánico
- ✚ Lubricantes automotrices e industriales
- ✚ Winchas 4x4
- ✚ Gato hidráulico industrial
- ✚ Tuercas de refracciones
- ✚ Acoples

2.7 Razón Social

La empresa RULIGUESA S.A esta legalmente constituida y registrada bajo el RUC 0950074583001

Su actividad comercial radica en la compra y venta de rodamientos, además de la asesoría técnica sobre equipos mecánicos e industriales.

2.8 Ubicación.

La empresa cuenta con dos establecimientos físicos, el primero ubicado en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela alborada Mz xx villa z y su segundo local en la ciudad de Cuenca en la Av. Huayna Cápac (Pio Bravo esquina) y Vega Muñoz.

Sucursal Guayaquil



Figura 2. Ubicación geográfica

Sucursal Cuenca

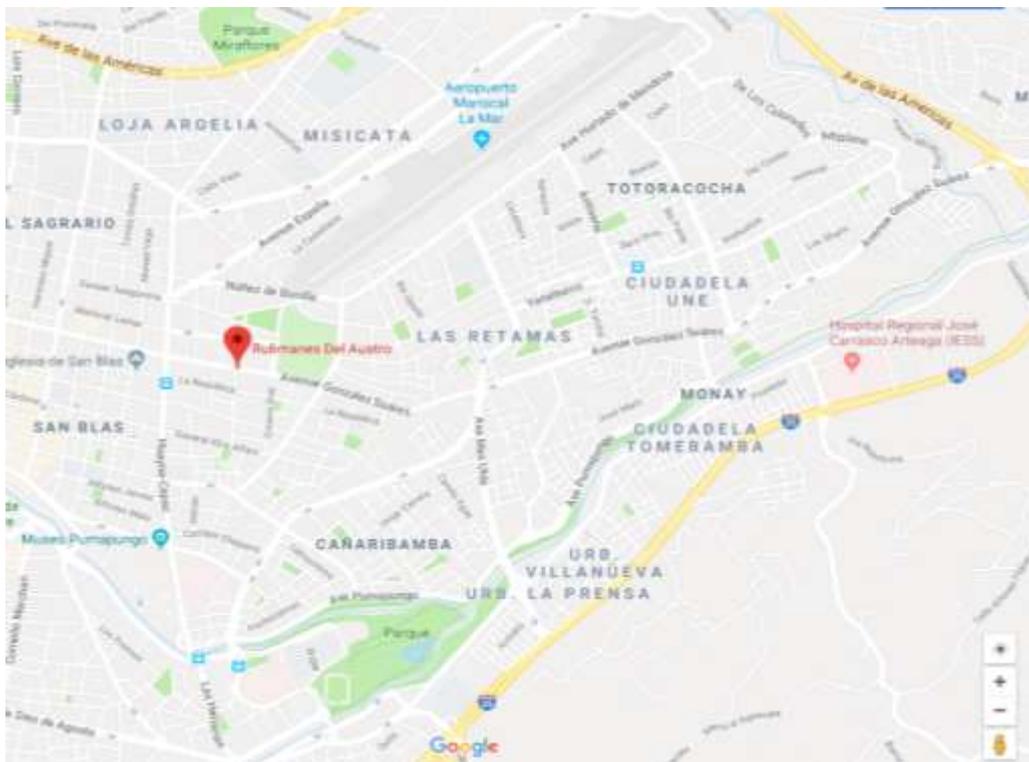


Figura 3. . Ubicación geográfica

Capítulo III

Metodología de la Investigación

El tema de Investigación Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “RULIGUESA” para la aplicación en la ciudad de Cuenca. Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “RULIGUESA” para la aplicación en la ciudad de Cuenca, corresponde al tipo de Investigación cualitativo, bibliográfica y de campo, es necesario verificar el área donde se desenvuelve el negocio para poder identificarlo y describir cada una de las características primordiales; algunas otras fuentes de investigación a utilizar serán: libros, artículos científicos, revistas científicas, informes.

Inicialmente se procederá a realizar una exploración general sobre los conceptos de mayor relevancia y que apoyen el fundamento de la investigación (realizado en el Capítulo I), donde se realizará la extracción de información relacionada a lo que aplicaría la Compañía, especialmente en las áreas donde se dará la reestructuración, las mismas que corresponden a los departamentos de marketing y ventas. Además, habrá la introducción a normas aplicables, con el objetivo de presentar información sustentable relacionada al tema.

Luego se realizará un análisis interno de la situación actual de la empresa para conocer qué aspectos son los más urgentes y como se encuentra organizada internamente, para poder determinar el estado real de la empresa, analizando sus estados financieros.

Finalmente, conociendo el estado actual de la empresa, se procederá a determinar la magnitud de los problemas que enfrenta, y se analizará el implementar una propuesta que incorpore un presupuesto de responsabilidad social, misma que permita incorporar el correcto registro contable en la empresa Ruliguesa S.A.

3.1 Investigación cualitativa.

El enfoque cualitativo se basa en utilizar la recolección de datos sin que exista una medición numérica para identificar o definir preguntas de investigación, las cuales pueden o no probar algunas de las hipótesis en su proceso de interpretación (Sampieri, 2014).

3.2 Investigación de Campo.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de información o datos los cuales están directamente relacionados con los sujetos investigados, y la realidad donde ocurren los hechos que se denomina datos primarios, donde el investigador obtiene la información (Misma que podría describir según sus propios criterios), de allí su caracterización de investigación no experimental.

En una investigación de campo también se emplea datos no primarios, es decir secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, ya que a partir de estos se elabora el marco teórico. La investigación de campo, al igual que la documental, se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo y explicativo (Arias, 2012).

A continuación, se definen los métodos de Investigación y técnicas de recolección de datos a utilizar en el siguiente trabajo de titulación. Se definirá la metodología y técnicas de recolección de datos que se emplearán para la realización del presente trabajo de titulación.

3.3 Métodos de Investigación.

3.3.1 Exploratoria.

La investigación exploratoria es aquella que se realiza sobre un tema u objetos no conocidos o poco investigados, por lo que sus resultados suelen ser aproximados a los objetivos planteados, es decir a un nivel muy superficial de conocimientos (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005)

3.3.2 Descriptivo

La investigación descriptiva según el concepto de Arias, se refiere a aquella que consiste en caracterizar un acontecimiento, hecho o fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su comportamiento o su estructura. Los resultados que pueda arrojar este tipo de investigación se ubican en un nivel medio en cuanto a la profundidad de conocimientos que se puedan adquirir. (sampieri, 2014)

3.3.3 Explicativo

La investigación explicativa es aquella que se encarga de buscar el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos, por medio de la prueba de hipótesis. Los resultados y conclusiones son de un nivel más profundo el cual genera mayor conocimiento. (sampieri, 2014)

3.4 Técnicas de recolección de Datos.

Este proyecto basará sus datos en fuentes primarias de investigación tales como: la observación, encuestas a grupos específico y documentación facilitada por la empresa que es objeto de estudio, de donde se clasificará la información que se considere más relevante; en lo que trata a fuentes secundarias se utilizarán libros o sitios científicos relacionados al tema investigado.

3.4.1 Bibliográfica.

La investigación bibliográfica es una técnica que constituye un excelente antecedente, ya que constituye una guía necesaria de la primera etapa de la investigación, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver. (sampieri, 2014)

3.4.2 Observación.

La observación es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista y en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos. (sampieri, 2014)

3.5 Población de Empresas Cuenca – Ecuador.

La investigación se realizará considerando las empresas que conforman el sector industrial en la ciudad de Cuenca, donde se llevará a cabo la aplicación del Muestreo Aleatorio Simple. Según datos publicados por la Cámara de Industrias de Cuenca, la industria cuencana se encuentra atravesando uno de sus mejores momentos, debido al crecimiento de empresas e industrias, generando así un margen positivo en el producto interno bruto (PIB) del país. Uno de los ejemplos del mejoramiento en el área empresarial, es la empresa Continental Tire Andina, que forma parte de la población industrial de la ciudad. Continental invirtió \$8,5 millones de dólares en la implementación de nueva tecnología para su producción; esta es solo una de las 85 empresas afiliadas a la Cámara de Industrias que inyectaron un flujo de capital para el país, llegando a representar un 15% de incremento, en relación con años anteriores. (El Comercio, 2014)

De acuerdo con un estudio realizado por la Cámara de Industrias de Cuenca, el total de sus empresas afiliadas, obtuvieron ventas alrededor a USD 1 110 millones de dólares en el año anterior (El Comercio, 2014)

El sector industrial en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, cuenta con 51.955 empresas constituidas formalmente, de las cuales 308.956 pertenecen a la actividad comercial de COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MAQUINARIAS; Todas se encuentran activas y pero se dedican a diferentes actividades (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

La población que se analiza para la realización de este trabajo, está conformada por 45 empresas del sector industrial de Cuenca, las cuales se detallan a continuación:

Sector: INDUSTRIA

- GOOD YEAR NEW TIRE S.A

 CIU: C1030.16

 Representación en el Mercado: 2.29%
- CARLOS TOSI SIRI Y MIGUEL A. NARVAEZ

 CIU: C1030.16

 Representación en el Mercado: 1.24%
- DAYTONA S.A

 CIU: C1030.16

 Representación en el Mercado: 0.28%
- PASTIFICIO TOMBAMBA CIA. LTDA

 CIU: C1080.02

 Representación en el Mercado: 26.12%
- CARROCERIAS OLIMPICA CIA. LTDA

 CIU: C1080.01

 Representación en el Mercado: 8.66%
- PARQUE INDUSTRIAL CUENCA

 CIU: C1020.06

 Representación en el Mercado: 8.08%
- CUENCA BOTTING COMPANY

 CIU: C1080.02

Representación en el Mercado: 3.06%

- PISOS Y MADERAS IMPORQUIVI CIA. LTDA

CIU: C1080.02

Representación en el Mercado: 0.29%

- LACTEOS SAN ANTONIO.

CIU: C2023.11

Representación en el Mercado: 0.57%

- ISO LLANTAS

CIU: C2220.21

Representación en el Mercado: 10.45%

- BRENNTAG ECUADOR S.A

CIU: C2220.11

Representación en el Mercado: 2.37%

- MEGA LIMPIO

CIU: C2220.91

Representación en el Mercado: 0.37%

- CICLA CIA. LTDA

CIU: C2220.91

Representación en el Mercado: 0.52%

- OCTAVIO CORNELIO VINTIMILLA Y CARLOS TOSI SIRI

CIU: C2640.07

Representación en el Mercado: 0.76%

- INMEPLAST DETPROS

CIU: C1073.11

Representación en el Mercado: 0.97%

- CAUCHO INDUSTRIAS LRP

CIU: C1312.01

Representación en el Mercado: 0.35%

- CBC

CIU: C1702.02

Representación en el Mercado: 12.57%

- NITRO LLANTA

CIU: C1061.12

Representación en el Mercado: 0.98%

- OCTAVIO CHACON MOSCOSO Y MIGUEL A. NARVAEZ

CIU: C1061.12

Representación en el Mercado: 1.86%

- EDIMCA

CIU: C1061.12

Representación en el Mercado: 1.86%

- ADAPAUSTRO

CIU: C1702.01

Representación en el Mercado: 0.28%

- SURPACIFIC S.S

CIU: C1811.01

Representación en el Mercado: 1.72%

- NILO CIA. LTDA

CIU: C1702.01

Representación en el Mercado: 5.52%

- EFESTO CIA. LTDA

CIU: C1701.03

Representación en el Mercado: 1.91%

- COLINEAL

CIU: C1610.01

Representación en el Mercado: 0.60%

- CENTRO DE EXPOSICIONES HUAYNA CÁPAC

CIU: C1061.11

Representación en el Mercado: 1.81%

- CORNELIO VINTIMILLA Y OCTAVIO CHACON MOSCOSO

CIU: C2512.01

Representación en el Mercado: 0.68%

- RADIADORES LUPPI

CIU: C2512.01

Representación en el Mercado: 0.31%

- CORPORACION AZENDE

CIU: C2591.00

Representación en el Mercado: 0.31%

- LA FABRIL S.A

CIU: C2011.14

Representación en el Mercado: 1.70%

- DISTABLASA NOVOCENTRO

CIU: C2399.04

Representación en el Mercado: 1.20%

- CARRUSEL.

CIIU: C2021.01

Representación en el Mercado: 1.14%

- CORNELIO VINTIMILLA Y PRIMERO

CIIU: C2022.01

Representación en el Mercado: 0.56%

- HONDA

CIIU: C2024.03

Representación en el Mercado: 0.42%

- AKTUELL MOBEL S.A

CIIU: C2602.06

Representación en el Mercado: 0.32%

- CORNELIO VINTIMILLA Y FRANK TOSI IÑIGUEZ

CIIU: C2128.09

Representación en el Mercado: 0.50%

- DURAMAS CIA. LTDA

CIIU: C2034.01

Representación en el Mercado: 1.14%

- HORMICRETO

- TEMPLAVID S.A

- VICTOR MOSCOSO E HIJOS

- GENERAL CORDOVA Y JUAN LAVALLE

- ESTACION 4 DE BOMBEROS

- CARDECA
- SECA

3.6 Muestra

Para el cálculo de la muestra, se tomaron en cuenta los siguientes datos:

- P=0.5
- Q=0.5
- E=5%=0.05
- N=33
- Z=1.95

$$n = \frac{P * Q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{P * Q}{N}} = \frac{0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.05}{1.95}\right)^2 + \frac{0.5 * 0.5}{33}} = 30,36 = 30 \text{ empresas encuestadas.}$$

Se realiza la encuesta en 30 empresas de las 33 que se encuentran laborando en el sector industrial de la ciudad de Cuenca.

3.7 Tabulación y análisis de encuestas

Tabla 1.

Pregunta 1: ¿Compra usted Rodamientos para su maquinaria o equipos industriales?

Respuesta	Importante
SI	24
NO	6
Total	30

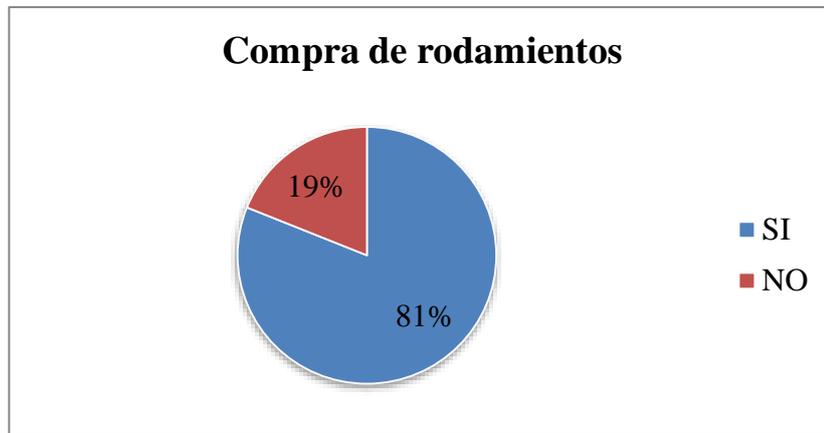


Figura 4. ¿Compra usted rodamientos para su maquinaria o equipos industriales?

Como se puede observar en los resultados de la tabla y gráfico, la mayoría de los encuestados, respondieron afirmativamente a la pregunta de comprar rodamientos, quedando registrado un 81% para el sí y un minoritario 7% para el no.

Tabla 2.

Pregunta 2: Si su respuesta es sí, ¿Con que frecuencia realiza las compras de rodamientos?

Respuesta	Uso
1 vez por mes	20
2 veces por mes	10
Total	30

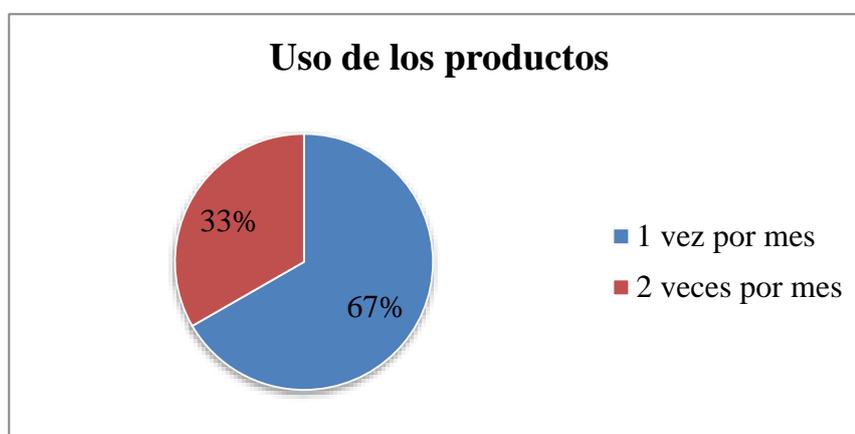


Figura 5. Si su respuesta es sí, ¿Con que frecuencia realiza las compras de rodamientos?

Con relación a la pregunta anterior, cuya opción sobresalió por el Sí, se procede a la pregunta 2, en la cual los encuestados manifestaron que la frecuencia con que adquieren los rodamientos, es de 1 vez por semana, quedando un 67% frente a 33%

Tabla 3

Pregunta 3: ¿A cuentas empresa le cotiza los rodamientos?

Respuesta	1 a 3
1 a 2	22
2 a 4	8
Total	30

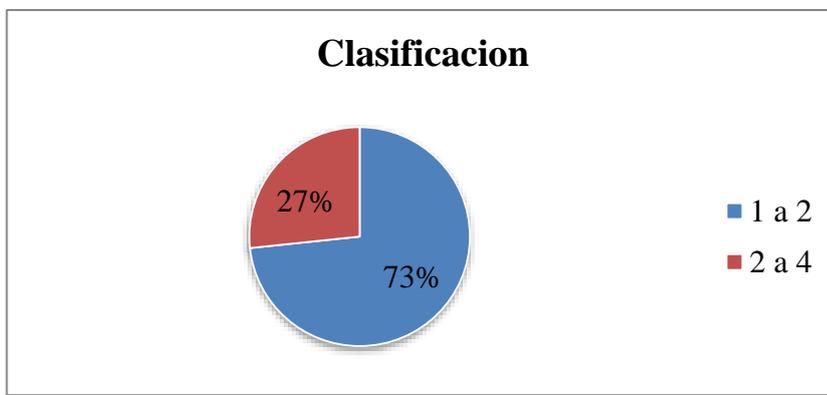


Figura 6. ¿A cuentas empresa le cotiza los rodamientos?

Como podemos observar, el porcentaje mas alto es para opción uno que se refiere a que los clientes prefieren cotizar con máximo dos empresas, antes de realizar su compra, lo cual vendría a ser conveniente para Ruliguesa, puesto que son más altas las probabilidades de captar la atención e interés del potencial cliente, generando su acción de compra.

Tabla 4

Pregunta 4: ¿Le brindan servicio técnico y asesoramiento sobre los rodamientos?

Respuesta	Frecuencia
SI	10
NO	20
Total	30

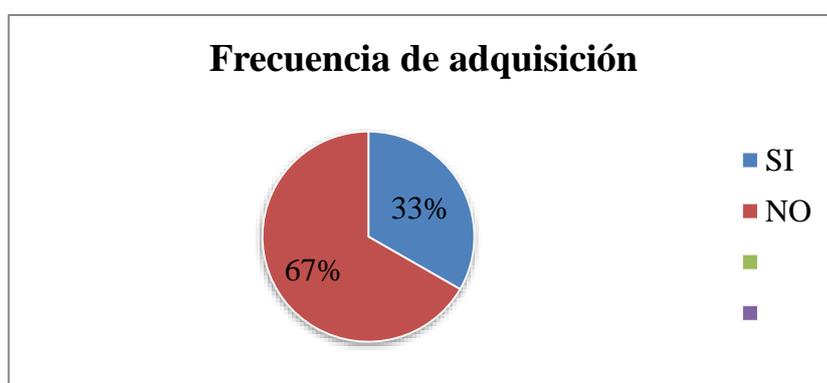


Figura 7. ¿Le brindan servicio técnico y asesoramiento sobre los rodamientos?

Mediante los resultados que se pueden observar, los encuestados manifiestan que por lo general, al acercarse a cotizar o realizar ya la acción de compra, son muy pocos los establecimientos que les brindan un servicio técnico o de asesoramiento.

Tabla 5

Pregunta 5: ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan estas compañías?

Respuesta	Precio
SI	12
NO	18
Total	30

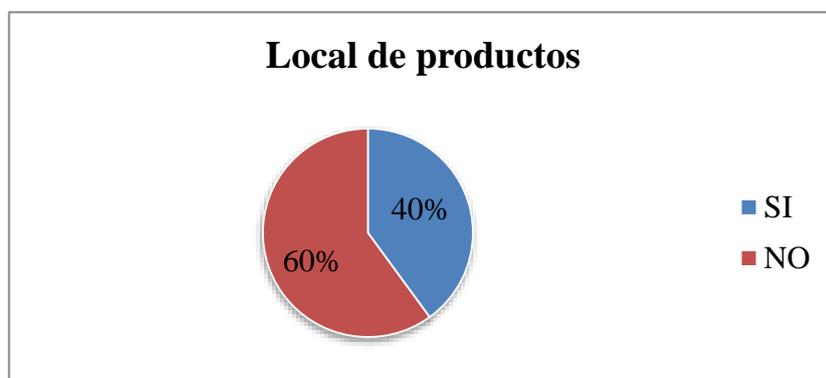


Figura 8. ¿Se siente satisfecho con el servicio que le brindan estas compañías?

La opción que obtuvo un margen mayor de respuestas afirmativas es la opción dos, en la cual las personas reflejan que no están satisfechos con el servicio que las compañías de la competencia les brindan.

Tabla 6

Pregunta 6: ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene la calidad en los productos?

Respuesta	Importancia
Alto	13
Medio	10
Bajo	7
Total	30

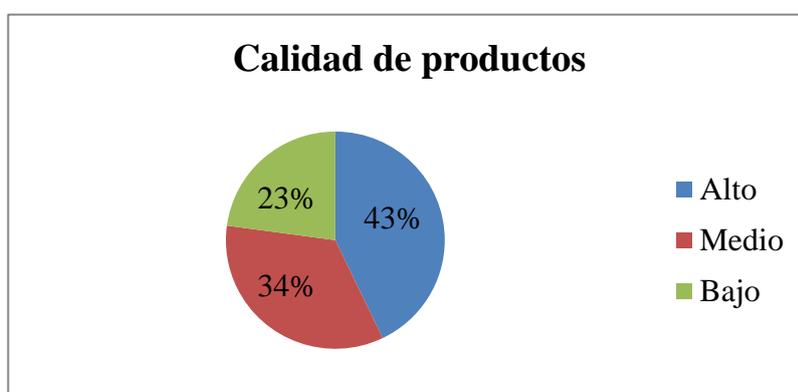


Figura 9. ¿Qué grado de importancia considera usted que tiene la calidad en los productos?

Para los clientes y personas en general, la calidad es un factor que toman muy en cuenta antes de decidirse por un producto o servicio, lo cual queda registrado con el 43% para esta opción, frente al 34 y 23% para las siguientes categorías.

Tabla 7

Pregunta 7: ¿Qué grado de importancia tiene para usted el servicio?

Respuesta	Precio
Alto	17
Medio	4
Bajo	9
Total	30

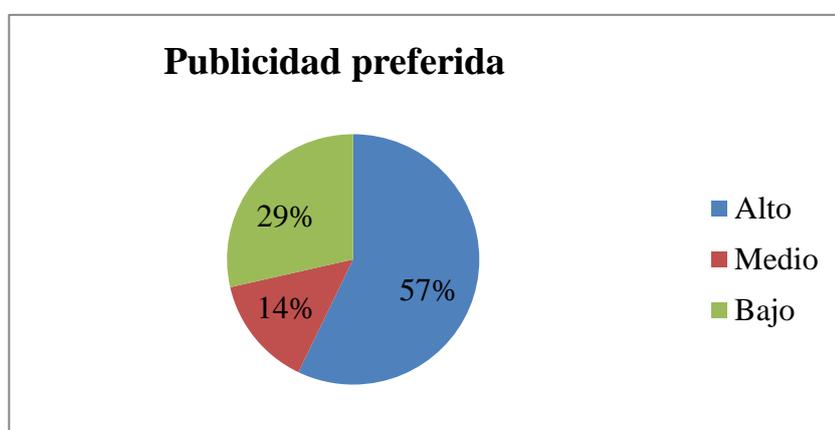


Figura 10. ¿Qué grado de importancia tiene para usted el servicio?

Según el siguiente gráfico se puede observar que el grado de importancia que tiene el servicio para los clientes es significativo, teniendo así un 57% frente a las demás opciones con el 10 y 5% consiguiente.

Tabla 8

Pregunta 8: ¿Conoce a la empresa RULIGUESA?

Respuesta	TOTAL
SI	8
NO	22
Total	30

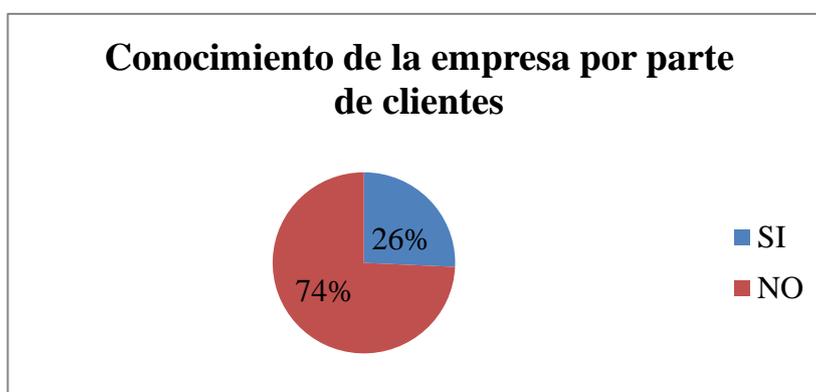


Figura 11. ¿Conoce a la empresa RULIGUESA?

Mediante el siguiente gráfico se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas si conocen sobre la empresa Ruliguesa, teniendo así un 74% afirmativo, frente al 26% que dicen desconocer sobre la empresa.

Tabla 9

Pregunta 9: ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la empresa RULIGUESA?

Respuesta	TOTAL
SI	25
NO	5
Total	30

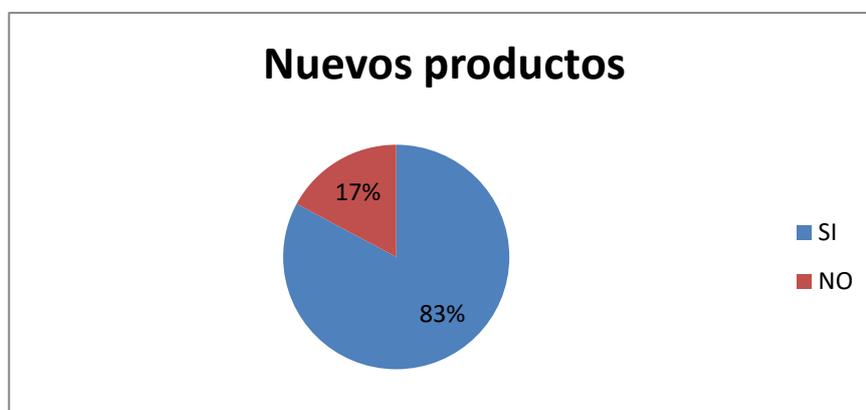


Figura 12. ¿Le gustaría recibir información sobre los productos y servicios de la empresa RULIGUESA?

Los encuestados se mostraron interesados sobre el hecho de poder recibir más información sobre la empresa Ruliguesa, sus productos y servicios; esto se observa en los resultados que se muestran, teniendo un 83% para las personas que desean y un minoritario 17% para quienes no se muestran interesados.

Tabla 10

Pregunta 10: ¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir una empresa dedicada al servicio y venta de Rodamientos?

Respuesta	TOTAL
Precio	13
Ubicación	7
Calidad	10
Total	30

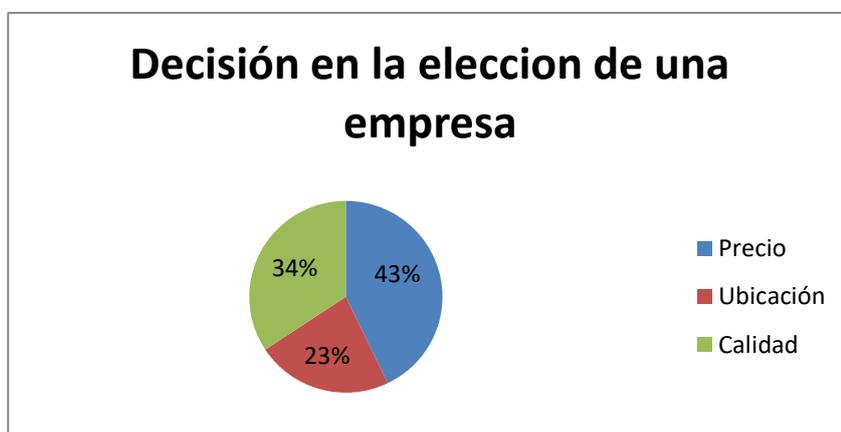


Figura 13. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir una empresa dedicada al servicio y venta de Rodamientos?

Como podemos observar, el aspecto que más influye en la decisión de compra de los clientes es el factor económico o precio, quedando manifestado con el porcentaje más alto de 43%, a diferencia de las otras dos opciones que recibieron el 34 y 23%

3.8 Conclusión de las encuestas

Con la primera pregunta se estipuló que más de un 80% de los encuestados sí compra rodamientos, además que aquellos que respondieron sí, tienen una frecuencia de compra por lo menos mensual, lo cual confirma que este es un buen mercado.

Existen pocas empresas que compiten en el mercado y el 73% de los consumidores, prefieren revisar la mayor cantidad de opciones posibles antes de realizar una compra.

En la pregunta 4, se constató que menos del 33% de la competencia brindan un servicio técnico y de asesoramiento, lo cual ratifica nuestra propuesta de servicio y mantenimiento, ya que un 60% de los consumidores encuestados se encuentra insatisfecho con el servicio, ya sea porque ofrecen servicio técnico, o porque el mismo no es de la mejor calidad.

Solo el 23% de los consumidores encuestados, considera que la calidad no es de importancia para los productos, así como también más del 50% de los encuestados considera que el servicio es de muy alta importancia. Aunque como es de costumbre en el mercado ecuatoriano, el 43% de los clientes tiene una preferencia sobre el precio, pero también un no despreciable 34% antepone la calidad de los productos.

Para finalizar el análisis de las encuestas, se concluye que Ruliguesa es poco conocida en el mercado, con un 26% de respuestas positivas sobre la muestra, pero así mismo los consumidores se encuentran interesados en adquirir información de la empresa con un 83% de respuestas positivas.

Capítulo IV

Propuesta

4.1 Plan de Marketing

Un Plan de Marketing es un documento guía en el cual se especifican por escrito todas las acciones que se deben tomar para poder lograr un específico planteado. Este plan de marketing puede establecerse para un bien, servicio, una marca o una cartera de productos. También puede realizarse para promocionar las actividades de una empresa. El tiempo de vigencia de un plan de marketing depende del tipo de plan de marketing que se esté empleado, pudiendo tener una periodicidad de un mes hasta de cinco años.

4.2 Objetivos del plan de Marketing

El plan de marketing tiene un objetivo básico el cual se detalla a continuación:

1. Aumentar los ingresos provenientes de las ventas, alcanzando un aumento del 5%

4.3 Estrategias de Marketing

- Estrategia de liderazgo en costos
- Estrategia de diferenciación
- La estrategia de enfoque o alta segmentación

El siguiente plan de marketing se centrará en una estrategia de diferenciación, ya que se considera que es la mejor forma de sobresalir en el mercado, y además ofreciendo servicios postventa.

El desarrollo del plan de marketing será la base de las acciones que se plantearán para la obtener los diversos objetivos que se hayan marcado o que hayan sido planteados.

- Público objetivo: Empresas del sector industrial que requieran nuestros productos, además de la asesoría necesaria para saber cuál es o cuáles son los rulimanes o repuestos que requieren.
- Posicionamiento: Ser reconocidos en el mercado como una empresa que ofrece un excelente producto, además de un servicio de calidad.
- Línea de productos: Rulimanes y repuestos
 - Precio: Se establece según las políticas de la empresa
 - Entrega: Ágil y rápida.
 - Fuerza de ventas: Debe ser fortalecida dependiendo del presupuesto, promoción y la publicidad que se realice.
 - Servicios: Mejorar los tiempos y la disponibilidad del mismo.
 - Publicidad: Establecer y desarrollar un plan publicitario que sea dirigido al público objetivo reconocido anteriormente.
 - Promoción de ventas: Se requiere aumentar proporcionalmente el presupuesto asignado a la promoción de ventas.

4.4 Detalle de las estrategias del servicio

RULIGUESA, es una empresa joven, de la cual se sabe poco en la ciudad de Cuenca, por lo que no tiene una imagen y no tiene un gran posicionamiento en el mercado, para resolver esta problemática se pondrán en acción una serie de estrategias de marketing, las cuales se presentan a continuación, relacionadas a las 8p del marketing:

4.4.1 Producto

El mercado de los repuestos se encuentra en una situación estable, y aunque en los últimos años hubo un estancamiento, se puede decir que hoy en día ya presenta un ligero crecimiento, por lo tanto, se aplicarán las siguientes estrategias:

Aplicación de una estrategia diferenciadora, en la cual no solo se ofertará la venta del producto y el servicio, sino que también se buscaran las formas más apropiadas de entrega, además de optimizar los tiempos de la entrega de la misma.

La gama de repuestos ofrecidos por RULIGUESA, se caracteriza por ser de alta calidad, y en cada caso ofrecen una garantía que varía dependiendo del producto, se sabe también que RULIGUESA trabaja con marcas reconocidas del mercado, las cuales fueron detalladas con anterioridad. La empresa respalda su imagen corporativa en la calidad de sus productos, el cual quieren que los clientes tomen en cuenta como un factor primordial al momento de realizar una compra y de este modo se mantenga la fidelidad de los mismos.

Características de los productos:

- **Funcionalidad:** <repuestos con garantía que sean fácilmente adaptables a las necesidades que los clientes requieran.
- **Diseño:** Variedades de productos con diversos tamaños, diseños y colores que se adapten a los requerimientos y necesidades de los clientes.
- **Empaque:** Dependiendo del producto requerido, se entrega en su respectiva caja para resguardar el producto y el mismo no presente golpes o rayones, dependiendo del caso el producto sería entregado en su empaque original o uno asignado por RULIGUESA.
- **Servicio:** Se ayudará al cliente a encontrar los repuestos que requiera, brindando un servicio de calidad.
- **Tecnología:** Se debe mantener un seguimiento de la tecnología que está evolucionando con el paso de los días, de este modo los clientes podrán estar

actualizados y al momento de requerir un producto nuevo, este siempre esté al alcance de los mismos.

Portafolio de productos

- Bombas de inyección industrial
- Rulimanes rígidos
- Rulimanes de rotula
- Rulimanes de rodillos cilíndricos
- Rulimanes de aguja
- Rulimanes de rodillos cónico
- Chumaceras
- Retenedores de aceite
- Baterías para maquinaria
- Baterías para automóviles
- Filtros de aire industrial
- Tacómetro mecánico

Los servicios que ofrece RULIGUESA se detallan a continuación:

Tabla 11

Servicios por horas

CATEGORIA	SERVICIO
Horas	2 horas de servicio técnico en el lugar
Incidente	Incidente por algún repuesto

CATEGORÍA

Horas

Se brinda un servicio técnico los cinco días de la semana, en las ocho horas laborales, de lunes a viernes, en horario de 8:00 a 17:00. Se efectuará servicio técnico en horario no laborable, pero el mismo tendrá un recargo del 50%. Este servicio aplica a estaciones de trabajo o en el caso de que el cliente no pueda acercarse a las oficinas de la empresa.

En caso de que el servicio técnico se finalice antes de las dos horas, el servicio mantendrá el mismo valor, no serán facturadas las fracciones por hora, excepto en el caso de que el servicio exceda las dos horas, y el tiempo faltante sea inferior a quince minutos, esas fracciones de hora no serán facturadas.

Incidente

Se entiende como incidentes a los trabajos que requieran más de dos horas para la culminación del mismo. A continuación, se detalla una lista de incidentes los cuales son cubiertos por este servicio:

- Reemplazo de partes
- Reparación

El costo del servicio se carga por cada producto, la atención será en el lugar que especifique el cliente. Si el lugar excede los 10km de distancia del local de RULIGUESA, se cargará un costo adicional por concepto de movilización.

Servicio por contrato

RULIGUESA ofrece mantenimiento preventivo y correctivo, mismo que se puede realizar en diversos periodos, ya sea mensual, bimensual, trimestral, o anual. Así mismo puede establecerse un rango de visitas técnicas con precio a convenir.

Tabla 12

Servicio por contrato

CATEGORÍA	SERVICIO DE MANTENIMIENTO
I	Preventivo
II	Correctivo
III	Ambos

CATEGORÍA I, II Y III

Se brinda un servicio técnico los cinco días de la semana, en las ocho horas laborales, de lunes a viernes, en horario de 8:00 a 17:00.

Se efectuará servicio técnico en horario no laborable, pero el mismo tendrá un recargo del 50%. Este servicio aplica a estaciones de trabajo o en el caso de que el cliente no pueda acercarse a las oficinas de la empresa.

Mantenimiento correctivo

- No hay un límite de visitas
- Incluye:
 - Revisión y limpieza
 - Comprobación de equipo
 - Instalación de repuestos
 - Diagnóstico de posibles fallos

Mantenimiento preventivo

Las visitas son limitadas, las mismas pueden tener una periodicidad mensual, bimensual, trimestral o como se acuerde con el cliente.

Incluye:

- Revisión y limpieza

DISPONIBILIDAD TÉCNICA

La disponibilidad técnica será aplicada a todas las categorías exceptuando la categoría de mantenimiento preventivo.

Luego de que se reporte el fallo o problema, mismo que sea concurrente en un equipo, el acontecimiento será atendido en las próximas cuatro horas laborales, teniendo una demora máxima de un día.

Para este mantenimiento preventivo será aplicado lo siguiente:

Será manejado un cronograma, mismo que se coordinará con el cliente, el cual será anticipado con un mínimo de 48 horas.

4.4.2 Precio

Se establecieron márgenes de ganancia, los cuales varían según el rango de precio del producto y también por la duración del crédito, el cual puede tener un prolongamiento de 7 a 60 días plazo. Los porcentajes establecidos en los créditos son referenciales a la tasa anual del Banco Central del Ecuador, este porcentaje obtenido será sumado al precio de contado, estableciéndose así el precio final de una compra a crédito.

Tabla 13

Precio

CONTADO MENOR A \$1000	20%
CONTADO MAYOR A \$1000	15%
CRÉDITO POR 7 DÍAS	1,68%
CRÉDITO POR 15 DÍAS	2,27%
CRÉDITO POR 30 DÍAS	3,54%
CRÉDITO POR 60 DÍAS	6,08%

Composición final de los precios

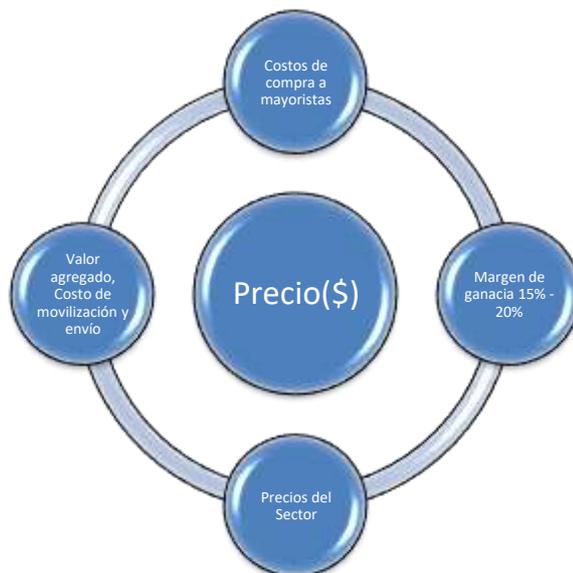


Figura 14. Precios

Tabla 14

Precios por servicios (No incluyen IVA)

CATEGORIA	SERVICIO	PRECIO
Horas	2 horas de servicio técnico en el lugar	\$20,00
Incidente	Incidente por algún repuesto	\$50,00
CATEGORÍA	SERVICIO DE MANTENIMIENTO	PRECIO
I	Preventivo	\$20,00 - \$30,00
II	Correctivo	\$25,00 - \$40,00
III	Ambos	\$30,00 - \$50,00

4.4.3 Publicidad

Decisiones de publicidad: 5M's

- Misión
- Money
- Mensaje
- Medio
- Medición

Misión de publicidad:

El objetivo de RULIGUESA es presentar un tipo de publicidad persuasiva, con esto busca que el cliente sea atraído hacia la compra haciendo énfasis en la calidad del producto y el servicio que se brinda de asesoramiento, además de los servicios de mantenimiento que se brindan postventas.

Money:

El dinero que se invierta en la publicidad será recuperado en el aumento de las ventas mensuales, lo cual se pronostica en base en la competencia y la rentabilidad del mercado, mismo que podrá ser reajustado dependiendo los resultados obtenidos en cada periodo.

Mensaje:

“RULIGUESA ofrece lo mejor en repuestos, tantos nacionales como importados, así mismo brinda un servicio pre y postventas que permitirá al cliente no solo realizar la compra que más le convenga, sino que también podrá optar por un servicio posterior a la compra en pro de su bienestar”.

Medio:

Debido a la naturaleza del negocio, y ya que los productos comercializados están dentro del un mercado selectivo, las estrategias que RULIGUESA va a usar para la mejora de su imagen serán las siguientes>

- Repartición de volantes, plumas y lápices para dar a conocer los productos y servicios que se brindan.
- Apertura de una cuenta de Facebook.
- Apertura de una cuenta de Instagram.

- Diseño de una página web, en donde los clientes puedan observar los productos y así mismo realizar una pre-orden con mayor agilidad.
- Enviar cartas de presentación a través de correos electrónicos, usando la base de datos de la cámara de comercio, además de enviar mensajes y promociones por Facebook.
- Creación de banners publicitarios.

Medición

El efecto que produzca la publicidad será medido a través de reportes entregados por Facebook y Google, para de este modo poder evaluar las veces que las personas hicieron click sobre la publicidad, así como el número de personas quienes den me gusta a nuestra página de Facebook. También serán analizados los reportes de ventas, para constatar si efectivamente hubo un incremento en las ventas.

4.4.4 Promoción

Objetivos

- Presentar las promociones en las temporadas.
- Incrementar la frecuencia de compra.
- Generar un crecimiento en la cuota de mercado.
- Mantener la imagen de la empresa después del programa.

RULIGUESA posee medios de incentivos directos a través de las promociones de ventas, esto para generar un incremento en las ventas, buscando una mayor captación de clientes en el mercado.

HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

Se utilizarán herramientas de promoción de ventas, por ejemplo:

- Reembolsos (Aplicando la garantía)
- Paquetes de precios globales.
- Recompensas por fidelidad.

4.4.5 Procesos

- Permitir que los pedidos se realicen por mayor agilidad, además de presentar un menor tiempo de respuesta a través de la página web.
- Permitir el pago de las compras a través de tarjetas de crédito.
- Enviar a los técnicos a los lugares en donde el cliente requiera, para realizar el servicio requerido.
- Monitoreo de los servicios de mantenimiento, para constatar que los mismo se realicen en los tiempos indicados.

Procesos de ventas



Figura 15. Proceso de ventas

Proceso de servicio



Figura 16. Proceso de servicio

Proceso de distribución



Figura 17. Proceso de distribución

Dentro de la cadena de canales de distribución indirecta, RULIGUESA se encuentra en el tercer canal, o canal de minoristas.

Tipo de distribución

Distribución selectiva: La comercialización de los productos se dirige a un grupo selecto, ya que no todo el mercado puede adquirir nuestros productos que son ofrecidos a través del canal de distribución escogido por RULIGUESA, tal como son los pedidos por internet,

además que la entrega de productos o servicios será tomando en cuenta los perímetros urbanos que sean considerados seguros, tanto para los equipos como para los empleados.

Tendencia de distribución:

La empresa está enfocada en dos factores: calidad del servicio y del producto.

Calidad del producto

Los productos que se comercializan son de marcas garantizadas y reconocidas a nivel mundial.

Calidad del servicio

El servicio que se brinda postventa y la cobertura de garantías se las debe realizar de forma diligente y eficaz.

4.4.6 Personal

Proceso de selección y reclutamiento del personal

- Enviar anuncios a las universidades con los perfiles requeridos.
- Crear una sección llamada bolsa de empleos en la página web de la empresa.
- Se verifican los certificados facilitados por los aspirantes en su currículum.
- Verificar que el aspirante cumpla con el perfil que requiere el cargo.
- Se debe tomar un test de conocimientos mínimos, el cual varía dependiendo el cargo al cual el aspirante aplique.
- Se deberán seleccionar tres candidatos como mínimo.
- As carpetas seleccionadas, se enviarán al gerente para que seleccione al postulante.

- Se procede a la contratación y se completa la información adicional que se requiera.

Perfil de técnicos

- Sexo: Masculino
- Estudios: Estudios universitarios o técnicos de ingeniería mecánica o automotriz.
- Conocimientos: Vehículos, Repuestos .
- Habilidades: Proactivo, responsable, puntual, trabajo en equipo.
- Experiencia: Mínimo 6 meses de experiencia en algún puesto similar
- Tareas: Realizar los servicios de revisión y mantenimiento que se requiera, también debe realizar informes de los mismos.

Perfil de vendedores

- Sexo: Indiferente
- Estudios: Estudios universitarios de ingeniería comercial o carreras afines.
- Conocimientos: Procesos de ventas, conocimientos básicos de office, conocimientos básicos de repuestos.
- Habilidades: Negociación, responsabilidad, proactividad, dinamismo, trabajo en equipo.
- Experiencia: Mínimo 6 meses de experiencia en algún puesto similar
- Tareas:
 - Ofrecer los productos y servicios que la empresa posee.
 - Dar seguimiento a los clientes.
 - Alcanzar las metas de ventas propuestas.

- Realizar reportes de ventas

Herramientas de control

El gerente se encarga de verificar los reportes e informes entregados por los técnicos y vendedores, de este modo se controlará su trabajo, además sus servicios podrán ser evaluados por los clientes de forma digital, al cierre de cada mes se genera un reporte por cada trabajador, con las calificaciones proporcionadas por los clientes, además de las observaciones que detalles, pudiendo ser buenas o malas. De este modo se conocerá las falencias de los trabajadores y se podrán tomar las correcciones necesarias para brindar el mejor servicio posible al cliente.

4.4.7 Productividad y Calidad

4.4.7.1 Productividad

El servicio que la empresa brinda está caracterizado por una estrategia de diferenciación, el cual es más eficiente que la competencia, se deberán contratar los empleados necesarios para optimizar los niveles de productividad.

A través del siguiente grafico se explica el modo en que se pretende maximizar la productividad dentro de la empresa.

La productividad se logra mediante la contratación de personal especializado en sus actividades, mismo que debe estar capacitado en el buen servicio al cliente y además debe cumplir los conocimientos necesarios para cubrir su puesto correctamente.

El personal debe estar acoplado e integrado entre sí, mismo que debe formar un buen grupo de trabajo, el cual debe ser proactivo, dinámico, alegre, con el fin de proyectar al cliente una buena imagen, para de este modo poder influir de manera positiva en su decisión de compra.

La reducción de tiempo es muy importante para mejorar los niveles de productividad en todo proceso, desde que el cliente cotiza hasta la entrega del producto, de este modo se puede atender un mayor número de clientes.

Por último, la calidad del servicio es de vital importancia para la empresa, por esto debe de mantenerse en mejoramiento permanente, esto gracias al servicio postventas, para poder detectar cualquier falencia que pueda ocurrir con el cliente.

4.4.7.2 Calidad

Poder satisfacer las necesidades y requerimientos de cada cliente. La calidad no solo se basa en el producto, sino en todo el proceso de compra, desde que el cliente empieza a cotizar el producto hasta que se efectúa la compra y entrega del producto. El grado de satisfacción que el cliente experimenta por todas las partes del proceso en las que consta también el mantenimiento en sus diferentes alcances.

Es la mejor estrategia para lograr la fidelidad de los clientes, esta se logra evitando cualquier inconveniente desagradable, o fallas en el servicio, se debe sorprender en un buen sentido a los clientes, cuando algún problema se presente, resolviéndolo en el menor tiempo posible de la mejor manera.

4.5 Presupuesto

A continuación se mostrará el presupuesto de marketing de la propuesta, el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15. *Presupuesto.*

PRESUPUESTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Anual
<u>Medios segmentados</u>													
Volantes al sector empresarial	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$1.080
Afiches	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$90	\$1.080
Plumas	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240
Roll up-banner	\$50	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$50
Letrero	\$120	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$120
Cartas de presentación	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$360
<u>Publicidad electrónica</u>													
Banners	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$100
Página Web	\$1.000	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$1.220
Medios Sociales	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$240
TOTAL	\$1.520	\$270	\$270	\$270	\$4.490								

CONCLUSIONES

Una de las primeras conclusiones que se pueden obtener de las encuestas es que la compañía no cuenta con un buen posicionamiento de mercado, lo que significa que es poco conocida en la ciudad de Cuenca, por lo que se espera que la presente investigación cubra esta falencia y explote las cualidades en los servicios y productos que ofrece Ruliguesa, esto a través de la implementación del plan de marketing, siguiendo las estrategias planteadas en el trabajo, mismas que harán que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado de Cuenca, lo cual genere mayores ingresos por ventas.

A través de la implementación de las estrategias de marketing se espera que la empresa alcance un mejor reconocimiento no solo a nivel empresarial, sino también con el público en general, con las estrategias de precio y promoción se espera lograr un crecimiento en las ventas mensuales, lo cual consecuentemente mejoraría la rentabilidad de la misma.

Las encuestas muestran que la presente propuesta tiene un gran potencial en su implementación, y no se debe pasar por alto las preferencias de los consumidores al momento de implementarlas, variables como el precio y la calidad del servicio son primordiales para la mejora del servicio y son puntos clave para lograr el incremento deseado en las ventas.

Por último, el costo presupuestado de la presente propuesta no sobrepasa los \$5000, y agregando estos costos al flujo de caja proyectado de la empresa, considerando el incremento en ventas, se obtiene que la propuesta no solo sería rentable, sino que también mejora los índices de rentabilidad de la empresa.

RECOMENDACIONES

La primera recomendación es revisar constantemente, por lo menos de manera mensual, el presupuesto de la propuesta, ya que este puede variar en base a los resultados y a la variación de los precios del mercado, aunque su variación por precios de mercado no se estima en valores muy elevados, los resultados si pueden hacer que el presupuesto aumente o disminuya considerablemente conforme pasen los meses.

Para que el plan de marketing tenga una correcta ejecución, lo que representaría buenos resultados, se debe capacitar al personal para que este no solo esté al tanto de los posibles cambios y estrategias que se tomen, sino que también tengan una correcta comunicación entre departamentos, para que todos los empleados entiendan y compartan los objetivos de la empresa, y también para que el cliente no se encuentre con sorpresas desagradables, como por ejemplo el desconocimiento de alguna promoción por parte de algún vendedor o técnico.

Es importante tener un correcto proceso de reclutamiento y selección, para que los trabajadores cumplan con el perfil requerido, lo cual amenore el tiempo de acoplamiento y reduzca los errores cometidos por inexperiencia.

Para finalizar se recomienda mantener una base de datos actualizada de inventarios, para que de este modo no existan inconvenientes al momento de realizar pedidos, del mismo modo se tiene que estar siempre actualizando en tecnología y ampliando el portafolio de productos.

BIBLIOGRAFÍAS

- Entrepreneur*. (28 de Septiembre de 2012). Obtenido de *Entrepreneur*:
<https://www.entrepreneur.com/article/265507>
- Gran Diccionario de la Lengua Española*. (2016). España: Larousse.
- Amaro, V. (2014). *Marketing digital*.
- Ancín, d. V. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología Científica*. Caracas-Venezuela: Episteme.
- Armstrong, & Kotler. (2010). *Fundamentos de Marketing*.
- Baker. (1976). *Teoría y filosofía del marketing*.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*.
- Contablia: Gestión contable integral. (s.f.). *Contablia*. Obtenido de <http://www.contablia.es/>
- Crece Negocios. (6 de Septiembre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios:
<http://www.crecenegocios.com/que-es-una-ventaja-competitiva/>
- CreceNegocios. (13 de Agosto de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios:
<http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
- Derkra College. (28 de Enero de 2010). *Gestiópolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo>
- El Comercio. (2 de Noviembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/actualidad/industria-cuenca-despunta-pais.html>
- Enriquez, C. (6 de Septiembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de
<http://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-importaciones-comercio-navidad-ecuador.html>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
- Gómez, M. M. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Gray, C. (s/f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-son-las-alianzas-estrategicas-8587.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decimocuarta edición*. México: Pearson.
- Lema, S. (s/f.). *Gestion.org*. Obtenido de *Gestion.org*: <https://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>

- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Morales, J. F. (17 de Enero de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2017/01/17/nota/6001579/ecuador-2017-economia-caida>
- Moraño, X. (27 de Septiembre de 2010). *Marketing&Consumo*. Obtenido de Marketing&Consumo: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Muñiz, R. (s/f.). *Marketing-XXI*. Obtenido de Marketing-XXI: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Nelly Campoverde, S. N. (2013). *Plan de reestructuración administrativa y financiera de la empresa Tarquino Jr.* Guayaquil: Politécnica Salesiana.
- Paredes, P. L., & Yaselga, E. (2014). *El petróleo de capa caída, ¿ y el Ecuador?* Quito: Instituto de economía de la USFQ.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/criterio/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/marca/>
- Popper, K. R. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Alemania: Tecnos.
- Root, G. (s/f.). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>
- Definicion.mx*. (s/f.). Obtenido de Definicion.mx: <https://definicion.mx/estrategia/>
- Economiteca*. (s/f.). Obtenido de Economiteca: <http://economiteca.com/que-es-el-marketing-interno/>
- Marketing directo*. (s/f.). Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/guerra-de-precios>
- Todomktblog*. (s/f.). Obtenido de Todomktblog: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- Samaja, J. (2010). *Epistemología y metodología: elementos para una teoría de la investigación científica*. Argentina: Eudeba.
- sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.f: Mc Graw Hill.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología*. Buenos Aires: Clacso.
- Vázquez-Cano, E., & Sevillano, M. L. (2015).
- Watkins, D. (2010). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-precio-de-penetracin-en-el-mercado-11031.html>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Machado Gualda Bertha Andrea**, con C.C: # 0104390307 autor/a del trabajo de titulación: “**Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “RULIGUESA” para la aplicación en la ciudad de Cuenca**”. Previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de Febrero del 2018

f. _____

Nombre: **Machado Gualda Bertha Andrea**

C.C: 0104390307

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa "RULIGUESA" para la aplicación en la ciudad de Cuenca		
AUTORA	Machado Gualda Bertha Andrea		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero del 2018	No. DE PÁGINAS:	123
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Marketing, Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Captación, Mercado, Penetración, estrategias, Ventas, empresa.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de administración de empresas, para el correcto desarrollo del mismo. Esta investigación tratará sobre la empresa RULIGUESA dedicada a la venta, asesoramiento técnico de piezas rol rusticas (Rulimanes) en la ciudad de Cuenca, la misma que presenta problemas en la captación de mercado, pese a su trayectoria no logra una penetración al mercado de la ciudad de Cuenca. Uno de los principales factores que impiden el crecimiento del negocio es la falta de políticas internas sobre marketing y publicidad, las cuales generen estrategias de marketing que mejoren las ventas de la empresa. El proyecto propondrá diseñar estrategias diferenciadoras, que atraigan nuevos cliente y conserve la relación con los actuales, a su vez se realizará un plan de marketing completo que logre dar una visión más extensa del mercado atendido e introducirse en nuevos, generando alternativas tanto para la empresa como para los clientes. A medida que se avanza con el desarrollo del trabajo, se detallará cada una de las fases que intervienen.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 98 452 6441	E-mail: andrea_mach1@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Paola Alexandra Traverso Holguín		
	Teléfono: +593-9-999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			