



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO E INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS
CIA. LTDA. CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO
PARA EL AÑO 2014”**

AUTORA:

ANDREA ELIZABETH ARIAS CALDERÓN

Riobamba – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que la Srta. Andrea Elizabeth Arias Calderón, ha culminado la tesis denominada “ELABORACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO E INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL AÑO 2014”

La misma que ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

Director de Tesis

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

Miembro de Tesis

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea Elizabeth Arias Calderón soy responsable y dueña de las ideas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Andrea Elizabeth Arias Calderón

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios quien supo guiarme siempre por el buen camino, por ayudarme en los momentos más difíciles y por ser siempre la fuerza que necesito para seguir adelante.

A mis padres Ramón y Pilar a mis hermanos Eliana y Alejandro por ser el apoyo fundamental en mis estudios, y por quienes lucho para ser cada día mejor.

Y a Eduardo quien con su cariño, confianza y apoyo infinito ha estado siempre a mi lado incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de haber logrado una de las metas más importantes en mi vida estudiantil.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas y brindarme la educación académica necesaria para ser una profesional de éxito.

A mis padres ya que con su apoyo y confianza han logrado ver reflejado en mi todo su sacrificio, por darme siempre la mejor educación y hacer de mí una mujer valiosa.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo establece que el principal motivo por el cual se efectúa dicha investigación es el proponer la elaboración de un sistema de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento e incrementar la rentabilidad de Transporte Pesado Ricaurte e Hijos Cía. Ltda. Debido que la empresa maneja una debilitada imagen corporativa, la competencia crece de manera vertiginosa obteniendo una mayor cobertura en el mercado. Además el posicionamiento que tiene la empresa es limitado ya que no se han efectuado estudios de mercado que permitan conocer cuál es el nivel de posicionamiento en la actualidad.

Para la investigación se requirieron de métodos tanto inductivo como deductivo; dentro de la investigación se encuentran utilizadas las modalidades cualitativa y cuantitativa. Cabe resaltar que se utilizaron tres tipos de investigaciones como son: Descriptiva, Campo, y Básica; además de manejar técnicas de investigación como la encuesta y la observación directa.

En lo que respecta a la propuesta se establecieron dieciséis estrategias publicitarias y promocionales con el propósito de persuadir al consumidor, adicionalmente aplicar iniciativas que desde las relaciones públicas y la fuerza de ventas fortalezcan la imagen corporativa de la empresa.

El promover un moderno como efectivo sistema de gestión de marketing permitirá a la empresa posicionarse en la mente del consumidor, extender su cobertura en mercado, incrementar su rentabilidad y por ende reconocimiento social y liderazgo regional.

ABSTRACT

This research aims at fundamental propose the elaboration of system of marketing management to improve positioning and increase the profitability of the business of transport heavy Ricaurte e Hijos Cía. Ltda. From the city of Riobamba. Initially importantly that the production unit handles a weakened corporate image which has allowed the competition to grow dramatically getting more coverage in the market.

It is also important to note that the position that the company has. It is limited since no studies of market allowing to identify the level of social recognition which current has and much less to implement communications strategies that enhance institutional prestige in the city, the province and the country have been made.

In order to undertake research they are required the application of methods such as the inductive that is part of the knowledge of cases and made individuals involved in the management of the company, the deductive which means that most of the conclusions you can reach that through this research are reasoning. The research instruments used include surveys, which were applied in the city of Riobamba to owners of private cars as well as also used the technique of direct observation inside the company by analyzing the behavior of both the employees and customers who acquire their mechanical services.

From the diagnosis established sixteen advertising and promotional strategies for the purpose of persuading the consumer. In addition, we were suggested to implement initiatives related to public relations and sales force to effect ensure a service of quality than at the same time strengthen the corporate image of the company.

It promotes a modern as affective marketing management system that it will allow the company positions in the consumer`s mind, extending your coverage market, increase its usefulness and therefore increase the social recognition and regional leadership, which not only ensure its survival but also to increase their level of competitiveness and hence its profitability and development.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	I
Certificación del tribunal	II
Certificado de responsabilidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Capítulo I	1
El Problema.....	1
1.1 Antecedentes del problema	1
1.1.1 Formulación del problema de investigación.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3. Justificación de la investigación	5
Capítulo II	12
Marco teórico.....	12
2.1. Fundamentación teórica.....	12
2.1.1. Marketing.....	12
2.1.1.1. Enfoque del marketing.....	14
2.1.1.2. Importancia del marketing	14
2.1.1.3. Elementos del marketing	15
2.1.1.4. Marketing mix.....	15
2.1.1.4.1. Producto	15
2.1.1.4.1.1. Ciclo de vida del producto	16
2.1.1.4.2. El desarrollo del producto.....	16
2.1.1.4.2.1. La introducción	17

2.1.1.4.2.2. El crecimiento	17
2.1.1.4.2.3. La madurez	17
2.1.1.4.2.4. La decadencia	18
2.1.1.4.2. Precio	18
2.1.1.4.2.1. Importancia del precio	19
2.1.1.4.2.2. Fijación de precios	19
2.1.1.4.3. Plaza	21
2.1.1.4.3.1. Canales de distribución.....	21
2.1.1.4.3.1. Canales de marketing de consumo.....	24
2.1.1.4.4. Promoción	25
2.1.1.4.4.1. Principales herramientas de promoción.....	25
2.1.1.5. Segmentación de mercados.....	26
2.1.1.5.1. Segmentación geográfica.....	26
2.1.1.5.2. Segmentación demográfica.....	27
2.1.1.5.3. Segmentación psicográfica	28
2.1.1.5.4. Segmentación conductual	28
2.1.2. La gestión del marketing.....	28
2.1.2.1. Proceso de gestión de marketing	30
2.1.2.2. Enfoques de la gestión de marketing	30
2.1.2.2.1. Cualitativo.....	31
2.1.2.2.2. Cuantitativo.....	31
2.1.2.3. Objetivos de la gestión de marketing.....	32
2.1.2.4. Los principales indicadores de gestión en marketing	33
2.1.3. Posicionamiento.....	34
2.1.3.1. Características de posicionamiento.....	36
2.1.3.2. Elementos fundamentales del mercado.....	38
2.1.3.3. Tipos de posicionamiento	39
2.1.3.4. Demanda.	39
2.1.3.5. Bases para el posicionamiento.....	41

2.1.3.6. Oferta	42
2.1.4. Rentabilidad	44
2.1.4.1. Medición de la rentabilidad	44
2.1.4.2. Características de la rentabilidad	45
2.1.4.3. La rentabilidad económica	45
2.1.4.3.1. Ratios de rentabilidad económica	46
2.1.4.4. Rentabilidad financiera	47
2.1.4.4.1. Ratios de rentabilidad financiera	47
2.1.4.5. Valor actual neto (VAN).....	48
2.1.4.5.1. Fórmulas para el valor actual neto (VAN).....	49
2.1.4.6. Tasa interna de retorno (TIR)	49
2.1.4.6.1. Formula de la tasa interna de retorno (TIR)	50
2.1.4.7. Relación entre VAN y TIR	50
Capítulo III	50
Marco metodológico	51
3.1. Marco metodológico	51
3.1.1. Hipótesis	51
3.1.1.1. Hipótesis general.....	51
3.1.1.2. Hipótesis específicas.....	51
3.1.2. Variables	52
3.1.2.1. Variable dependiente	52
3.1.2.2. Variables independientes	52
3.1.3. Métodos de investigación	52
3.1.3.1. Método inductivo	52
3.1.3.2. Método deductivo	52
3.1.4. Modalidad de investigación	53
3.1.4.1. Modalidad cualitativa	53
3.1.4.2. Modalidad cuantitativa	53
3.1.5. Tipos de investigación	54

3.1.5.1. Investigación descriptiva	54
3.1.5.2. Investigación de campo	54
3.1.5.3. Investigación básica.....	54
3.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación.....	54
3.1.6.1. La encuesta	54
3.1.6.2. La observación directa	55
3.1.7. Población	55
3.1.8. Muestra	56
3.1.8.1. Variables	56
3.1.8.2. Aplicación de la formula.....	56
3.2. Análisis interno	57
3.2.1. Marketing mix.....	57
3.2.1.1. Producto	57
3.2.1.1.1. Ciclo de vida de la empresa	60
3.2.1.1.1.1. Análisis del ciclo de vida de la empresa	61
3.2.1.1.2. Ciclo de vida del servicio.....	62
3.2.1.1.2.1. Análisis del ciclo de vida del servicio	63
3.2.1.2. Precio	64
3.2.1.3. Canales de distribución.....	68
3.2.1.4. Publicidad	68
3.3. FODA.....	68
3.3.1. Análisis FODA	69
3.4. FODA de ponderación	70
3.5. FODA estratégico	72
3.6. Localización.....	73
3.6.1. Macro localización.....	73
3.6.2. Micro localización	73
3.7. Segmentación.....	74
3.7.1. Segmentación geográfica.....	74

3.7.2. Segmentación demográfica.....	74
3.7.3. Segmentación psicográfica	74
3.8. Target.....	75
3.9. Motivos de compra	75
3.10. Situación del mercado.....	75
3.11. Participación de mercado.....	76
3.12. MAFOC	77
3.12.1. Interpretación de la matriz MAFOC.....	77
3.13. Tabulación y resultados	78
3.13.1. Hallazgos	87
3.13.2. Conclusiones del estudio de mercado.....	88
Capítulo IV	88
Propuesta.....	89
4.1. Propuesta.....	89
4.2. Introducción	89
4.3. Estrategias marketing MIX.....	90
4.3.1. Estrategia difusión del servicio.....	90
4.3.1.1. Medios masivos	90
4.3.1.1.1. Estrategia # 1: medio masivo radio.....	90
4.3.1.1.1.1. Nombre	90
4.3.1.1.1.2. Importancia	90
4.3.1.1.1.3. Objetivo	90
4.3.1.1.1.4. Fin.....	90
4.3.1.1.1.5. Alcance	90
4.3.1.1.1.6. Duración.....	90
4.3.1.1.1.7. Táctica.....	91
4.3.1.1.1.8. Contenido.....	91
4.3.1.1.1.9. Diseño	91
4.3.1.1.2. Estrategia #2: medio masivo televisión	92

4.3.1.1.2.1. Nombre	92
4.3.1.1.2.2. Importancia	92
4.3.1.1.2.3. Objetivo	92
4.3.1.1.2.4. Fin	92
4.3.1.1.2.5. Alcance	92
4.3.1.1.2.6. Duración.....	92
4.3.1.1.2.7. Táctica.....	92
4.3.1.1.2.8. Contenido.....	93
4.3.1.1.2.9. Diseño	93
4.3.1.1.3. Estrategia # 3: medios masivos escritos	94
4.3.1.1.3.1. Nombre	94
4.3.1.1.3.2. Importancia	94
4.3.1.1.3.3. Objetivo	94
4.3.1.1.3.4. Fin	94
4.3.1.1.3.5. Alcance	94
4.3.1.1.3.6. Duración.....	94
4.3.1.1.3.7. Táctica.....	94
4.3.1.1.3.8. Contenido.....	94
4.3.1.1.3.9. Diseño	95
4.3.1.1.4. Estrategia # 4: medios masivos facebook.....	95
4.3.1.1.4.1. Nombre	95
4.3.1.1.4.2. Importancia	95
4.3.1.1.4.3. Objetivo	95
4.3.1.1.4.4. Fin	96
4.3.1.1.4.5. Alcance	96
4.3.1.1.4.6. Duración.....	96
4.3.1.1.4.7. Táctica.....	96
4.3.1.1.4.8. Contenido.....	96
4.3.1.1.4.9. Diseño	98

4.3.1.2. Medios alternativos.....	99
4.3.1.2.1. Estrategia # 5: medio alternativo directo (banderas vela).....	99
4.3.1.2.1.1. Nombre	99
4.3.1.2.1.2. Importancia	99
4.3.1.2.1.3. Objetivo	99
4.3.1.2.1.4. Fin	99
4.3.1.2.1.5. Alcance	99
4.3.1.2.1.6. Duración.....	99
4.3.1.2.1.7. Táctica.....	99
4.3.1.2.1.8. Contenido.....	99
4.3.1.2.1.9. Diseño	100
4.3.1.2.2. Estrategia # 6: medio alternativo directo (gigantografía móvil).....	101
4.3.1.2.2.1. Nombre	101
4.3.1.2.2.2. Importancia	101
4.3.1.2.2.3. Objetivo	101
4.3.1.2.2.4. Fin	101
4.3.1.2.2.5. Alcance	101
4.3.1.2.2.6. Duración.....	101
4.3.1.2.2.7. Táctica.....	101
4.3.1.2.2.8. Contenido.....	101
4.3.1.2.2.9. Diseño	102
4.3.1.2.3. Estrategia # 7: medio alternativo directo (valla publicitaria)	103
4.3.1.2.3.1. Nombre	103
4.3.1.2.3.2. Importancia	103
4.3.1.2.3.3. Objetivo	103
4.3.1.2.3.4. Fin	103
4.3.1.2.3.5. Alcance	103
4.3.1.2.3.6. Duración.....	103
4.3.1.2.3.7. Táctica.....	103

4.3.1.2.3.8. Contenido.....	103
4.3.1.2.3.9. Diseño	104
4.3.2. Estrategia precio	105
4.3.2.1. Estrategia # 8: capacitación al talento humano (personal operativo)	105
4.3.2.1.1. Nombre	105
4.3.2.1.2. Importancia	105
4.3.2.1.3. Objetivo	105
4.3.2.1.4. Fin	105
4.3.2.1.5. Alcance	105
4.3.2.1.6. Duración	105
4.3.2.1.7. Táctica.....	106
4.3.2.1.8. Contenido.....	107
4.3.2.1.9. Diseño	108
4.3.2.2. ESTRATEGIA # 9: PROMOCIÓN (HOJAS VOLANTES)	109
4.3.2.2.1. Nombre	109
4.3.2.2.2. Importancia	109
4.3.2.2.3. Objetivo	109
4.3.2.2.4. Fin	109
4.3.2.2.5. Alcance	110
4.3.2.2.6. Duración.....	110
4.3.2.2.7. Táctica.....	110
4.3.2.2.8. Contenido.....	110
4.3.2.2.9. Diseño	111
4.3.2.3. Estrategia #10: promoción precio (descuento en llantas)	112
4.3.2.3.1. Nombre	112
4.3.2.3.2. Importancia	112
4.3.2.3.3. Objetivo	112
4.3.2.3.4. Fin	112
4.3.2.3.5. Alcance	112

4.3.2.3.6. Duración.....	112
4.3.2.3.7. Táctica.....	112
4.3.2.3.8. Contenido.....	112
4.3.2.3.9. Diseño	113
4.3.3. Estrategia plaza	114
4.3.3.1. Estrategia # 11: medio alternativo complementario (tarjetas de presentación)114	
4.3.3.1.1. Nombre	114
4.3.3.1.2. Importancia	114
4.3.3.1.3. Objetivo	114
4.3.3.1.4. Fin	114
4.3.3.1.5. Alcance	114
4.3.3.1.6. Duración.....	114
4.3.3.1.7. Táctica.....	115
4.3.3.1.8. Contenido.....	115
4.3.3.1.9. Diseño	115
4.3.4. Estrategia promoción	116
4.3.4.1. Estrategia # 12: medio alternativo indirecto (esferos promocionales)	116
4.3.4.1.1. Nombre	116
4.3.4.1.2. Importancia	116
4.3.4.1.3. Objetivo	116
4.3.4.1.4. Fin	116
4.3.4.1.5. Alcance	116
4.3.4.1.6. Duración.....	116
4.3.4.1.7. Táctica.....	117
4.3.4.1.8. Contenido.....	117
4.3.4.1.9. Diseño	117
4.3.4.3. Estrategia # 13: medio alternativo indirecto (llaveros promocionales)	117
4.3.4.3.1. Nombre	117
4.3.4.3.2. Importancia	117

4.3.4.3.3. Objetivo	117
4.3.4.3.4. Fin	118
4.3.4.3.5. Alcance	118
4.3.4.3.6. Duración.....	118
4.3.4.3.7. Táctica.....	118
4.3.4.3.8. Contenido.....	118
4.3.4.3.9. Diseño	118
4.3.4.4. Estrategia # 14: medio alternativo indirecto (camisetas promocionales)	119
4.3.4.4.1. Nombre	119
4.3.4.4.2. Importancia	119
4.3.4.4.3. Objetivo	119
4.3.4.4.4. Fin	119
4.3.4.4.5. Alcance	119
4.3.4.4.6. Duración.....	119
4.3.4.4.7. Táctica.....	119
4.3.4.4.8. Contenido.....	119
4.3.4.4.9. Diseño	120
4.3.4.5. Estrategia # 15: medio alternativo complementario (franelas gratis)	121
4.3.4.5.1. Nombre	121
4.3.4.5.2. Importancia	121
4.3.4.5.3. Objetivo	121
4.3.4.5.4. Fin	121
4.3.4.5.5. Alcance	121
4.3.4.5.6. Duración.....	121
4.3.4.5.7. Táctica.....	121
4.3.4.5.8. Contenido.....	121
4.3.4.5.9. Diseño	122
4.3.4.6. Estrategia # 16: promoción precio (revisión de frenos gratis).....	122
4.3.4.6.1. Nombre	122

4.3.4.6.2. Importancia	122
4.3.4.6.3. Objetivo	122
4.3.4.6.4. Fin	122
4.3.4.6.5. Alcance	122
4.3.4.6.6. Duración.....	123
4.3.4.6.7. Táctica.....	123
4.3.4.6.8. Contenido.....	123
4.3.4.6.9. Diseño	124
4.4. Cuadros de referencia	125
4.5. Plan operativo anual p.o.a.....	131
4.7. Conclusiones.....	135
4.8. Recomendaciones	136
Bibliografía	137
Lincografía.....	140
Anexos	141

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Nombre	Pág.
01	Componentes del producto	58
02	Precio del servicio.....	64
03	FODA de la empresa.....	69
04	FODA ponderado.....	71
05	Situación del mercado.....	75
06	Participacion de mercado.....	76
07	Matriz MAFOC.....	77
08	Pregunta 1	78
09	Pregunta 2	79
10	Pregunta 3	80
11	Pregunta 4	81

12	Pregunta 5	82
13	Pregunta 6	83
14	Pregunta 7	84
15	Pregunta 8	85
16	Pregunta 9	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Nº	Nombre	Pág.
01	Un sencillo modelo del proceso de marketing.....	13
02	Ciclo de Vida del Producto	18
03	Canales de Marketing de Consumo e Industriales.....	24
04	Relación entre VAN Y TIR	50

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del problema

La ausencia de un sistema de gestión de marketing ha disminuido el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., adicionalmente la empresa tiene una debilitada imagen corporativa lo cual ha motivado el crecimiento vertiginoso de la competencia la cual por su cobertura también ha logrado cristalizar un acentuado reconocimiento social en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Para ofrecer a los clientes un servicio de calidad cubriendo las necesidades de cada uno de ellos así como también para eficientemente en el mercado para analizar la viabilidad de la empresa es indispensable valorar adecuadamente cada uno de los instrumentos que permitan evaluar el punto de equilibrio es decir el número de servicios ejecutados satisfactoriamente ya que por el momento la empresa desconoce esta información.

Adicionalmente se le atribuyen inconvenientes al no identificar el plazo de recuperación de la inversión para poder conocer un diagnóstico situacional, a partir de lo cual la empresa empezará a obtener beneficios. Sin duda la utilización de los indicadores económicos será de gran utilidad para valorar su condición destacando al mismo tiempo estrategias que aseguran el incrementar la rentabilidad.

Por otra parte el posicionamiento con el que cuenta la empresa “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.” es limitado ya que no se ha realizado investigaciones de mercado que permitan establecer con claridad el nivel de

reconocimiento social que al momento mantiene en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Cuando se habla del nivel de aceptación que tiene la empresa se debe tomar en cuenta que tiene una conducta, y situación social apropiada con el fin de mejorar la relación entre empresa y consumidores. Frecuentemente el prestigio de la empresa permite la adopción de dicho signo como señal de prestigio o como imitación.

La disminución en las ventas de servicios automotrices de la empresa incide de gran manera debido al marketing que se aplica actualmente, es decir que las estrategias que utiliza no son las indicadas y por este motivo no logra establecerse. En este contexto la aplicación de un marketing de servicios es intangible y de cierta forma puede obstaculizar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores, el lograr posicionar eficientemente un servicio en el mercado radica en ser llamativo, aceptable y distinguido para el segmento al que va dirigido dichos servicios, ya que cuando un servicio, está bien posicionado permite que el segmento identificado pueda ser cubierto perfectamente y que sus deseos y necesidades de los consumidores sean satisfechas en su totalidad permitiendo de esta manera crear un grado de lealtad hacia la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

La fidelidad de los clientes se establece a partir de la actividad comercial y es desde ese momento en el cual no se debe perder de vista a las personas que adquieren los servicios y crear vínculos que permanezcan en el tiempo.

Según García, F., (2005), argumenta que en la actualidad la fidelidad del cliente “Es la clave fundamental para competir en el mercado, algunas empresas ya no buscan

exclusivamente sus beneficios económicos, sin conocer a sus clientes en profundidad y mantenerlos en el tiempo es decir fidelizarlos”.¹

En cuanto a los clientes leales de la empresa es importante mantener un servicio eficiente con el propósito de evitar que la competencia influya en ellos de manera que llegue a perjudicar su cartera de usuarios, su posicionamiento y por ende su rentabilidad.

Grande, I., (2012) en su libro Marketing de Servicios argumenta: “Las empresas de servicios deben evaluar el tamaño de su mercado, la tasa de crecimiento, los segmentos que atienden necesidades de sus consumidores, su comportamiento de compra, y a los intermediarios.” Al momento se desconoce el tamaño real del mercado al que está dirigida la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., y mucho menos la actitud que los consumidores tienen ante los servicios que la misma oferta, y es uno de los parámetros que impide el posicionamiento de la empresa.

Al investigar si se ha realizado algún tipo de investigación de mercados sobre empresas de transporte pesado y servicios automotrices se ha podido llegar a la conclusión que es necesario analizar tanto el macro-ambiente que determinará la situación del país como los precios del servicio, tasas de interés, desempleo, etc., que ayudará a analizar aspectos generales que intervienen claramente con el mejoramiento de la empresa.

Además es importante estudiar el microambiente en el cual se trabaja con el comportamiento los clientes frente; al servicio que se oferta, competencia y proveedores que serán parte fundamental para mantener estabilizado en el negocio y su mejor gestión al entregar este servicio a los clientes.

¹ García, F., (2005), Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa, primera edición, Madrid, Editorial Vigo.

1.1.1 Formulación del problema de investigación

¿Cuál es la influencia de un modelo de gestión de marketing en el mejoramiento del posicionamiento e incremento de la rentabilidad de la empresa de TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA LTDA, de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación incidirá en la sociedad riobambeña de manera positiva ya que permitirá mejorar la calidad del servicio automotriz elevando al mismo tiempo el nivel de posicionamiento y el incremento en la rentabilidad de TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Además de generar un beneficio en cuanto al establecimiento de oportunidades laborales estables, lo cual ayuda al mejoramiento de la calidad de vida de quien de una u otra forma se encuentran con esta unidad productiva.

La empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., está ubicada en la República del Ecuador, en la Región Sierra, en la Provincia de Chimborazo, particularmente en el Cantón Riobamba. Ubicado en las calles Av. Daniel León Borja y Autachi. En cuanto se refiere a la información bibliográfica y lincográfica que se obtendrá de esta investigación se basará en los últimos 5 años con el fin de garantizar una mejor investigación que permita a la empresa conocer su situación actual y mejorarla.

Este tema está orientado a los ciudadanos propietarios de automóviles particulares o de instituciones públicas o privadas del Cantón Riobamba según información obtenida del CNTTTSV (Consejo Nacional de Tránsito Transporte Terrestre y Seguridad Vial) que suman 33.767 automóviles matriculados aproximadamente en el año 2013. Obteniendo

información únicamente de los automóviles que se encuentran matriculados en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar el fundamento teórico donde se sustente la elaboración de un Modelo de Gestión de Marketing para la empresa de TRANSPORTE PESADO RICAURTE CIA. LTDA.
2. Establecer un diagnóstico situacional y comunicacional donde se determine cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa de TRANSPORTE PESADO RICAURTE CIA. LTDA. de la ciudad de Riobamba.
3. Evaluar el modelo de gestión de marketing para garantizar el cumplimiento de las estrategias comerciales fijadas por la empresa para el corto, mediano y largo plazo.

1.3. Justificación de la investigación

El escaso conocimiento que la sociedad tiene sobre la implementación de un modelo de gestión de marketing en una empresa bloquea su adecuado posicionamiento en el

mercado ya que carecen de estrategias comerciales y comunicacionales afectando negativamente a su imagen corporativa así como también destacar que un inadecuado personal en el servicio de atención al cliente puede perjudicar la imagen corporativa de la empresa y por ende el incumplimiento en ofrecer un buen servicio a los consumidores.

A través de la implementación de un modelo de gestión de marketing se estará mejorando el posicionamiento incrementando la rentabilidad aspirándose así contribuir a que una mayor cantidad de potenciales consumidores conozcan la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba.

La presente investigación podrá llegar a satisfacer a los posibles consumidores brindando servicio de calidad en los diversos servicios fomentando en la ciudad de Riobamba la demanda de un servicio que aportará al desarrollo económico, generando fuentes de trabajo e ingresos. El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) comunicó que en el último censo dado en el año 2010 se obtiene que Riobamba cuenta con una tasa de desempleo disminuida que se redujo al 5,5% en relación al año anterior; esto es muy positivo ya que la influencia que tiene la empresa puede generar una reducción en esta tasa aún más beneficiosa para Riobamba.

En cuanto al PIB (Producto Interno Bruto) se puede obtener que se ha incrementado a 84,53 miles de millones de dólares es decir que creció un 4,05% esto es muy positivo para la empresa ya que es una ventana al mejoramiento de la misma, que puede llegar a estabilizar la economía no solo de la empresa sino también de sus trabajadores y sus familias.

Para Trujillo, A., (2010) establece: “La satisfacción del cliente está en el centro de gestión del marketing, y, sin embargo solo desde hace poco las empresas se esfuerzan

en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus usuarios”². Por lo tanto se ratifica los resultados que se obtengan de esta investigación serán de gran ayuda para lograr cumplir las expectativas que tienen los consumidores acerca de los servicios ofertados por la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

El concepto de la calidad total, es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en todas las áreas. La estimación de la demanda de esta unidad productiva estudia ciertos aspectos de los individuos que van a adquirir el servicio, quienes se caracterizan por llevar un estilo de vida agitado en cuanto a sus actividades por tanto requieren optimizar su tiempo. La calidad del servicio es lo que todos los consumidores o potenciales clientes desearían adquirir con los servicios que la empresa oferte y con ello obtener el efecto deseado por todos los consumidores.

Según Arellano R., (2010) en su libro Marketing: Enfoque América Latina sostiene como la definición básica del marketing: “Es la orientación de las empresas en las que estas tratan de responder a las necesidades de los consumidores. Por esto, la empresa, antes de comenzar a producir cualquier cosa, tiene que conocer bien a sus consumidores y a sus mercados, con el fin de poder satisfacer mejor sus necesidades”. En tal virtud es importante conocer el mercado al cual va dirigido los servicios que oferta la empresa y por ende a los consumidores con el fin de cumplir satisfactoriamente los deseos y necesidades de los mismos.

A pesar de existir negocios que brinden el servicio automotriz, estos no cuentan con la tecnología actualmente dispone la empresa lo cual incide significativamente en las características de la oferta y la demanda, percibiéndose una demanda insatisfecha la cual representa la primera condicionante para llevar a cabo el mejoramiento de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

² Trujillo, A., (2010), www.monografias.com/usuario/perfiles/abraham_trujillo_camacho/monografias

Se puede remarcar la relevancia social que será de gran ayuda no solo para el crecimiento de la empresa sino también para el desarrollo de la ciudad de Riobamba viéndola así como un ente productivo, que brinda fuentes de trabajo estables y es generadora de una economía en franco crecimiento. De todo aquello que ha sido expresado se puede decir que la investigación se justifica por su aporte teórico, metodológico, práctico, y académico.

Actualmente se conoce que los lubricantes y combustibles contaminan el ambiente y que deben estar ligados a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir que según el SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)” representa la necesidad de construir un sistema económico cuyo propósito gire alrededor del ser humano y su buen vivir”³ lo cual certifica que el equilibrio de vida en condiciones de justicia y soberanía.

Además no deja de ser importante que los objetivos del milenio formen parte importante de esta investigación ya que según la UNDP (United Nations Development Programme in Ecuador), 2009 establece que se tomara en cuenta: “Fomentar una asociación mundial para el desarrollo de la empresa que garantice el bien común de todos los individuos que intervienen en la misma.”⁴. Mediante esto se pretende desarrollar aún más el sistema comercial que tiene hasta el momento la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., siempre y cuando se esté basando en las normas así como también satisfacer las necesidades que mantienen los países subdesarrollados.

Cuando se habla del mejoramiento en la empresa se requiere elaborar un examen profundo que sea independiente, sistemático en cuanto a cumplir con los objetivos, aplicar estrategias con el fin de descubrir cuáles son las reales amenazas, que se refieren

³ SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), (2009), <http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>

⁴ U.N.D.P Ecuador (United Nations Development Programme in Ecuador), (2009), www.undp.org.ec/odm/II_INFORME_NACIONAL.pdf

a cuales son las condiciones favorables o desfavorables para la empresa que provienen de los cambios que se dan en el mercado objetivo, es necesario determinar cuál será el nivel de impacto que tiene la empresa frente a las amenazas que se podrían producir.

Por otra parte las oportunidades que la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., cuenta hasta el momento podrían llegar a ser una ventaja frente a la competencia siempre y cuando los cambios que se realicen después de esta investigación sean los más adecuados. Mediante este modelo de gestión de marketing se puede analizar a la empresa e identificar con claridad los aspectos negativos y cuáles son sus potenciales causas para que se adopten las medidas correctivas que sean necesarias para que la empresa se establezca firmemente en el mercado local.

La publicidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE CIA. LTDA., es disminuida y poco explotada es por esta razón que su posicionamiento no está aún bien fijado en el mercado ante la cual se aspira que este modelo de gestión de marketing se pueda estimular las ventas en un período de tiempo determinado, estableciendo así el comportamiento y las actitudes que tiene el consumidor ante en el mensaje publicitario. Para poder lograr que el mensaje publicitario de sus frutos es preciso proporcionar más información acerca de los servicios que ofertan en la actualidad.

Cuando una empresa maneja una adecuada imagen publicitaria puede ayudar a mejorar el posicionamiento para obtener la preferencia del mercado objetivo y por ende la lealtad de la marca, pero lo fundamental es cuidar la imagen de la empresa ante cualquier amenaza que la competencia pueda generar. El punto clave de todo esto es que el mensaje publicitario se mantenga en la mente del consumidor.

Para William, J., Michael J., Bruce J., (2007), autores del libro Fundamentos de Marketing establecen que la publicidad “Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o

productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".⁵ Como ya anteriormente se señaló que la publicidad es casi nula es importante implementar en la empresa una forma de comunicación la cual tenga como objetivo dar a conocer al público todos los servicios que ofrecen la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.; y para ello utilizan varios medios para transmitir el mensaje, los cuales se los propondrá al final de esta investigación.

Dentro de las principales estrategias del mercado actual es la publicación de imágenes definidas con el objetivo de llamar la atención de los consumidores actuales y potenciales, esto se lo puede obtener de innumerables maneras como puede ser a través de medios sociales, o cualquier tipo de publicidad visual.

Recientemente un estudio realizado por neurocientíficos del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), (2011), reveló que la publicidad a través de imágenes “Son más memorables para los seres humanos he incluyen a personas, seguidas de las escenas de interior y los detalles de objetos a escala humana; los paisajes sin embargo, aunque nos transmiten calma y paz, en la mayoría de los casos son fáciles de olvidar”. En esa consideración enfrentarse a un mundo donde la publicidad visual es el medio más utilizado para mejorar el posicionamiento de la empresa podría tener un cierto riesgo de no ser aceptada por los consumidores pero de no ser este el caso se podría aplicar las tácticas necesarias para que el resultado sea positivo, lo importante de todo esto es que constantemente surgen nuevas técnicas, pero todavía no son muchas las que garanticen que van a funcionar y podrán conseguir los objetivos esperados.

⁵ William, J., Michael J., Bruce J., (2007), Fundamentos de Marketing, México D.F., Editorial Mc Graw Hill Companies Inc.

Cuando se ha utilizado demasiadas veces términos publicitación que actualmente los consumidores ya no confían en este tipo de publicidad, es por esta razón que se debe manejar cuidadosamente el mensaje publicitario y ser ante todo concretos en lo que se pretende dar a conocer para persuadir a los clientes de lo contrario podría ser perjudicial para la empresa.

“Una táctica de mercadotecnia es cualquier tipo de contacto con consumidores y prospectos, con el fin de arraigarlos a la organización, ya sea a través de la entrega de un servicio extra, de mejorar la calidad, de elevar la credibilidad, de entregar beneficios adicionales o simplemente de atender deudas y sugerencias.”⁶ Por lo tanto la empresa requiere establecer tácticas que estén acordes a las estrategias que se plantearan a un futuro con el objetivo de mejorar la calidad del servicio e incrementar su competitividad en el mercado local.

⁶ Fischer de la Vega, L. & Espejo J., (2011), *Mercadotecnia*, Cuarta Edición, México D.F., Editorial McGraw Hill Companies Inc.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Marketing

Kotler, F., Armstrong, G., (2008) en su libro Principios de Marketing definen de forma amplia que el marketing es: “Un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás” en tal virtud se puede decir que el marketing maneja un sistema en el cual se enfocan distintas actividades comerciales que llegan a obtener un beneficio tanto para el consumidor como para la empresa a través de actividades destinadas a la satisfacción del cliente.

Cuando el marketing se convierte en la base fundamental de la empresa; se puede lograr el posicionamiento de la misma siempre y cuando los servicios que oferten sean garantizados, de calidad y la entrega sea a tiempo, sin embargo el marketing va mucho más allá de técnicas publicitarias ya que también se enfoca en la demanda insatisfecha y es allí donde se empieza a mejorar los servicios para satisfacer completamente a los consumidores. Para poder lograr la satisfacción total del cliente es necesario que la empresa pueda identificar con claridad la diferencia entre deseos y necesidades.

Según Sandhusen, R., (2002) en su libro Mercadotecnia argumenta que las necesidades “Son estados de carencia física o mental”, partiendo de este punto de vista se puede acotar que la necesidad es todo lo que requieren los individuos para sentirse conformes en su diario vivir, es decir que es prioritario cubrir estos requerimientos que son vitales para sobrevivir.

Mientras que según Kotler, P., (1996) describe que los deseos consisten en: “Anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir)”, por esta razón cabe señalar que no siempre los individuos cubren sus deseos con un mismo producto o servicio, pero si la empresa consigue diferenciar entre deseo y necesidad esto se convertiría en una oportunidad para satisfacer a los consumidores.

La empresa debe estar correctamente relacionada bajo un proceso de marketing que claramente lo establece Kotler, F., Armstrong, G., (2008) en su libro Principios de Marketing.

Ilustración 1: Un sencillo modelo del proceso de marketing⁷



⁷ Kotler, F., Armstrong, G., (2008), Principios de Marketing, Madrid, Editorial PEARSON EDUCATION S.A.

2.1.1.1. Enfoque del marketing

El elemento de enfoque del marketing de la empresa TRANSPORTE PESADO RECAURTE E HIJOS CIA LTADA., debe estar ajustado al mercado al que van dirigidas sus actividades comerciales, siempre y cuando estén relacionadas a los deseos y necesidades de los consumidores. Esta orientación del marketing debe estar basado en tres aspectos importantes como son: el ámbito legal es decir que la acción laboral que ejerza la empresa se encuentra bajo todas las normas de calidad y legalidad pertinentes, otro de los puntos que requiere es estar orientado hacia el cliente ya que la preocupación de la empresa es lograr la satisfacción de los consumidores actuales y potenciales.

Y el tercer elemento de enfoque se refiere a lo económico, en otras palabras es la gratificación económica que obtiene la empresa después de haber realizado el intercambio comercial con los clientes, además esta acción es la que permite seguir creciendo en el mercado, pero para lograr este objetivo económico es indispensable administrar correctamente la empresa con el fin de obtener un beneficio mucho mejor que el esperado.

2.1.1.2. Importancia del marketing

Toda actividad económica de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., depende en su mayor parte del marketing ya que de eso depende el éxito o fracaso de la misma, por otro lado el mercado es cambiante y las preferencias de las personas pueden variar pero todo depende de la ventaja competitiva que tenga la empresa para poder enfrentarse a la competencia y sobre todo a lograr posicionarse en la mente del consumidor que es lo primordial de ahora en adelante.

“El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están

desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio”⁸, es por esto que el marketing es la base principal para todas las actividades operativas y estratégicas de la empresa y mediante la implementación del marketing lograr ser competitiva en el mercado local. Todo el mundo necesita del marketing inclusive los profesionales que para mantenerse en el mercado profesional requiere captar la atención de clientes leales.

La perspectiva del marketing va más allá de solamente enfocarse al ámbito comercial y ventas de la empresa por este motivo utilizar marketing asegura un adecuado funcionamiento entre oferta y demanda, además esta investigación permitirá hacer rentable a la empresa a través de la correcta utilización de la comunicación hacia los consumidores.

2.1.1.3. Elementos del marketing

2.1.1.4. Marketing MIX

Al momento de realizar una investigación es necesario investigar cuatro puntos importantes que son la base para lograr un progreso en la evolución de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., es por esto que en primera instancia se requiere conocer el significado de estos cuatro elementos que son:

2.1.1.4.1. Producto

Se trata de un bien tangible - producto o un bien intangible - servicio. Cada producto está sujeto a un ciclo de vida, incluyendo una fase de crecimiento seguido de una fase de madurez y finalmente un período final de descenso. La empresa debe realizar una

⁸ Rivera J., & Garcillán M., (2012), Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, Tercera Edición, Madrid, Editorial ESIC

cuidadosa investigación sobre el ciclo de vida del producto o en este caso de los servicios que se están ofertando.

“El vendedor también debe considerar la combinación de productos. Los vendedores pueden ampliar la actual gama de productos mediante el aumento de la profundidad de un determinado producto o línea mediante el aumento del número de líneas de productos.”⁹ Por lo tanto cabe señalar que el lograr establecer la combinación perfecta de servicios permite generar el cumplimiento total de las expectativas que tienen los consumidores hacia los servicios de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., siempre y cuando su objetivo principal sea entregar un servicio de calidad.

2.1.1.4.1.1. Ciclo de vida del producto

“Ayuda a interpretar la dinámica del producto en el mercado, se puede utilizar como herramienta de planeación y control aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico”¹⁰. Lo cual da como resultado que al poder analizar los servicios de la empresa se puede corregir posibles errores que se cometa al momento de ofertarlos al mercado, esto también da una pauta a la empresa sobre la relación estrecha que tiene el marketing con los servicios de la misma, dando a conocer que el ciclo de vida del producto es una variable que obedece a cada una de las acciones que el marketing ejerza sobre la empresa y de eso dependerá su evolución en el posicionamiento.

2.1.1.4.2. El desarrollo del producto

“Inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo de productos, las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa

⁹ ¹⁰ Needham, D., (1996), Business for Higher Awards, Oxford, Editorial Heinemann.

¹⁰ Kotler, P., & Lane Keller, K., (2006), Dirección de Marketing, México D.F., Editorial Pearson Educación

aumentan”¹¹. Esta es una de las etapas más delicadas e importantes de la empresa ya que así se podrá establecer todos los servicios que se brindará al mercado, razón por la cual la identificación y análisis de la situación actual antecede a la preparación propiamente dicha de la empresa.

Un proyecto correctamente formulado, que responda a las necesidades reales del grupo potencialmente beneficiario, debe basarse necesariamente en un análisis objetivo de la situación actual.

2.1.1.4.2.1. La introducción

“Es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.”¹² Partiendo de este punto se puede determinar que esta es la fase más difícil de superar ya que en esta etapa no se obtienen ningún tipo de ganancias únicamente se requiere de una inversión que permita a la empresa mantenerse en el mercado.

2.1.1.4.2.2. El crecimiento

“Es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.”¹³ Es aquí donde se puede empezar a ver ganancias y un incremento en el mercado obteniendo poco a poco potenciales clientes que genere una estabilidad a la empresa sin descuidar la calidad del servicio.

2.1.1.4.2.3. La madurez

“Es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al

¹¹ Kotler, P., & Armstrong, G., (2003), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación

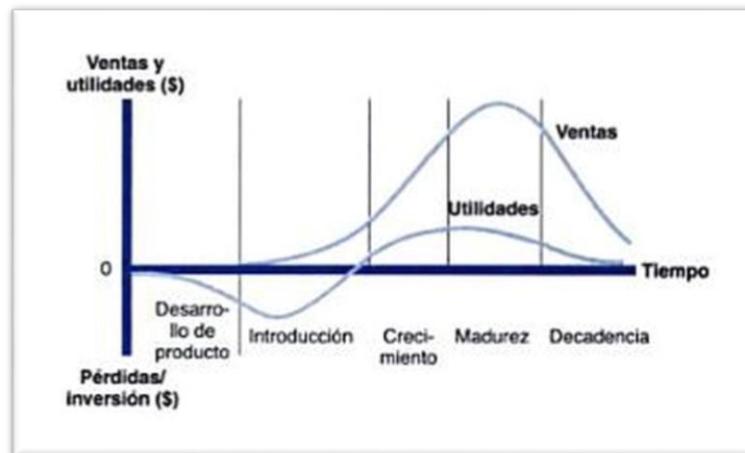
¹² ¹³ Kotler, P., & Armstrong, G., (2003), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación

producto de los ataques de la competencia.”¹⁴ En tal virtud en esta etapa lo único que la empresa recibe son utilidades este es el punto en que todas las empresas quisieran llegar pero muy pocas se logran mantener en esta fase.

2.1.1.4.2.4. La decadencia

“Es el periodo en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.”¹⁵ Esta es una de las etapas más críticas y difíciles de superar ya que cuando un producto o un servicio han desgastado todas sus fortalezas es difícil que se recupere con facilidad. Por ende es importante aplicar las estrategias necesarias para evitar llegar a esta decadencia.

Ilustración 2: Ciclo de vida del producto¹⁶



2.1.1.4.2. Precio

“El precio es muy importante, ya que determina el beneficio de la empresa y, por tanto, la supervivencia. El ajuste del precio tiene un impacto profundo en la estrategia de marketing, y dependiendo de la elasticidad de los precios del producto, a menudo va a afectar la demanda y las ventas también. El vendedor debe fijar un precio que se complementa con los otros elementos de la mezcla de marketing”.¹⁷ Esto significa que al momento de fijar un precio a cada servicio que brinda la empresa TRANSPORTE

¹⁴ ¹⁵ ¹⁶ Kotler, P., & Armstrong, G., (2003), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación

¹⁷ Lamb, Ch., Hair, J., & Mc. Daniel, C., (2006), Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, México D.F., Editorial Thomson.

PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., esta debe estar consciente de que el valor percibido por el cliente necesita estar de acuerdo con el servicio que adquirió, siempre y cuando el mismo cumpla con todos los estándares de calidad y la entrega del servicio sea a tiempo.

Además es importante establecer estrategias básicas de fijación de precios y son: fijación de precios descremado del mercado, precios de penetración de mercado y fijación de precios neutral.

2.1.1.4.2.1. Importancia del precio

El precio es la clave fundamental para lograr establecerse en el mercado objetivo de manera correcta y de esta manera obtener la utilidad que la empresa requiere para posicionarse. Siempre es necesario establecer un precio justo es decir que los consumidores no califiquen al precio de los servicios como costoso o demasiado económico, esto hace que la empresa logre atraer más consumidores cumpliendo así con las expectativas de los clientes.

2.1.1.4.2.2. Fijación de precios

Cuando se trata de mantenerse en el mercado es necesario fijar objetivos hacia el establecimiento de precios cuyo fin es analizar periódicamente si el resultado sobre los precios es realmente efectiva o no.

Los objetivos de la fijación de precios se puede dividir en tres categorías: orientados a las utilidades, orientados a las ventas y status quo. Dentro de la orientación hacia las utilidades se puede establecer precios donde el ingreso total sea realmente elevado en relación al costo del servicio que la empresa oferta al mercado local, pero esto se consideraría un monopolio.

Para Lamb, Ch., Hair, J. & Mc. Daniel, C., (2006), en su libro Fundamentos de Marketing argumentan que “La maximización de las utilidades dependen del tipo de entorno competitivo que enfrenta una empresa, tanto si está en una posición de monopolio (siendo la única vendedora) o en una situación mucho más competitiva”. Partiendo de este punto se puede determinar que la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. No requiere establecer este objetivo en la fijación de precios ya que su fin es obtener ingresos siempre y cuando no eleve excesivamente el precio, por ende la empresa debe tomar en cuenta que no puede cobrar un valor irreal ante el valor percibido sobre el servicio.

La orientación a las ventas dentro de las estrategias de fijación de precios se fija únicamente en la participación de mercado. “La maximización del efectivo nunca debe ser un objetivo a largo plazo porque la maximización del efectivo puede significar poca o ninguna utilidad”.¹⁸ Partiendo de este punto se puede señalar que las ventas de la empresa pueden arrojar resultados ya sea en unidad de servicio o en efectivo, pero lo más importante es aplicar las estrategias de marketing necesarias para elevar la participación de mercado de la empresa.

Según Lamb, Ch., Hair, J. & Mc. Daniel, C., (2006), en su libro Fundamentos de Marketing definen al status quo Como un objetivo de fijación de precios que “Busca mantener los precios existentes o igualar los de la competencia, además tiene como ventaja principal de que se requiere poca planeación.” En esa consideración este objetivo fija una actitud pasiva ante la competitividad del mercado ya que simplemente iguala sus precios a los precios de la competencia con el fin de ser comparado, realizar algún tipo de ajuste a los mismos y así llegar a garantizar su calidad en el servicio automotriz.

¹⁸ Lamb, Ch., Hair, J., & Mc. Daniel, C., (2006), Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, México D.F., Editorial Thomson.

2.1.1.4.3. Plaza

“Se refiere a proveer el producto en un lugar que sea conveniente para los consumidores a tener acceso. Diversas estrategias como la distribución intensiva, distribución selectiva, la distribución exclusiva y la franquicia puede ser utilizado por el comercializador para complementar los otros aspectos de la mezcla de marketing”.¹⁹ Lo cual quiere decir que dentro de este elemento también se requiere conocer sobre el canal de distribución que la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., maneja todo el tiempo al momento de ofertar sus servicios a los consumidores meta.

2.1.1.4.3.1. Canales de distribución

Esta es una variable importante para la distribución del servicio ya que está considerado como un facilitador de compra y venta entre la empresa y los consumidores.

Para Peris, S., & Parra, F., (2008), en su libro Distribución Comercial define a el canal de distribución es “La constitución de la trayectoria que ha de seguir un bien o un servicio desde el punto de origen o producción hasta su consumo y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”. Esto implica que el canal por medio del cual llegaran los servicios de la empresa debe ser el más fácil con el objetivo de cubrir los deseos y las necesidades de los consumidores en el mercado local.

Según Linton, I., (2014) en su artículo Los Diversos Canales de Distribución describe cinco diferentes maneras de llegar al consumidor como son: directo, agentes, multicanal, sociedades e internet

¹⁹ Needham, D., (1996), Business for Higher Awards, Oxford, Editorial Heinemann.

a) **Directo**

“Las organizaciones que proporcionan productos, en lugar de servicios, usan canales de distribución como intermediarios para llevar los productos a los clientes. Este sistema crea una relación indirecta entre el fabricante y el cliente. En el sector de servicios, la relación es directa. La empresa de servicios lleva el servicio directamente al cliente.”²⁰. Esto da como resultado que la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., labora de forma directa con los consumidores ofertando servicios de calidad y además que la entrega sea inmediata.

b) **Agentes**

“En algunos mercados de servicio, existe una relación indirecta de comercialización. Los nuevos participantes, sin una infraestructura de ventas que soportar, podían ofrecer a los clientes primas más bajas y quedarse así con el negocio.”²¹ Cabe resaltar que los agentes no son tan beneficiosos para la empresa ya que lo único que lograrían es alargar el proceso y de esta manera no obtener la satisfacción total del cliente, estos agentes se los puede utilizar en otro tipo de servicios como son seguros, viajes o entretenimiento.

c) **Multicanal**

El uso de Internet como un canal de distribución adicional permite a los negocios de servicios ofrecer a sus clientes una mayor selección. Además una estrategia multicanal crea puntos múltiples de interacción con el cliente que una organización debe de

²⁰ ²¹Letnon, I., (2013), http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-diversos-canales-distribucion-empresa-servicio-info_433826/

administrar cuidadosamente”.²² Esto ratifica una vez más que el multicanal no formaría parte de la empresa ya que se enfoca únicamente en dar a conocer sobre los servicios que oferta mas no en brindar el servicio, puede de cierta manera ayudar pero no en su totalidad.

d) **Internet**

“Permite a las empresas de servicios cambiar sus modelos de negocio, así como su modelo de distribución. El modelo de distribución de Internet de bajo costo permitió a la empresa consultora ofrecer precios competitivos y traer al equipo de diseño más apropiado al proyecto.”²³ Lo cual certifica que el internet es uno de los métodos más rápidos de llegar al consumidor y conocer cuáles son realmente sus expectativas sobre los servicios de la empresa.

e) **Sociedades**

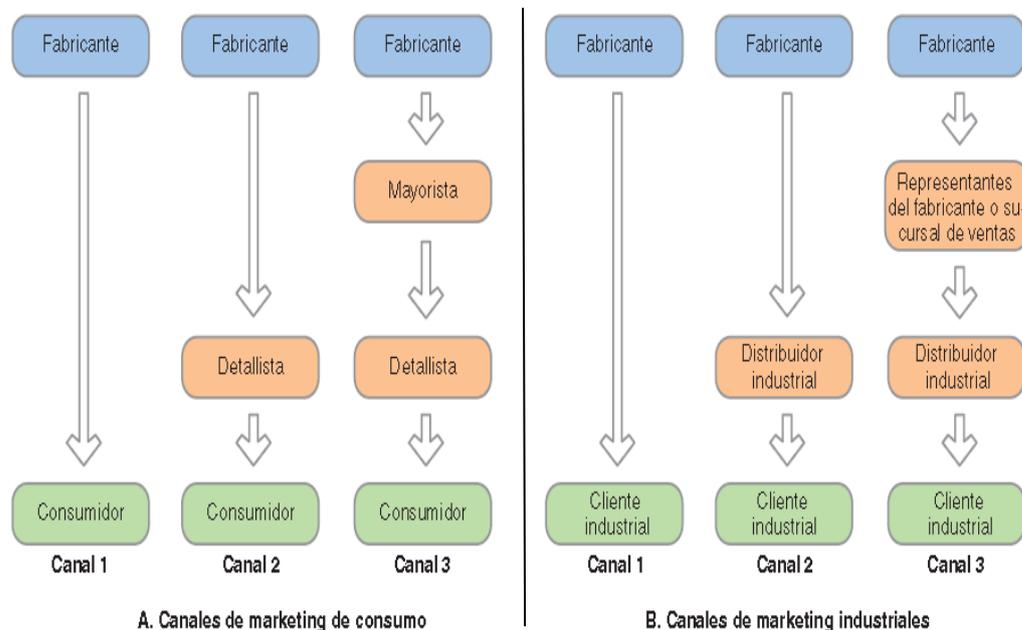
“Las sociedades con organizaciones que operan en un mercado meta de la empresa proveen un canal de distribución que puede acelerar el crecimiento.”²⁴. Esto significa que la empresa pueda ver esta opción de canal como una oportunidad para captar más mercado, esto se puede efectuar al crear relaciones laborales entre proveedores y la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

²²Letnon, I., (2013), http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-diversos-canales-distribucion-empresa-servicio-info_433826/

²³ ²⁴ Letnon, I., (2013), http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-diversos-canales-distribucion-empresa-servicio-info_433826/

2.1.1.4.3.1. Canales de marketing de consumo

Ilustración 3: Canales de marketing de consumo e industriales²⁵



“En la figura 3 se muestra algunos canales industriales de distribución comunes. Los mercadólogos industriales pueden usar su propia fuerza de ventas para vender directamente a los clientes comerciales. Otra posibilidad es vender a distribuidores industriales, quienes a su vez venden a los clientes comerciales. También se pueden encontrar canales de marketing del consumidor e industriales con más niveles, pero esto no es muy común. Desde la perspectiva del productor, un mayor número de niveles implica menor control y mayor complejidad en el canal. Además, todas las instituciones del canal están conectadas entre sí por varios tipos de flujos. Éstos incluyen el flujo físico de productos, el flujo de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información, y el flujo de promoción. Estos flujos pueden hacer que los canales se vuelvan muy complejos aunque tengan pocos niveles o sólo un nivel.”²⁶. Al conocer los canales de distribución más comunes, el canal 1 es el que mejor se ajusta a lo que la empresa

²⁵ Kotler, P., & Armstrong, G., (2008), Fundamentos de Marketing, Octava Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.

²⁶ ²⁷ Kotler, P., & Armstrong, G., (2008), Fundamentos de Marketing, Octava Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.

necesita para su comercialización ya que no existe ningún intermediario entre los consumidores y la empresa.

2.1.1.4.4. Promoción

“Todos los métodos de comunicación que un vendedor puede utilizar para proporcionar información a los diferentes partidos sobre el producto. Promoción comprende elementos tales como: Publicidad, relaciones públicas, organización de ventas y promoción de ventas”²⁷ por lo tanto se ratifica que los resultados esperados por la empresa dependen en gran parte de la promoción que se efectúe en el tiempo y lugar adecuado, manteniendo siempre una imagen corporativa adecuada y llegando así al posicionamiento.

2.1.1.4.4.1. Principales herramientas de promoción²⁸

- a) **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- b) **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- c) **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
- d) **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

²⁸ Kotler, P., & Armstrong, G., (2001), Marketing, Octava Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.

- e) **Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

2.1.1.5. Segmentación de mercados

Para Kotler P., & Armstrong G., (2008) en su libro Fundamentos de Marketing argumentan que mediante la segmentación de mercados: “Las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.” En tal virtud la empresa debe estar consiente que para llegar a posicionarse en el mercado local necesita delimitar cual es el público objetivo al que va dirigido sus esfuerzos comerciales es decir que debe conocer a la perfección el perfil del cliente.

Para poder segmentar un mercado es necesario utilizar diferentes variables que pueden ser de gran ayuda para determinar cuál es el público objetivo al que la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA se va a dirigir. Las principales variables: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

2.1.1.5.1. Segmentación geográfica

“Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en la diferencias geográficas con respecto a las necesidades

o deseos.”²⁹ Por esta razón es una de las variables indispensables para lograr una adecuada segmentación ya que su característica principal es conocer cuál es la ubicación real de los potenciales clientes.

Por esta razón la empresa puede ofertar exclusivamente a las personas que requieran de estos servicios y así lograr un incremento en su rentabilidad. Además dentro de la segmentación geográfica también se analiza el clima debido a que es generador de impacto en los deseos y necesidades del cliente dependiendo del estado en que se encuentre la estacionalidad del clima.

2.1.1.5.2. Segmentación demográfica

“Divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”³⁰. En tal virtud se puede asegurar que esta segmentación es la más útil para delimitar aún más el perfil del consumidor de la empresa ya que mediante esto se puede conocer el comportamiento real de los clientes reales y potenciales frente a los servicios que oferta la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

También es una de las variables de segmentación donde se puede conocer ampliamente al consumidor en todos los aspectos ya mencionados anteriormente. Sin embargo no siempre las personas que cuentan con estas características pueden convertirse en clientes fieles, ya que existen individuos que pueden llegar a adquirir los servicios de la empresa sin ser parte del público objetivo. Esto se podría convertir en una ventaja aunque no siempre puede ser cierta.

²⁹ Kotler, P., & Armstrong, G., (2008), Fundamentos de Marketing, Octava Edición, Mexico D.F., Editorial Pearson Educación.

2.1.1.5.3. Segmentación psicográfica

“Divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características de personalidad”³¹. Esto quiere decir que los bienes o servicios que adquiere la empresa reflejan el estilo de vida al que ellos están acostumbrados.

Dentro de las principales variables de segmentación psicográfica se encuentra la personalidad la cual refleja la actitud y hábitos de un cliente, por otra parte el estilo de vida divide a los consumidores de acuerdo a la manera de vivir, las creencias y de todo lo que forma parte de la vida cotidiana de las personas que forman parte de este mercado objetivo.

2.1.1.5.4. Segmentación conductual

“Divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto”³². Esto significa que mediante esta variable de segmentación la empresa puede conocer el grado de aceptación que tienen los consumidores ante los servicios que oferta. Cuando se segmenta conductualmente se refiere a los beneficios que los consumidores buscan en los servicios que la empresa

2.1.2. La gestión del marketing

Dentro de la gestión del marketing que requiere esta empresa es necesario que en primera instancia planifique paso a paso su mejoramiento para posteriormente ejecutar el modelo de gestión a plantearse y finalmente controlar la ejecución del servicio, los precios que vayan acorde al servicio que se oferta, además debe existir promociones que

³¹ Kotler, P., & Armstrong, G., (2008), Fundamentos de Marketing, Octava Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.

³² Kotler, P., & Armstrong, G., (2008), Fundamentos de Marketing, Octava Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.

den realce a un mejoramiento en el posicionamiento con el fin de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Administrar adecuadamente el marketing en la empresa debe estar íntimamente ligado al principio de la importancia que tiene el consumidor en relación a la economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

Además el comportamiento del consumidor es una de las etapas que se debe analizar desde el momento en que el consumidor cancela por la adquisición de un servicio automotriz hasta el momento en que recibe el servicio y este lo satisface totalmente; este intercambio es una de las maneras más correctas de conocer la actitud que tiene el consumidor ante los servicios que oferta la empresa. Para Solomon M., (2013) en su libro *El Comportamiento del Consumidor* destaca que el cliente “Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de acontecimientos.”

El mejoramiento operativo de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el marketing estratégico, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta a un mediano plazo es decir que se espera obtener resultados positivos después de haber ejecutado las estrategias que mejoraran el posicionamiento e incrementarán la rentabilidad de la empresa.

El otro enfoque es el marketing operativo que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

2.1.2.1. Proceso de gestión de marketing

Para asegurar que el proceso de gestión de Marketing se esté ejecutando adecuadamente es indispensable realizar la investigación de mercados que forma parte importante de la empresa.

Al iniciar con la investigación de mercados es importante realizar una correcta segmentación que ayuda a dividir o segmentar un mercado específico al que la empresa requiere que tengan características y necesidades semejantes y mediante esta similitud dentro de cada nicho de mercado, es probable que respondan de modo equivalente a determinadas estrategias de marketing las cuales se podrán aplicar conociendo los resultados de esta investigación.

Desde el punto de vista de Del Castillo, A., (2008), en su libro 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados habla sobre el concepto de investigación que se puede definir como “La búsqueda y obtención de datos, se podría definir de forma muy simplista la investigación de mercados como la búsqueda y obtención de datos de mercado. El objetivo básico de la investigación de mercados es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible)³³.

2.1.2.2. Enfoques de la gestión de marketing

Cuando se aplica una investigación de mercados se puede orientar desde dos enfoques:

³³ Del Castillo, A., (2008), 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados, La Coruña, Editorial Netbiblo

2.1.2.2.1. Cualitativo

A través de este método se puede obtener datos en detalle de una muestra de consumidores y potenciales clientes o inclusive sobre el comportamiento de los empleados de la empresa. Esto se lo puede hacer mediante la observación directa y las encuestas que son los medios más rápidos para obtener resultados inmediatos.

2.1.2.2.2. Cuantitativo

En este método se recolecta todos los datos que se obtienen de la observación directa y de las encuestas, se dice que es cuantitativo ya que se genera aleatoriamente a través de muestras probabilísticas que se aplica a una población mayoritariamente grande y a la cual es imposible aplicar encuestas y observación directa a todos.

La identificación y análisis de la situación actual de la empresa es únicamente la preparación para la ejecución proyecto de la mejor manera posible, para lograr finalmente satisfacer la necesidad de mejorar el servicio automotriz en la ciudad de Riobamba, es por este motivo que al elaborar este modelo de gestión de marketing se podrá identificar las necesidades reales del mercado al que se va a dirigir la empresa y por ende debe basarse en la situación actual de la misma como primer paso para iniciar con la investigación de mercado hacia la empresa.

Después de establecer un correcto planteamiento del problema se puede notar claramente que de aquello depende el éxito de la presente investigación a la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Para que pueda cubrir la necesidad de identificar y evaluar todas las oportunidades que se presenten además de encontrar cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa y por ende las amenazas que pueden afectar su correcto funcionamiento.

2.1.2.3. Objetivos de la gestión de marketing

Para establecer objetivos en esta investigación es necesario establecer con claridad cuál es el propósito de la elaboración de un modelo de gestión de marketing a la empresa así como también conocer cuáles son los resultados que se esperan obtener al ejecutar esta investigación.

Según (Ramírez y Paramo, 2009), “el objetivo debe reflejar la esencia del planteamiento del problema. La idea expresada en el título del proyecto de investigación y los objetivos específicos que se desprenden del general deben ser formulados de tal manera que estén orientados al logro del objetivo general; en otras palabras, cada objetivo específico logra un aspecto del general y todos en su conjunto, la totalidad de aquel”³⁴.

El contar con un adecuado tipo de investigación, fuentes de datos y procedimiento de recolección de datos y para ello se debe tomar en cuenta que el tipo de investigación que se va a plantear en esta investigación es de tipo concluyente es decir que “según (Jany 2005) proporciona al gerente información suficiente para tomar una decisión de marketing benéfica tanto para la empresa como para el mercado consumidor evaluando las líneas de acción y seleccionando la mejor de ellas”.³⁵ En cuanto a la observación directa que se va a aplicar en la investigación permitirá distinguir el número de clientes que ingresen a la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Al igual que las personas que utilicen estos servicios facilitando el análisis del comportamiento tanto de los consumidores como de los empleados y jefes que laboran en la empresa.

La observación directa según Belio, J., & Sainz, A., (2007) argumentan que el “Registro del comportamiento de un individuo, objeto, unidad, o acontecimiento a investigar mediante la selección de una muestra de puntos de observación para tomar ciertos datos.

³⁴ Belio, J., & Sainz, A., (2007), Conozca el Nuevo Marketing en Valor de la Información, Valencia, Editorial Wolters Kluwer

³⁵ Mesa M., (2012), Fundamentos de Marketing, Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones

Se utiliza mucho para análisis de calidad de servicio y para el análisis de la competencia. Puede realizarse una simple observación personal o una falsa compra o compra simulada.”³⁶

También es importante conocer cómo se debe aplicar la encuesta es decir en que consiste y como se debe manejar todos los parámetros reglamentarios necesarios con el objetivo de obtener los resultados esperados en esta investigación.

Para Trespalacios, Vázquez y Bello, (2005) en su libro Investigación de Mercados establece que las encuestas “Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”.

2.1.2.4. Los principales indicadores de gestión en marketing

Se debe establecer un adecuado control sobre cada uno de los resultados que esta investigación proyecte para posteriormente analizar si cada uno de los indicadores de gestión en marketing funciona correctamente y si ese no fuera el caso se debería aplicar los cambios necesarios para que se desempeñen normalmente.

Cuando se requiere medir y evaluar el desempeño de la empresa se debe basar las normas de efectividad y normas de eficiencia; ya que las primeras evalúan el desempeño global de las ventas de acuerdo con la segmentación de la empresa. Y las normas de eficiencia que son las que unifican la ejecución de ventas contra el

³⁶ Belio, J., & Sainz, A., (2007), Conozca el Nuevo Marketing en Valor de la Información, Valencia, Editorial Wolters Kluwer

movimiento de los costos para formar indicadores que se relacionan con los beneficios de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

Pero para evaluar completamente el mejoramiento de la empresa es necesario establecer más indicadores que permitirán conocer más a fondo cual es la realidad de la empresa como es la satisfacción al cliente ya que según Philip Kotler, (2001) “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.³⁷

Mediante este indicador se puede saber si los clientes de la empresa se encuentran realmente fidelizados con los servicios que oferta la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., y también conocer si la empresa es su primera opción al momento de adquirir un servicio de este tipo.

Otro indicador en el cual se puede medir resultados es el porcentaje de crecimiento de las ventas cuyo fin es analizar periódicamente la evolución de la empresa teniendo como base las ventas en un periodo anterior y actual.

2.1.3. Posicionamiento

Para obtener el posicionamiento sólido de la empresa se debe conocer claramente cada uno de los servicios que esta oferta al consumidor ya que al tener una visión de todo lo que representa la empresa se puede llegar a un posicionamiento estable a través del desarrollo de estrategias que son necesarias para ayudar a que la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., sea mucho más competitiva, disminuyendo errores y generando servicios mucho más satisfactorios para los consumidores.

³⁷ Philip Kotler, (2001) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Según Méndez J., (2011) resaltó la trascendencia de describir al mercado como “Uno de los elementos esenciales del sistema capitalista en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra o se vende.”³⁸

Cuando la competencia es altamente elevada es necesario marcar la diferencia de manera significativa para que los clientes prefieran los servicios que oferta la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Por lo tanto el crecimiento de la empresa depende de la participación que tenga dentro del mercado local. Después de enfocarse correctamente se procede al establecimiento de estrategias que serán de gran utilidad para establecerse en un lugar distintivo en el mercado. Para ello se debe primero posicionar en la mente de los consumidores del mercado objetivo al que está orientado la empresa.

Sin embargo para llegar a posicionarse el mensaje al público objetivo debe ser claro, único y consistente con el fin de diferenciarse de la competencia con las fortalezas que más prevalezcan de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Según Lovelock, C., (2004), para posicionarse “es importante tener en mente que el posicionamiento requiere perseverancia, pues con frecuencia, después de un acierto en este tema, las empresas caen en su propia trampa de »olvidar lo que los hizo exitosos«”³⁹. Para desarrollar una estrategia de posicionamiento apropiada se requiere de una investigación de mercados que diagnostique la verdadera situación de la empresa dentro del mercado en el que se desempeña.

³⁸ Méndez, J., (2011), La economía de la empresa. México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana.

³⁹ Lovelock, C., (2004), Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, México D.F., Editorial Prentice Hall.

Además de conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores reales o potenciales con el objetivo de identificar las posibles tendencias que tiene el mercado local, y también conocer la imagen corporativa con la que se caracteriza la empresa.

Por otra parte dentro de la investigación para un correcto posicionamiento se necesita analizar a la empresa en tres aspectos, analizar el mercado y todo lo que se refiera al tamaño, ubicación y tendencias de mercado para definir y analizar el segmento al que va dirigida la empresa, adicionalmente se procede con el análisis corporativo interno y conocer los recursos con los que cuenta la empresa, las limitaciones y los valores con el fin de destacar los beneficios ante los potenciales clientes.

Y finalmente enfocarse en el análisis competitivo y determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para poder analizar las posibilidades de diferenciación efectiva con la competencia actual de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

Se debe tener claro que el posicionamiento no es estático es decir que constantemente varía dependiendo siempre del mercado y de sus competidores es por este motivo que se debe aplicar las estrategias necesarias para lograr mantenerse en el mercado. Para Lovelock, C., (2004) manifiesta “algunas compañías reducen sus ofertas y descartan ciertas líneas de negocios para enfocarse más en otras. Otras expanden sus ofertas con la esperanza de aumentar las ventas a los clientes existentes y atraer a nuevos”⁴⁰

2.1.3.1. Características de posicionamiento

Existen características importantes que permitan establecer estrategias para que la empresa pueda posicionarse.

⁴⁰ Lovelock, C., (2004), Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, México D.F., Editorial Prentice Hall.

Según Kotler, F., (1995) “el objetivo del posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas.” Para conseguir esa diferenciación debe conseguirse que sea:

- **Importante:** Debe proporcionar un beneficio valorado por los consumidores
- **Distintiva:** Esto significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
- **No imitable:** es decir que las empresas no pueden adoptar la estrategia de posicionamiento. En general tratándose de servicios el posicionamiento es imitable, porque no se puede patentar y cuanto más básico sean más fácilmente se imitan.
- **Comunicable y comprensible:** Para los consumidores comunicar un servicio con horario más amplio no es difícil, y el mercado lo puede comprobar. Pero otros elementos de diferenciación como una mayor formación de empleados o unos programas informáticos más sofisticados son más difícilmente comunicables.
- **Rentable** para la empresa y **asequible** para el mercado: si la mejora del servicio no es rentable ni los consumidores pueden pagarla debe ser descartada.”⁴¹

Es necesario definir el término mercado de servicios, ya que esto forma parte importante del posicionamiento, según Lovelock, C. & Wirtz, J., (2009) “Los mercados de servicios están influidos por las políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y por la globalización”⁴²

⁴¹ Grande, I., (2012), Marketing de los servicios, cuarta edición revisada y actualizada, México D.F., Editorial Alfaomega

⁴² Lovelock, C. & Wirtz, J., (2009), marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia, Sexta Edición, México D.F., Editorial Pearson Education.

2.1.3.2. Elementos fundamentales del mercado

Para (Méndez J., 2011) “Los elementos fundamentales del mercado son las mercancías y servicios que serán objeto de transacción, que se compraran o venderán dentro de la empresa”⁴³. Se debe tomar en cuenta siempre que la oferta de un servicio representa la ejecución de cada uno de los servicios automotrices que ocurren al mercado para su venta, mientras que la demanda de servicios constituye la fase final del proceso de consumo, el cual se realiza una vez que los consumidores adquirieron los servicios.

El precio de los servicios con los que cuenta la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., resuelve el inconveniente de establecer una mejor modalidad al ofertar los servicios de la empresa; es decir la fijación de precios es uno de los elementos centrales de la actividad del mercado local.

Otro de los elementos que son necesarios en esta investigación es la relación que tiene el marketing mix con el comportamiento del consumidor; en otras palabras el consumidor no solo adquiere el servicio sino todos los beneficios que conlleva adquirir este servicio. Otro de los elementos que se relaciona con el cliente es el precio, ya que cuando el precio se ajusta coherentemente al servicio que se oferta, el consumidor estará totalmente satisfecho.

Cuando se relaciona el comportamiento del consumidor con la plaza según Serrano R., (2002) en su libro el Comportamiento del Consumidor argumenta que “Es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa”⁴⁴. Es así que mediante el cliente puede adquirir sus bienes o servicios de inmediato logrando de esta manera la satisfacción total sobre las necesidades o deseos que tenga en el momento el consumidor.

⁴³ Méndez, J., (2011), La economía de la empresa, México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana

⁴⁴ Serrano, R., (2002), Comportamiento del consumidor enfoque en Latino América, México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana

Pero en la variable en la que más énfasis se va analizar es la relación de la publicidad con el comportamiento del consumidor puesto que es el elemento principal de la actividad comercial de la empresa ya que según Serrano R., (2002) manifiesta que “la necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable, aun cuando, por desgracia, es común observar que muchas veces se hace publicidad utilizando técnicas bastante empíricas y un conocimiento popular del consumidor, antes que recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo.”⁴⁵

2.1.3.3. Tipos de posicionamiento

La empresa podría adquirir cualquier tipo de posicionamiento pero para ello es necesario conocer cuál es el que más se ajusta a la empresa para que pueda posicionarse. De acuerdo a Grande, I., (2012) en su libro Marketing de los servicios tiene las siguientes opciones: “Posicionarse por las características de servicio ya que las empresas crean un servicio y lo comunican al mercado, siguiendo un enfoque orientado al producto además reforzar la posición frente a los competidores que consiste en valorar la imagen actual como un punto fuerte que diferencia a la empresa de sus competidores. También el ocupar un nicho libre consiste en encontrar un atributo que no caracterice a ningún competidor y conseguir que se asocie a la empresa. Y el posicionamiento basado en los beneficios es posiblemente una de las más inteligentes, para conseguirlo las empresas deben detectar que es lo que desea el mercado, y ofrecerlo.”

2.1.3.4. Demanda.

El estudio de la demanda “Es una parte fundamental de la microeconomía que se conoce como teoría de la demanda o teoría del consumidor, que examina las múltiples

⁴⁵ Serrano, R., (2002), Comportamiento del consumidor enfoque en Latino América, México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana

cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios tanto de mercancías como de servicios un momento dado.”⁴⁶. En la demanda de la empresa se toma en cuenta la cantidad de servicios que la misma realiza a todos los consumidores que estén dispuestos a adquirir estos servicios automotrices por un determinado valor monetario y a cambio recibir un beneficio personal.

El porcentaje de demanda de un servicio es la cantidad que los consumidores planean adquirir durante un periodo de tiempo establecido a un precio específico. “La ley de la demanda establece que si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor será la cantidad demandada de dicho bien, mayor será la cantidad demandada del mismo.”⁴⁷ Después de conocer realmente lo que la demanda significa para la empresa es necesario analizar los motivadores de la demanda ya que si no existe ninguna estrategia que pueda estabilizar a la demanda esto se convertiría en un problema y para solucionarlo es preciso conocer los motivos que incentivan a los clientes a adquirir estos productos.

El análisis de esta demanda según Miranda E., (2002) “los objetivos de estudio de la demanda son las variables, el área de mercado, el comportamiento histórico, las características teóricas de la demanda, y la estimación de la demanda futura.”⁴⁸

No siempre toda la demanda llega a ser beneficiosa para la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., ya que existen consumidores que solicitan servicios que la empresa no brinda todavía y por esta razón se requiere mantener una relación optima entre empresa y consumidores. Cuando se requiere utilizar la curva de demanda y el plan de demanda es importante establecer una relación completa entre el precio de un bien y la cantidad demanda del mismo.

⁴⁶ Méndez, J. (2011), La economía en la empresa. México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana

⁴⁷ Parkin, M., (2009), Economía, Octava Edición, Mexico D.F., Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

⁴⁸ Mesa, H., (2012), Fundamentos de Marketing, Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones

La demanda es la cantidad de servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios por los consumidores de la empresa; esto puede ser una pauta para incrementar la demanda y así determinar la disminución del precio de un servicio adicional, o lograr cambios en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores con el objetivo de aumentar el ingreso de los consumidores a la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

2.1.3.5. Bases para el posicionamiento⁴⁹

Las empresas usan una variedad de bases para el posicionamiento, incluyendo las siguientes:

- a) **Ámbito:** Un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio al cliente.
- b) **Precio y Calidad:** Esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo del valor.
- c) **Uso o aplicación:** el énfasis en usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.
- d) **Usuario del producto:** Esta base de posicionamiento se enfoca en una personalidad o tipo de usuario.
- e) **Clase del producto:** el objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.
- f) **Competidor:** Posicionarse contra los competidores es parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Partiendo de estas variables se puede considerar un posicionamiento exitoso siempre y cuando se tome en cuenta que la empresa se encuentre en un ámbito adecuado, es decir que maneje un ambiente de trabajo agradable además de mantener su precio y su calidad

⁴⁹ Lamb, Ch., Hair, J., & Mc. Daniel, C., (2006), Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, México D.F., Editorial Thomson.

para generar la satisfacción total del cliente. Para que la empresa se llegue a posicionar adecuadamente es necesario conocer al usuario y las necesidades del mismo. Por otra parte es importante conocer al o los competidores que puedan representar una amenaza para la empresa y para ello es importante aplicar las estrategias necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa.

2.1.3.6. Oferta.

El estudio de la oferta también representa una parte significativa del posicionamiento de una empresa, la cual examina las causas o motivaciones para que los empresarios ofrezcan cierta cantidad de mercancías y servicios a un precio determinado y en un momento específico.

A veces las empresas que ofertan servicios tienen dificultades al tratar de reducir su capacidad productiva durante un periodo de tiempo donde la empresa tenga una demanda baja y así se podrá optimizar los recursos de la empresa. Pueden existir distintas formas para mejorar la capacidad productiva de acuerdo a la demanda que tiene la empresa en un determinado tiempo.

Pero en ocasiones los niveles de capacidad se pueden estirar y encoger de acuerdo a la época por la que la empresa este atravesando y para ello se debe empezar a medir la capacidad del personal en diferentes escenarios ya sea trabajando en su más alto nivel de eficiencia optimizando tiempo y recursos. Cuando se trata de ajustar la oferta y poder igualarla con la demanda existen varias medidas que la cabeza de la empresa puede tomar en cuenta para que esto se ejecute a cabalidad.

Según Lovelock, C. & Wirtz, J., (2009) en su libro Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia resulta importante:

“Programar determinadas tareas para momentos de baja demanda para asegurarse que la capacidad esté disponible durante los periodos pico, Utilizar empleados de tiempo parcial ya que muchas empresas contratan trabajadores adicionales durante sus periodos más ocupados, alquilar o compartir instalaciones y equipo para limitar la inversión en activos fijos, una empresa de servicios puede rentar espacio o maquinarias adicionales en temporadas altas, capacitar a los empleados en varias áreas incluso cuando el sistema de entrega de servicios parece estar operando a toda su capacidad, ciertos elementos físicos, y los empleados que los atienden, podrían estar subutilizados”⁵⁰. Partiendo de este punto de vista la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Puede reducir sus gastos y la utilización de maquinarias cuando tengan periodos bajos de esta manera los equipos son menos utilizados y mejor invertidos únicamente en los periodos de alta demanda.

Al momento la empresa ofrece servicios automotrices de calidad ya que cuenta con todos los recursos necesarios para mantenerse en el mercado además de contar con insumos, tecnología de punta y mano de obra calificada con el objetivo de poder satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

“El cambio de la oferta se rige bajo cinco factores los precios de los recursos productivos, los precios de los bienes relacionados producidos, los precios esperados en el futuro, número de proveedores y tecnología”.⁵¹ Cabe destacar que la empresa debe estar siempre analizando si los precios que tienen actualmente sobre sus servicios son los indicados, y también estudiar si sus proveedores realmente le brindan los productos necesarios para poder realizar un buen servicio.

⁵⁰ Lovelock, C. & Wirtz, J., (2009), Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia, Sexta Edición, México D.F., Editorial Pearson Education.

⁵¹ Parkin, M., (2009), Economía, Octava Edición, Mexico D.F., Editorial Pearson Education.

2.1.4. Rentabilidad

De acuerdo con (Méndez, J. 2011) en su libro *La economía de la empresa* asegura que la rentabilidad “Se puede examinar desde diversas perspectivas en función de sus significados. En el análisis microeconómico es necesario tomar en cuenta que, en el sistema capitalista, las empresas funcionan porque poseen como uno de sus principales objetivos obtener ganancias”. Es por esta razón que la obtención de ganancias y utilidades o beneficios es una de las formas de medir la rentabilidad que los empresarios tienen al invertir. Ser rentable significa percibir ganancias.

Una empresa es rentable si alcanza utilidades al realizar su actividad productiva. La rentabilidad empresarial es el resultado del proceso productivo. Es la utilidad o ganancia del negocio, producto de la actividad económica que combina factores productivos con el objetivo de obtener bienes y servicios que al venderse generan utilidades para la empresa.

2.1.4.1. Medición de la rentabilidad.

“La rentabilidad de una empresa se mide usando conceptos como utilidades, beneficios, ganancias o dividendos, que, a su vez, se expresan de diversa manera, por esta razón, el análisis microeconómico debe considerar indicadores de rentabilidad”⁵². En tal virtud la utilidad en una empresa es un inicio poco confiable ya que no se puede determinar con claridad cuál va a ser su desempeño en un lapso de tiempo, pues no se puede demostrar sino hasta después de la ejecución del modelo de gestión para la empresa.

Por lo tanto la utilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., puede revelar el valor monetario de la verdadera utilidad que se podrá obtener si se aplica correctamente esta investigación y para un mejor manejo estadístico

⁵² Méndez, J. (2011). *La economía en la empresa*. México, Editorial McGraw-Hill Interamericana

se lo puede expresar en porcentaje obtenido relacionándolo con la rentabilidad del periodo contable anterior.

2.1.4.2. Características de la rentabilidad

Cuando se requiere conocer más a fondo la rentabilidad que la empresa se la puede analizar bajo estas características como es: “Expresarse en valores monetarios y en forma relativa o porcentual, dado que los indicadores constituyen un cociente, debe haber una relación causal entre los resultados y los recursos utilizados para generarlos. Y es muy importante definir el periodo en el que se mide la rentabilidad empresarial. A menudo, es un año, aunque también puede hacerse de modo trimestral o semestral”⁵³. Es decir que para la empresa es de vital importancia conocer si las actividades comerciales generan o no rentabilidad y para ello se necesita hacer un estudio anual del progreso de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

2.1.4.3. La rentabilidad económica

Según Méndez, J., (2011) en su libro La Economía de la Empresa “Es el rendimiento de la inversión representado por los factores productivos o activos de una empresa en un periodo determinado, independientemente del financiamiento de dichos activos.” Esto quiere decir que la rentabilidad económica, ayuda a descubrir realmente cual es el beneficio que la empresa tiene como ente comercial de servicios sin importar quién sea el dueño de los recursos invertidos.

Los generadores de rentabilidad económica son fundamentales ya que manifiestan un cambio real al momento de ser aplicados correctamente y de esta manera la gestión de la empresa logrará mejorar su estabilidad en el mercado local.

⁵³ Méndez, J. (2011). La economía en la empresa. México, Editorial McGraw-Hill Interamericana

Para Sánchez, J., (2002): en su libro *Análisis de Rentabilidad de la empresa* define que la rentabilidad económica “Se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación”. Cabe resaltar que para que la empresa llegue a ser rentable de manera favorable se debe controlar minuciosamente su actividad económica es decir conocer de qué manera fueron invertidos los insumos, maquinaria, y mano de obra de esta manera se podrá conocer si existen o no deficiencias en su servicio al momento de ofertarlo al mercado.

2.1.4.3.1. Ratios de rentabilidad económica

“Los ratios de rentabilidad comprenden un conjunto de indicadores y medidas cuya finalidad es diagnosticar si una entidad genera rentas suficientes para cubrir sus costes y poder remunerar a sus propietarios, en definitiva, todas aquellas medidas que colaboran en el estudio de la capacidad de generar plusvalías por parte de la entidad.”⁵⁴ Por lo tanto después de aplicar los indicadores en la empresa se podrá conocer con seguridad la situación económica actual de la empresa y si en un futuro puede llegar a ser rentable. Para poder analizar la Rentabilidad Económica de la empresa se lo puede hacer de dos maneras, a saber:

Primera Fórmula

$$\text{Ratio RE} = \frac{\text{BAII}}{\text{Activo Total}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Ventas}}^{55}$$

⁵⁴ Boal, N., (2007), <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ratios-de-rentabilidad.html>

⁵⁵ Gironella, E. (2014), Cálculo de la rentabilidad económica de una empresa, <http://www.economistas.org/ECIF/gestor/boletines/Boletin16/03.pdf>

En esta fórmula las variables que intervienen son Beneficio antes de intereses e impuestos (BAII), el Activo Total de la empresa y las ventas generadas en el lapso de un año.

Segunda Fórmula

$$\text{Ratio RE} = \frac{\text{BAII}}{\text{Ventas}} * \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}^{56}$$

La segunda fórmula no varía mucho ya que solamente se ubica de diferente forma a las variables sin que altere el resultado final. De estas maneras se puede conocer realmente cual es la rentabilidad económica de la empresa.

2.1.4.4. Rentabilidad financiera

“Es para las empresas con ánimo de lucro, el ratio más importante, ya que mide el beneficio neto generado en relación a la inversión de los propietarios de la empresa”⁵⁷. Partiendo de este punto se puede acotar que la rentabilidad financiera es la relación que existe entre la utilidad de la empresa y el capital invertido en la empresa por parte de los propietarios de la misma.

2.1.4.4.1. Ratios de rentabilidad financiera

Dentro de los ratios más comunes para obtener la rentabilidad financiera se encuentran:

⁵⁶ Gironella, E. (2007), <http://www.economistas.org/ECIF/gestor/boletines/Boletin16/03.pdf>

⁵⁷ Espinoza, D., (2010), <http://es.scribd.com/doc/32889464/RENTABILIDAD-ECONOMICA-Y-RENTABILIDAD-FINANCIERA>

- Ratio de Rentabilidad Financiera Bruta

$$\text{Ratio RF (b)} = \frac{\text{Beneficios antes de los tributos}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{\text{BAT}}{\text{PN}}^{58}$$

- Ratio de Rentabilidad Financiera Neta

$$\text{Ratio RF (n)} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{\text{BN}}{\text{PN}}^{59}$$

Partiendo de este punto se puede aplicar las tres principales formular que se utilizan al momento de analizar cuál podría ser el futuro de la empresa, entre ellas tenemos el Valor Actual Neto (VAN), Taza Interna de Retorno TIR y Relación Beneficio Costo (RB/C).

2.1.4.5. Valor actual neto (VAN)

“Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados”⁶⁰. En tal virtud la relación que tiene el VAN con la empresa es el conocer si la inversión que se aplicará en esta investigación será viable o no, ya que lo que se pretende con este estudio es mejorar el posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

⁵⁸ ⁵⁹ Jaime Eslava, J., (2010), Las claves del análisis económico-financiero de la empresa, Segunda Edición, Madrid, Editorial ESIC.

⁶⁰ Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L., (2008), <http://books.google.com.ec/books?id=LVLZA74NNwwC&pg=PA81&dq=valor+actual+neto&hl=es-419&sa=X&ei=vBojU4agKIE1kQf7y4DoBg&sqi=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=valor%20actual%20neto&f=false>

2.1.4.5.1. Fórmulas para el valor actual neto (VAN)

VAN BANCARIO: En este caso se toma en cuenta el interés que manejan todas las entidades Bancarias en la actualidad.

$$\text{VAN} = -\text{IO} + \frac{\text{FN}}{(1 + i)^n}$$

Dentro de las razones que justifican la utilización del VAN en la empresa son: “El VAN mide la rentabilidad absoluta neta del proyecto, lo que está en línea con la definición de valor de la empresa en términos absolutos, el VAN tiene mayor facilidad de cálculo que el TIR, el VAN permite evaluar tanto proyectos simples como complejos”. En esa consideración la utilización de esta variable en la empresa es de gran utilidad para poder corregir posibles fallos y si el resultado es positivo la inversión es totalmente viable.

2.1.4.6. Tasa interna de retorno (TIR)

“Aquel tipo de actualización o descuento que iguala al valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto.”⁶¹. Partiendo de este punto se podrá obtener el tiempo en que se podrá recuperar la inversión y de esta manera conocer si es o no rentable para la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

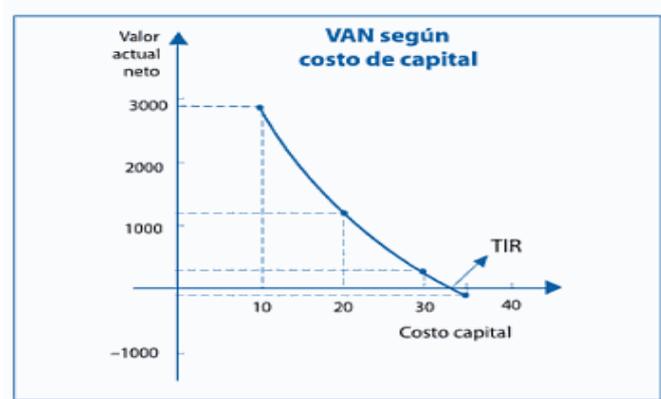
⁶¹ Aguiar, I., (2006), Finanzas Corporativas en la práctica, Primera Edición, Madrid, Editorial Delta Publicaciones Universitarias.

2.1.4.6.1. Formula de la tasa interna de retorno (TIR)

TIR=	$i_2 - \left[\frac{VPN_2}{\frac{(i_2 - i_1)}{VPN_2 - VPN_1}} \right]$
------	--

2.1.4.7. Relación entre VAN y TIR

Ilustración 4: Relación entre VAN Y TIR



CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Marco metodológico

3.1.1. Hipótesis

3.1.1.1. *Hipótesis general*

La ausencia de un modelo de gestión de marketing debilita el posicionamiento y disminuye la rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

3.1.1.2. *Hipótesis específicas*

- La empresa carece de un modelo de gestión de marketing ya que las estrategias adoptadas obedecen a los directivos sin que aquello refleje a las características fijadas por el mercado.
- La falta de conocimiento del estado situacional y comunicacional de la empresa, es la causal para que los ciudadanos prefieran adquirir los servicios automotrices en otros tecnicentros de la ciudad de Riobamba.
- Al plantear una propuesta de mejoramiento de la empresa se optimizará la atención al cliente, mediante el buen servicio, la utilización de técnicas básicas, y un control de costos adecuado que desembocará en un incremento en sus ventas e ingresos.

3.1.2. VARIABLES

3.1.2.1. Variable dependiente

- Posicionamiento
- Rentabilidad

3.1.2.2. Variables independientes

- Modelo de Gestión de Marketing

Estos factores explicarán con más facilidad los resultados que se podría obtener y también determinar las diferencias que existen entre las variables y establecer comparaciones.

3.1.3. Métodos de investigación

3.1.3.1. Método inductivo

Para esta investigación se necesita aplicar el método inductivo que significa que va de lo particular a lo general, es decir, parte del conocimiento de casos y hechos particulares que intervienen en la gestión de la empresa los mismos que en conjunto nos permitirá conseguir el objetivo deseado que para la presente investigación.

3.1.3.2. Método deductivo

Según Bernal, C., (2006) en su libro Metodología de la Investigación argumenta que “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia en el análisis de los postulados,

teoremas, leyes, principios, etcétera de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” En tal virtud la mayor parte de conclusiones a las que se puede llegar a través de esta investigación son de razonamiento.

3.1.4. Modalidad de investigación

3.1.4.1. Modalidad cualitativa

Según Jany J., (2005) en su libro Investigación Integral de Mercados asegura que la modalidad cualitativa “Trata de resolver y cuantificar todos y cada una de las variables comprendidas en un formato de recolección de información. Su comprobación se lleva a cabo empleando estadísticas paramétricas”. La misma intenta investigar exhaustiva y detalladamente, un asunto o actividad en particular como es el mejorar el posicionamiento e incrementar las ventas de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

3.1.4.2. Modalidad cuantitativa

Para Lara E., (2008) en su libro Fundamentos de la investigación argumenta que la modalidad cuantitativa “Permite definir datos de forma numérica, para esto se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación clara entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.” Cabe resaltar que esta modalidad es la más práctica y fácil de manejar para poder obtener los mejores resultados de esta investigación.

3.1.5. Tipos de investigación

3.1.5.1. Investigación descriptiva

Para Benassini, M., (2009) en su libro Introducción a la Investigación de Mercados asegura que la investigación descriptiva “Busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado”. Esto significa que esta investigación podrá generar información de primera mano y posteriormente llegar a analizar a la empresa de manera general.

3.1.5.2. Investigación de campo

Cabe resaltar que el investigador puede realizar un estudio más profundo ya que se puede sustentar en los datos exploratorios, descriptivos y experimentales. A través de esta investigación se logrará la relación con la realidad a investigarse, esta modalidad permite recoger y estudiar toda la información de lo que sucede con la empresa.

3.1.5.3. Investigación básica

A través de esta investigación se puede obtener nueva información que puede ser de gran utilidad para mejorar la situación de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

3.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.1.6.1. La encuesta

Es uno de los métodos más adecuados para obtener información real y que la empresa se encuentre en contacto con los consumidores. El tipo de encuesta que se empleará es

un cuestionario, el cual estará constituido por 9 preguntas la 1, 4, 5, 9 corresponden a ser preguntas cerradas las preguntas 2, 3, 6, 7 son de opción múltiple y la pregunta 8 es una pregunta abierta. Además esta encuesta se realizará en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.1.6.2. La observación directa

A través de este método solo se puede apreciar la reacción que tienen los consumidores hacia los servicios de la empresa sin ponerse en contacto con ellos además es uno de los métodos más elementales que se requiere para analizar la competencia es decir conocer cuáles son las reacciones frente al efecto que causa la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

3.1.7. Población

La presente investigación está orientada a los ciudadanos propietarios de automóviles particulares del Cantón Riobamba según información obtenida del CNTTTSV (Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial) la cual suman 33.767 automóviles matriculados aproximadamente en el año 2013. Además de resaltar que únicamente se ha utilizado datos de vehículos menos de motos, buses y camiones provinciales y urbanos, por otra parte utilizar un margen de error del 5%.

3.1.8. Muestra

3.1.8.1. Variables

n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población es de: 33.767
p	Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene la información, suele utilizarse un importe constante de 0,5 .
Z	Se obtiene mediante niveles de confianza. Es un valor constante que se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 .
e	Límite aceptable de error muestral que, generalmente suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), en este caso se utilizará un margen de error del 5% (0,05) .

3.1.8.2. Aplicación de la formula

$$n = \frac{Np^2Z^2}{e^2(N-1) + p^2Z^2}$$

$$n = \frac{(33.767)(0,5)^2(1,96)^2}{(0,05)^2(33.767-1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(33.767)(0,25)(3,8416)}{(0,0025)(33.766) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{32.429,82}{84,41 + 0,96}$$

$$n = \frac{32.429,82}{85,37}$$

$$n = 379,87 \approx 380 \text{ encuestas}$$

3.2. Análisis interno

3.2.1. Marketing MIX

3.2.1.1. Producto

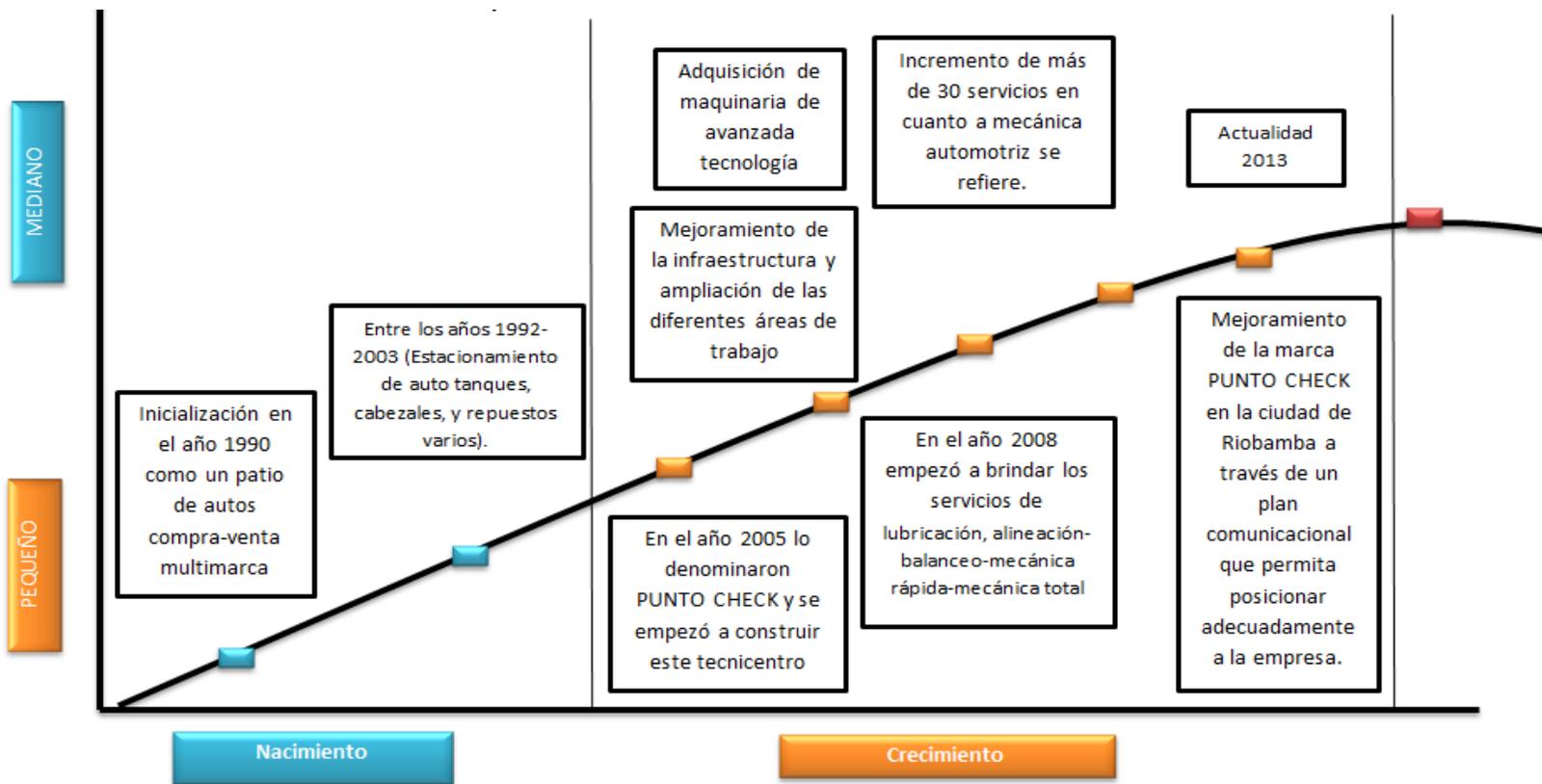
La empresa brinda servicios de alineación, balanceo, enllantaje, vulcanizado, corrección de compactos, ABC: motor, frenos, suspensión, transmisión, limpieza de inyectores por ultrasonido, diagnóstico computarizado con scanner, lavado, aspirado, pulverizado, encerado, pulida cambio de aceite, venta de accesorios y servicio de grúa (plataforma auto cargable) y asistencia mecánica las 24 horas.

	<p>Focos</p> <p>Sockets</p> <p>Plumas</p> <p>Accesorios KEKO</p> <p>Carpas</p> <p>Estribos</p> <p>Defensas frontales</p> <p>Barras de remolque</p> <p>Roll Bar</p> <p>Servicio de grúa (plataforma auto cargable) y asistencia mecánica las 24 horas.</p>
CALIDAD	Trabaja con los más altos estándares de calidad.
GARANTÍA	30 días de garantía en todos los repuestos y servicios que brinda
INSTALACIÓN	La empresa posee instalaciones adecuadas para los diferentes servicios que ofrece.

Fuente: “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA

Elaborado por: Andrea Arias.

3.2.1.1.1. Ciclo de vida de la empresa



Fuente: “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA
Elaborado por: Andrea Arias.

3.2.1.1.1. Análisis del ciclo de vida de la empresa

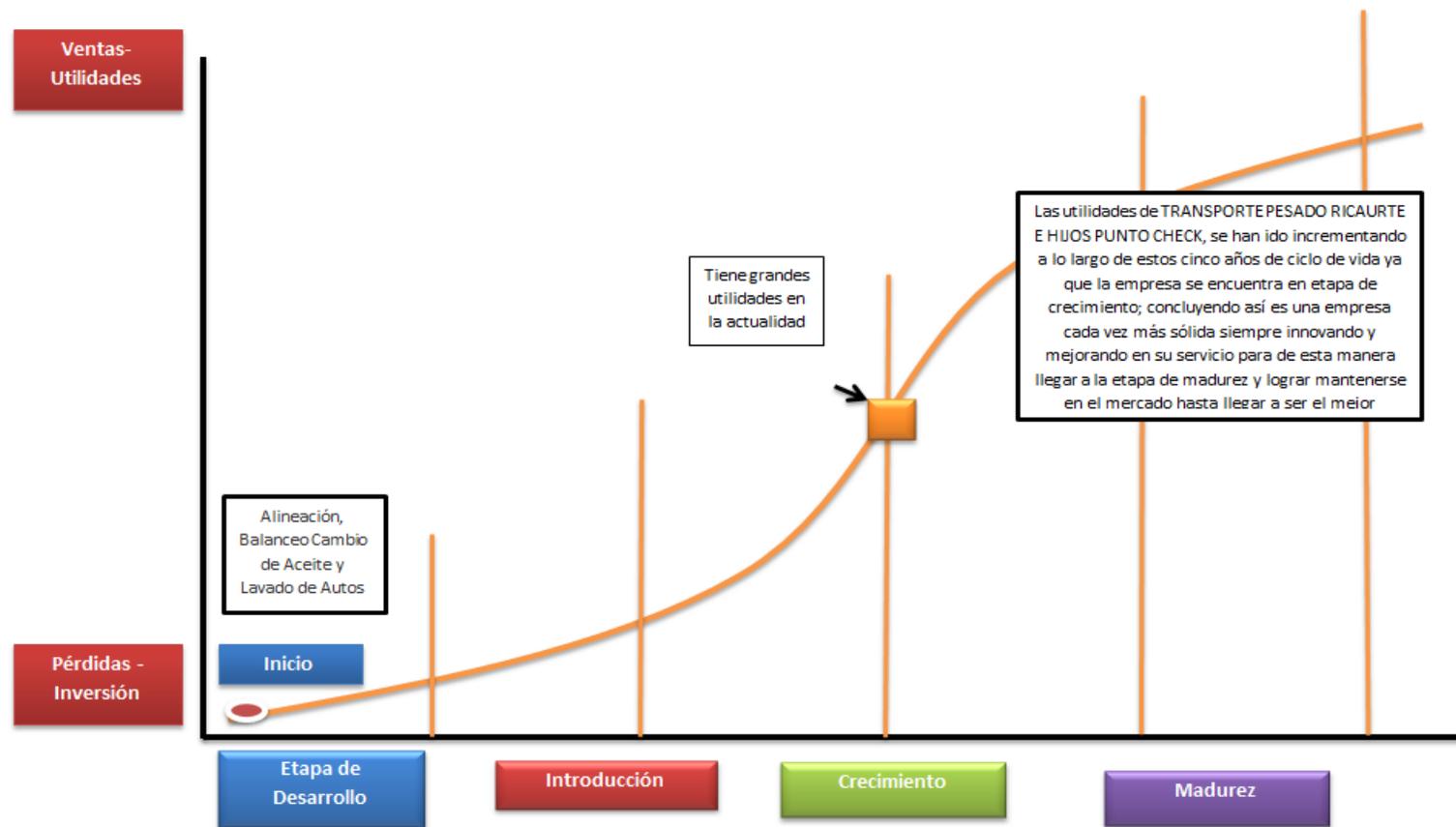
Como se puede observar “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA” en un principio fue un patio de autos de compra y venta de multimarcas para posteriormente convertirse en un estacionamiento de cabezales, auto tanques sin obtener ganancias suficientes es por esta razón que se inició con la implementación de un tecnicentro dedicado a brindar todo tipo de servicios automotrices obteniendo así un crecimiento de la empresa ofreciendo siempre un servicio de calidad totalmente garantizada.

A través del tiempo se han incrementado más servicios utilizando maquinaria de avanzada tecnología disponiendo de talento humano altamente calificado con experiencia en la solución de problemas mecánicos de toda índole.

Adicionalmente es importante destacar que la empresa inició el mejoramiento, distribución y optimización de las diferentes áreas de trabajo con el objetivo de mejorar el servicio que brinda al cliente aspirando garantizar su satisfacción con el servicio adquirido

La empresa “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA” pretende posicionarse en el mercado es por esta razón que después de un completo estudio de mercado se procederá a la implementación de un plan comunicacional con el fin de ser reconocidos en el mercado riobambeño manteniendo con un objetivo a mediano plazo al expandirse a otras ciudades del Ecuador.

3.2.1.1.2. Ciclo de vida del servicio



Fuente: “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA

Elaborado por: Andrea Arias.

3.2.1.1.2.1. Análisis del ciclo de vida del servicio

En un principio cuando la empresa “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA” inicio sus actividades comerciales se dedicaban exclusivamente a la alineación, balanceo y mecánica en general, se creyó conveniente incrementar los servicios y ofertarlos en el mercado para de esta manera conseguir un crecimiento en el mercado objetivo

Partiendo del análisis de los servicios más utilizados por los usuarios se destaca la alineación, balanceo, cambio de aceite y lavado de autos mejorando de esta forma el reconocimiento y por ende la estabilidad de esta empresa hasta llegar al punto de obtener ganancias totales. Frente a ese escenario aún la empresa requiere de un mayor posicionamiento en el mercado Riobambeño para alcanzar un mayor reconocimiento social a nivel provincial como a nivel nacional.

Para mejorar el servicio que la empresa brinda es necesario corregir errores, renovando el servicio al cliente, modernizando los servicios que oferta y que estos sean los elementos fundamentales que facilitan el posicionamiento, solo de esa manera la empresa logrará crecer adecuadamente y así llegar a su etapa de madurez.

3.2.1.2. Precio

Tabla 2: PRECIO DEL SERVICIO

SERVICIOS	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE LA COMPETENCIA	DIFERENCIA
Alineación	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 2,00
Balanceo	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 2,00
Enllantaje	\$ 1,00	\$ 0,80	\$ 0,20
Vulcanizado	\$2,00 - \$3,00 - \$8,00	\$ 2,50	_____
Corrección de compactos	\$25,00 - \$30,00	\$ 18,00 - \$ 20,00	_____
ABC			
ABC motor	\$ 20,00	\$ 22,00	\$ 2,00
ABC frenos	\$ 12,00	\$ 11,00	\$ 1,00
ABC Limpieza de inyectores	\$ 25,00	\$ 23,00	\$ 2,00
Suspensión	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 5,00
Diagnóstico del vehículo	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 2,00
Limpieza de inyectores por ultrasonido	\$ 25,00	\$ 27,00	\$ 2,00
Diagnóstico computarizado con scanner	\$ 12,00	\$ 15,00	\$ 3,00
Cambio de filtro	Según el filtro y marca	Según la marca	_____

Cambio de liquido	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 1,00
Reajuste de la suspensión	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 5,00
Arreglo de la suspensión	\$ 30,00	\$ 30,00	_____
Cambio de banda de distribución	\$ 30,00	\$ 25,00	\$ 5,00
Cambio de amortiguadores	\$ 6 c/u	\$ 5,00	\$ 1,00
Cambio disco de embrague	\$ 50,00 a \$ 70,00	\$ 60,00	_____
Sincronización encendido	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 1,00
LAVADO			
Lavado Total	\$ 35,00 - \$50,00	\$ 40,00	_____
Lavado express	\$ 5,00	\$ 4,00	\$ 1,00
Lavado, Aspirado y Pulverizado	\$ 10,00 - \$ 11,00 - \$ 12,00	\$ 7,00	_____
Encerado	\$ 5,00	\$ 3,00	\$ 2,00
Pulida	\$ 30,00	\$ 30,00	_____
Cambio de aceite de corona	\$ 24,00	\$ 22,00	\$ 2,00
CAMBIO DE ACEITE			
Aceite Kendall 10w30	\$ 28,00	AMALIE 5000 K \$ 26,00	\$ 2,00

Aceite Kendall 15w40	\$ 32,50	Según le marca de aceite	_____
Aceite Kendall 5w40	\$ 38,00	Según le marca de aceite	_____
VENTA DE ACCESORIOS			
Aros y Llantas: GENERAL, TOYO, CONTINENTAL, MAXXIS	Según la medida	Según la marca y modelo	_____
Radios MULTIMARCAS	Según la marca	Según la marca y modelo	_____
Parlantes MULTIMARCAS	Según la marca	Según la marca y modelo	_____
Baterías MOTOREX	Según el auto	Según la marca y modelo	_____
ACCESORIOS HELLA			
Alógenos	Según el modelo	Según la marca y modelo	_____
Instalación de alógenos	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 10,00
Focos	Según el tamaño	Según la marca y modelo	_____
Sockets	\$ 11,50	\$ 8,00	\$ 3,50
Plumas	Según el tamaño	Según la marca y	_____

		modelo	
ACCESORIOS KEKO			
Carpas	Según el tipo de camioneta	Según el modelo del auto	_____
Estribos	Según el tipo de camioneta	Según el modelo del auto	_____
Defensas frontales	Según el tipo de camioneta	Según el modelo del auto	_____
Barras de remolque	Según el tipo de camioneta	Según el modelo del auto	_____
Roll Bar	Según el tipo de camioneta	Según el modelo del auto	_____
Servicio de grúa (plataforma auto cargable)	Dentro de la ciudad \$ 25,00	\$ 25,00 A \$30,00	_____
Asistencia mecánica las 24 horas.	Dependiendo los daños del automotor	No existe	_____

Fuente: “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA”

Elaborado por: Andrea Arias.

3.2.1.3. Canales de distribución

El canal de distribución de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., es un canal directo, es decir que se dirige exclusivamente al consumidor final (empresa o particular) sin que exista ningún tipo de intermediario. Es por lo tanto importante precisar que la empresa dispone de proveedores y acreedores, sin embargo ellos no actúan en ningún momento como intermediarios.



3.2.1.4. Publicidad

La empresa realiza escasa publicidad a través de medios de comunicación masivos y alternativos por esta razón su participación en el mercado aún sigue siendo limitada por tanto requiere plantear estrategias de publicidad que permitan a la empresa obtener un mayor reconocimiento social dentro y fuera de la ciudad de Riobamba afianzando su cobertura en el mercado hasta convertirse en llegar a ser líder en el mercado Riobambeño.

3.3. FODA

El estudio de mercado contempla un análisis situacional donde se evalúan los factores a nivel interno y externo de la empresa a través del análisis FODA y un análisis del microambiente y macro ambiente.

Tabla 3: FODA DE LA EMPRESA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra capacitada. • Moderna infraestructura civil y tecnológica. • Ubicación geográfica estratégica. • Relación directa con proveedores de repuestos de las mejores marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con cooperativas de taxis o automóviles del estado. • Fuentes de financiamiento que mejoren la maquinaria e infraestructura. • Potencial para expandir su mercado a otras ciudades. • Capacitación para empleados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad en medios masivos y alternativos • Inadecuadas estrategias promocionales. • Limitado posicionamiento en el mercado Riobambeño. • Esquemas de organización inadecuados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia en el mercado de maquinaria extranjera deficiente • Fidelización de las personas hacia otros tecnicentros. • Escasa cultura de mantenimiento automotriz. • Incremento de nuevos competidores en el mercado.

Fuente: “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA”.

Elaborado por: Andrea Arias

3.3.1. Análisis FODA

Se puede destacar que TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA., tiene fortalezas que hacen una empresa muy competitiva por ejemplo la empresa

dispone de mano de obra capacitada, una moderna infraestructura, ubicación geográfica estratégica y una relación directa con proveedores de repuestos de las mejores marcas.

Cuando se habla de oportunidades, estas características pueden llegar a convertirse en fortalezas lo cual sería realmente beneficioso para la empresa “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA”. Las oportunidades más destacadas se encuentran los convenios con cooperativas de taxis o automóviles del estado, fuentes de financiamiento que mejoren la maquinaria e infraestructura, potencial para expandir su mercado a otras ciudades, y la capacitación para empleados de la empresa.

Cabe destacar que entre las debilidades que la empresa tiene en la actualidad se distinguen: Escasa publicidad en medios masivos, inadecuadas estrategias promocionales, limitado posicionamiento en el mercado Riobambeño, y esquemas de organización inadecuados.

Las amenazas son constantes para todas las empresas y para “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA” no es la excepción ya que como amenazas se encuentra el crecimiento de la competencia, la competencia con mejores promociones o precios, la adquisición de maquinaria extranjera por parte de la competencia y la fidelización de las personas hacia otros tecnicentros. Pero todas estas amenazas se pueden disminuir si se llega a aplicar adecuadamente las estrategias publicitarias y lograr así el posicionamiento de la misma.

3.4. FODA de ponderación

NULA = 0

BAJA = 1

MEDIA = 2

ALTO = 3

MUY ALTA = 4

Tabla 4: FODA PONDERADO

FODA PONDERADO								
	F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
O1	1	4	2	2	4	1	2	0
O2	2	3	2	1	2	2	2	1
O3	1	3	2	2	2	3	1	1
O4	3	1	0	1	0	1	1	2
A1	2	4	1	2	2	1	0	0
A2	2	2	0	2	1	2	2	1
A3	1	1	3	1	2	4	1	1
A4	0	2	2	3	3	3	2	3

Fuente: TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

Elaborado por: Andrea Arias

INTERPRETACIÓN: Después de aplicar el FODA PONDERADO, se procede a realizar el FODA ESTRATEGICO donde se establecerá con claridad cuáles son las estrategias que la empresa requiere para mejorar su posicionamiento.

3.5. FODA ESTRATÉGICO		Mano de obra capacitada	Moderna infraestructura civil y tecnológica	Ubicación geográfica estratégica	Relación directa con proveedores de repuestos de las mejores marcas	Escasa publicidad en medios masivos y alternativos	Inadecuadas estrategias promocionales	Limitado posicionamiento en el mercado Riobambeno	Esquemas de organización inadecuados
		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
Convenios con cooperativas de taxis o automóviles del estado	O1	FO (F2:O1) Optimizar la maquinaria de la empresa para que de esta forma se brinde un servicio mecanico de calidad y de esta manera lograr la satisfacion total de los potenciales clientes como coperativas y automoviles del estado.				DO (D1:O1) Mediante este convenio se puede incrementar el volumen de ventas siempre y cuando se mejore la publicidad en los medios masivos.			
Fuentes de Financiamiento que mejoren la maquinaria e infraestructura	O2								
Potencial para expandir su mercado a otras ciudades	O3								
Capacitación para empleados	O4								
Existencia en el mercado de maquinaria extranjera deficiente	A1	FA (F2:A1) Durante la constante competencia que existe en el mercado es indispensable renovar la maquinaria y de esta manera lograr el mejoramiento del desempeño laboral en sus diferentes áreas de trabajo.				DA (D2:A3) Establecer las estrategias especificas para que las personas conviertan su deseo de mejorar las condiciones de su automovil en una necesidad prioritaria.			
Fidelización de las personas hacia otros tecnicentros	A2								
Escasa cultura de mantenimiento automotriz	A3								
Incremento de nuevos competidores en el mercado	A4								

Fuente: TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.
 Elaborado por: Andrea Arias

3.6. Localización

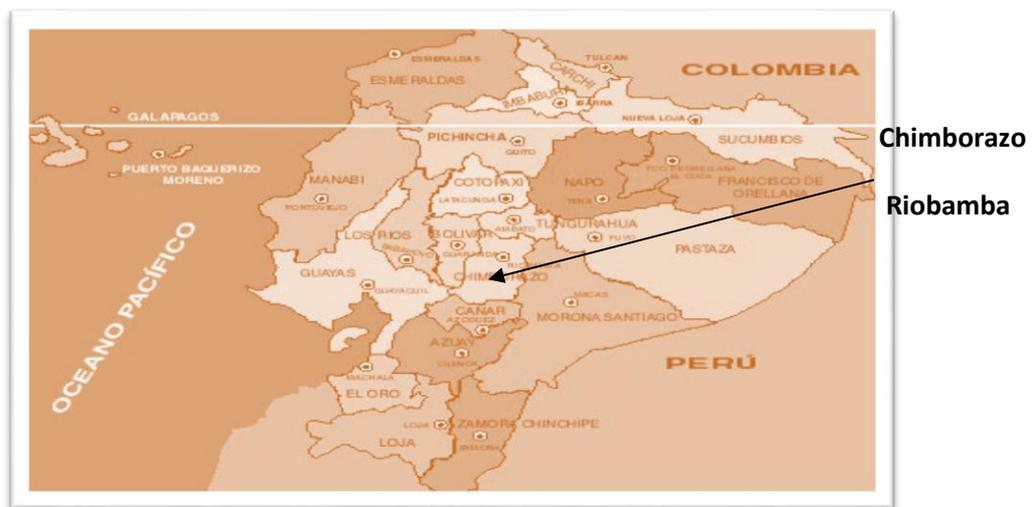
3.6.1. Macro localización

País: Ecuador

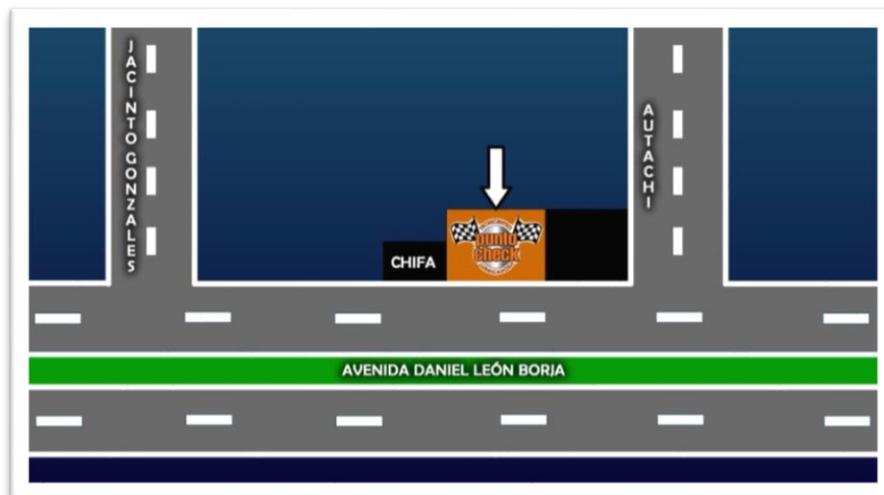
Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Región: Sierra- Centro



3.6.2. Micro localización



3.7. Segmentación

3.7.1. Segmentación geográfica

País: Ecuador

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Región: Sierra- Centro

Dirección: Avenida Daniel León Borja entre Jacinto Gonzales y Autachi.

3.7.2. Segmentación demográfica

Edad: De 35 a 65 años

Sexo: Indiferente

Ingresos: \$ 1 500 en adelante

Ocupación: Indiferente

Educación: Indiferente

Religión: Indiferente

Raza: Indiferente

Nacionalidad: Indiferente

3.7.3. Segmentación psicográfica

Estilo de vida: Personas con estatus social medio - medio alto

Características de personalidad: Entusiasta, dinámico, extrovertido, trabajador.

Clase social: Media - media alta

3.8. Target

El público objetivo son personas naturales o jurídicas sean hombres o mujeres de clase social media-media alta, que necesiten satisfacer las necesidades de servicios de lubricadora y tecnicentro. Sin importar su raza, nacionalidad, religión o costumbres, donde sus ingresos serán de \$ 1 500 en adelante y sobre todo que mantengan un estatus de vida social medio alto para que la empresa pueda mantenerse en el mercado automotriz de la ciudad de Riobamba.

3.9. Motivos de compra

Para los usuarios de automóviles es imprescindible que en su gran mayoría se preocupen por el mantenimiento de su vehículo y por ende este sea su principal motivo de compra de servicios automotrices, de esta manera se puede lograr que el público objetivo llegue a sentirse totalmente satisfecho cuando la empresa brinde un mejor servicio cubriendo los deseos y necesidades de los usuarios en el ámbito automotriz tomando siempre en cuenta su poder adquisitivo y las expectativas que tengan sobre los servicios que oferta la empresa.

3.10. Situación del mercado

Tabla 5: SITUACIÓN DEL MERCADO

TOTAL	33.767	vehículos
EDAD	30% de edad comprendida entre 30 y 65 años	10.130 vehículos
INGRESOS	30% personas con un ingreso de \$ 2500	3.039 vehículos

Fuente: “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA “
Elaborado por: Andrea Arias.

3.11. Participación de mercado

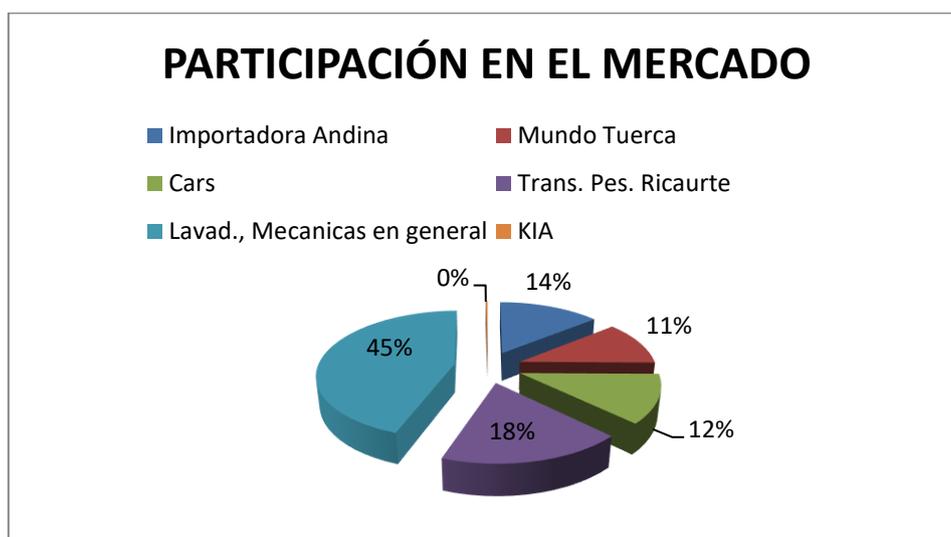
Tabla 6: participación de mercado

	VENTAS	UTILIDAD	%
IMPORTADORA ANDINA	\$ 108.802,00	\$ 36.721,00	14,11%
MUNDO TUERCA	\$ 85.487,29	\$ 28.852,21	11,08%
CARS	\$ 93.258,86	\$ 31.475,14	12,09%
TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.	\$ 139.888,29	\$ 47.212,71	18,13%
LAVAD., MECÁNICAS EN GENERAL	\$ 341.949,14	\$ 115.408,86	44,33%
KIA	\$ 2.020,61	\$ 681,96	0,26%
TOTAL	\$ 771.406,19	\$ 260.351,88	100%

Fuente: “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA”.

Elaborado por: Andrea Arias.

Gráfico 1: Participación en el mercado



Fuente: “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA”.

Elaborado por: Andrea Arias.

INTERPRETACIÓN: Mediante esta información recabada se pudo medir el desempeño de la competencia frente a la empresa “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.”, por tanto la principal participación en el mercado la tienen las lavadoras, mecánicas en general donde los clientes son fieles a estos lugares únicamente por su precio dejando de lado la calidad del servicio automotriz en la ciudad de Riobamba.

3.12. MAFOC

Tabla 7: MATRIZ MAFOC

TECNICENTROS DE RIOBAMBA	TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA	IMPORTADORA ANDINA	MUNDO TUERCA	CARS	LUBRICADORAS EN GENERAL	LAVADORAS EN GENERAL	MECANICAS EN GENERAL
FORTALEZAS							
CALIDAD DEL SERVICIO	5	4	5	3	3	3	3
IMAGEN Y PRESTIGIO	3	5	5	3	2	2	3
BUEN SERVICIO AL CLIENTE	5	3	5	4	3	2	2
TECNOLOGÍA EFICIENTE	4	4	5	3	2	2	3
PRECIO	4	4	4	3	3	3	3
TOTAL	21	20	24	16	13	12	14

Fuente: “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA”.

Elaborado por: Andrea Arias.

3.12.1. Interpretación de la matriz MAFOC

Se ha llegado a la conclusión que la empresa se encuentra en una constante competencia con dos de los tecnicentros más reconocidos como son IMPORTADORA ANDINA y MUNDO TUERCA ambos contando con un posicionamiento más sólido debido a sus años de servicio; pero a pesar que “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA” es una empresa joven también alcanza un lugar importante en el mercado riobambeño.

Por otra parte las lavadoras, lubricadoras y mecánicas en general no cuentan con todos los servicios que la empresa ofrece ya que solo brindan algunos de estos servicios a precios más económicos con una gran diferencia en su calidad.

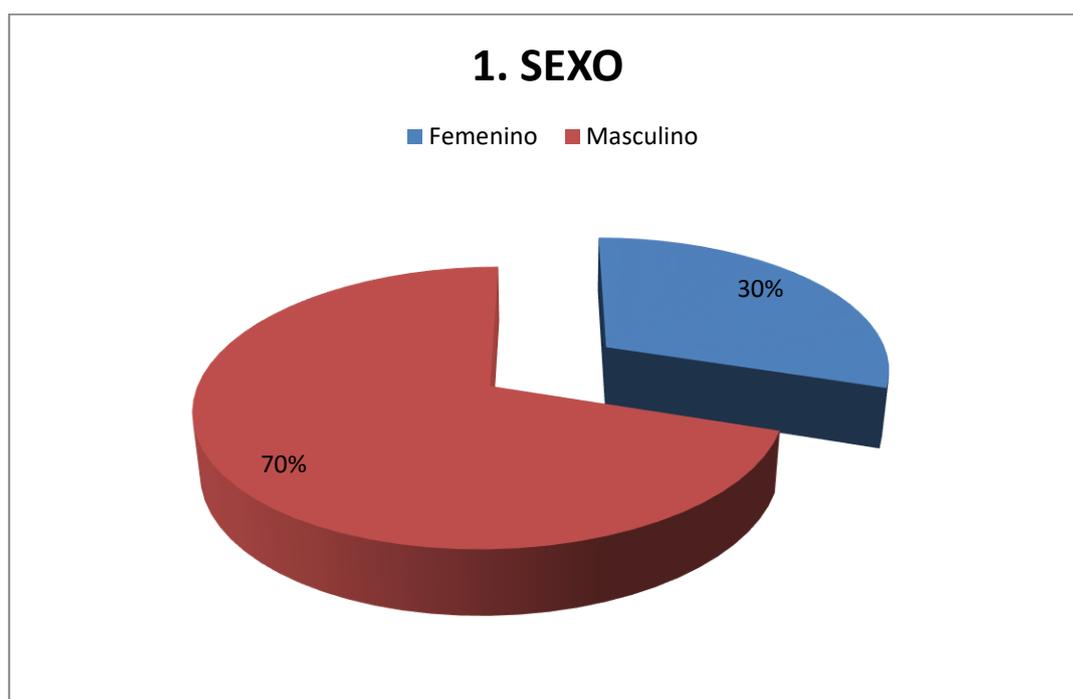
3.13. Tabulación y resultados

Tabla 8: PREGUNTA 1

1. SEXO		
Femenino	114	30%
Masculino	266	70%
TOTAL	380	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias.

Gráfico 2: PREGUNTA 1



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información obtenida se puede señalar que la mayor parte de las personas encuestadas poseen automóvil particular además de pertenecer al sexo masculino.

2. ¿En que tecnicentro, lubricadora o lavadora de autos adquiere sus servicios?

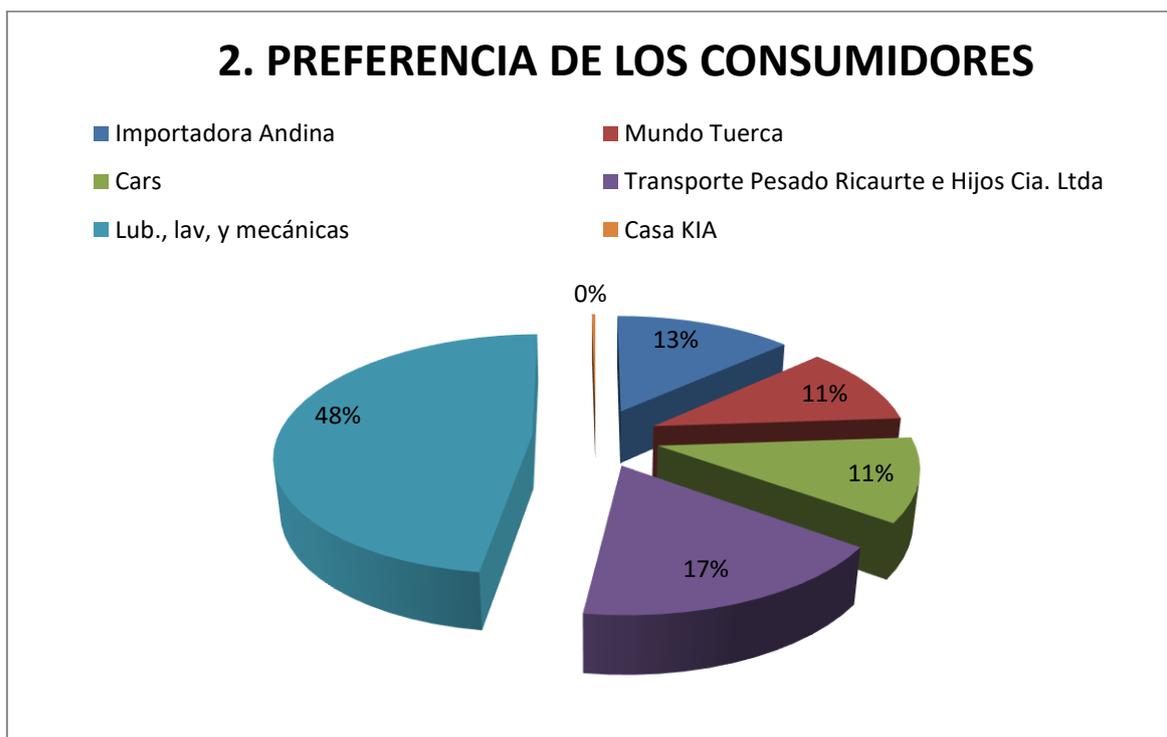
Tabla 9: PREGUNTA 2

2. PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES		
Importadora Andina	54	13%
Mundo Tuerca	43	11%
Cars	45	11%
Transporte Pesado Ricaurte e Hijos Cía. Ltda.	70	17%
Lub., lav, y mecánicas	193	48%
Casa KIA	1	0%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Andrea Arias

Gráfico 3: PREGUNTA 2



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Andrea Arias

INTERPRETACIÓN: Los encuestados adquieren sus servicios en mecánicas, lavadoras y lubricadoras en general al punto de llegar a ser totalmente fieles a estos lugares únicamente por su precio.

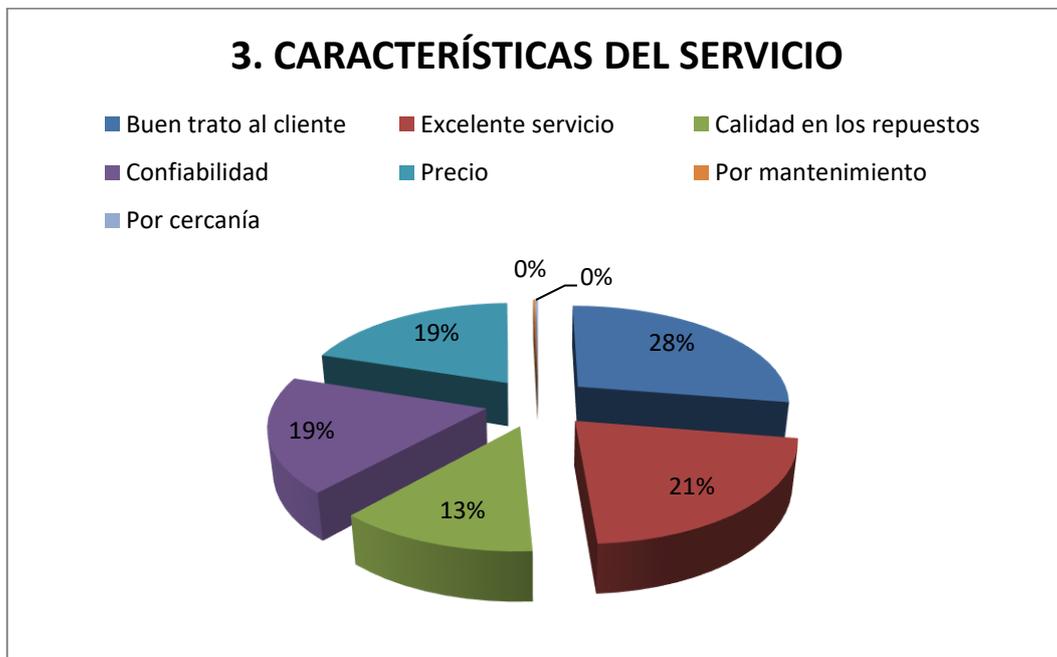
3. ¿Por qué adquiere usted este servicio?

Tabla 10: PREGUNTA 3

3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO		
Buen trato al cliente	143	28%
Excelente servicio	111	21%
Calidad en los repuestos	65	13%
Confiabilidad	96	19%
Precio	101	19%
Por mantenimiento	1	0%
Por cercanía	1	0%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

Gráfico 4: PREGUNTA 3



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

INTERPRETACIÓN: A través de esta información se puede encontrar que la razón principal de adquirir un servicio mecánico está basada en el excelente servicio automotriz, de esta manera mantener o incrementar la cartera de clientes resulta una prioridad para la empresa.

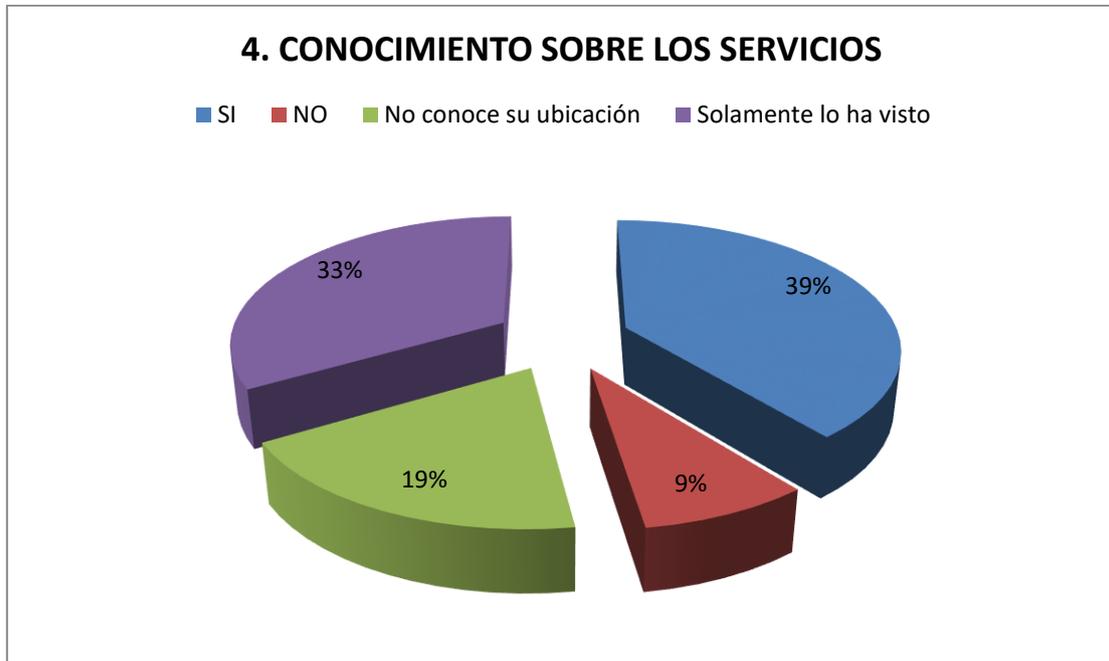
4. ¿Conoce todos los servicios que oferta “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA?”

Tabla 11: PREGUNTA 4

4. CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS		
SI	149	20%
NO	32	4%
No conoce su ubicación	72	9%
Solamente lo ha visto	127	17%
TOTAL	380	50%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

Gráfico 5: PREGUNTA 4



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

INTERPRETACIÓN: Es importante resaltar que la empresa dispone de reconocimiento social, pero también es preocupante que muchas personas han escuchado de la empresa pero desconocen su ubicación esto quiere decir que existe una escasa difusión de su punto de atención al cliente.

5. ¿Está usted satisfecho con el tipo de servicio que oferta en la actualidad “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA”?

Tabla 12: PREGUNTA 5

5. SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR		
SI	148	99%
NO	1	1%
TOTAL	149	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Andrea Arias

Gráfico 6: PREGUNTA 5



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Andrea Arias

INTREPRETACIÓN: Las personas encuestadas que conocen y han adquirido los servicios en “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA” se encuentran totalmente satisfechos, ya que su servicio es garantizado y se caracteriza por su economía, eficacia y eficiencia.

6. ¿Cuál es el servicio que más utiliza para su automóvil?

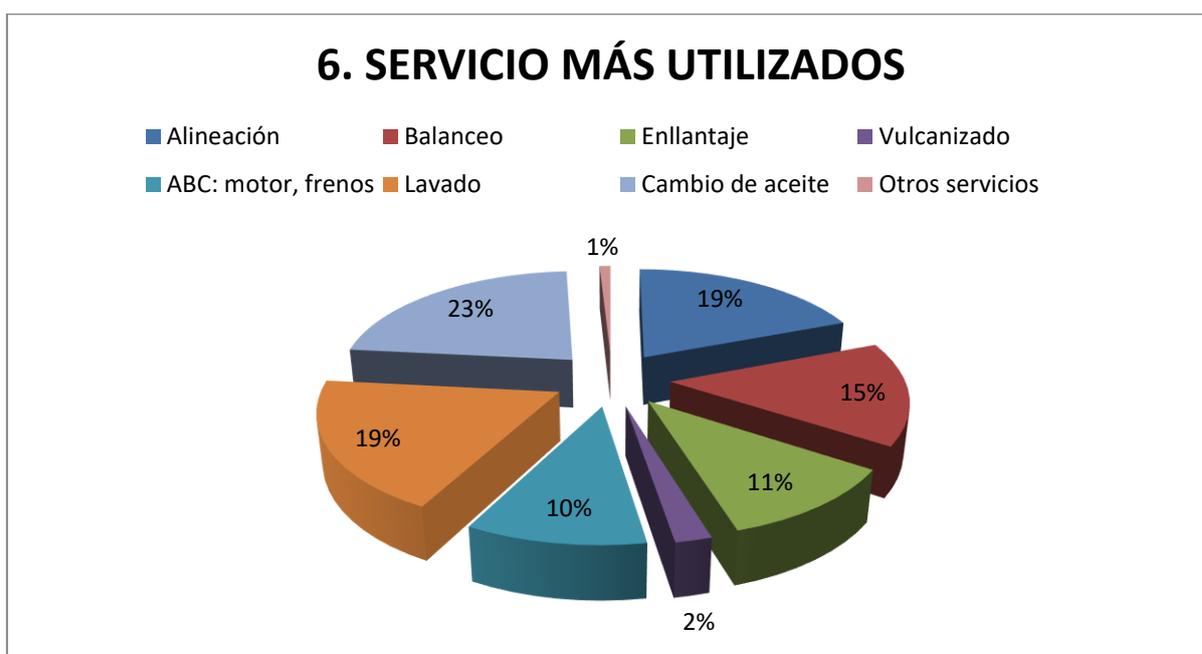
Tabla 13: PREGUNTA 6

6. SERVICIOS MAS UTILIZADOS		
Alineación	173	19%
Balanceo	136	15%
Enllantaje	100	11%
Vulcanizado	19	2%
ABC: motor, frenos	93	10%
Lavado	171	19%
Cambio de aceite	203	23%
Otros servicios	8	1%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Andrea Arias

Gráfico 7: PREGUNTA 6



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba

Elaborado por: Andrea Arias

INTERPRETACIÓN: Los servicios más utilizados para el mantenimiento adecuado del vehículo son la alineación, balanceo, lavado de autos y el cambio de aceite ya que son los servicios que se requieren con mayor frecuencia a efecto del bienestar del cliente a través de un eficiente mantenimiento automotriz

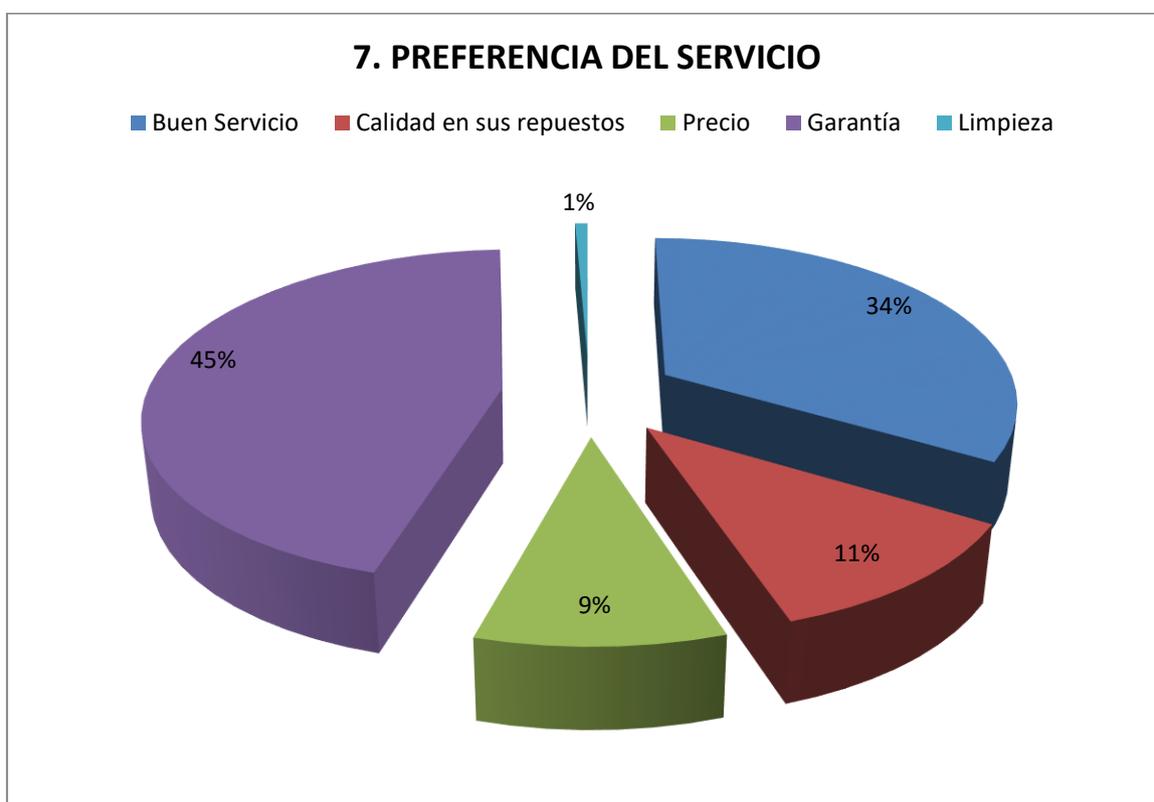
7. ¿Debido a que factor usted prefiere los servicios que oferta “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA”?

Tabla 14: PREGUNTA 7

7. PREFERENCIA DEL SERVICIO		
Buen Servicio	50	34%
Calidad en sus repuestos	17	11%
Precio	14	9%
Garantía	67	45%
Limpieza	1	1%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

Gráfico 8: PREGUNTA 7



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

INTERPRETACIÓN: Dentro de los factores que más inciden en la adquisición de un servicio en la empresa son la garantía y el buen servicio de esta manera se puede obtener la fidelización de los clientes.

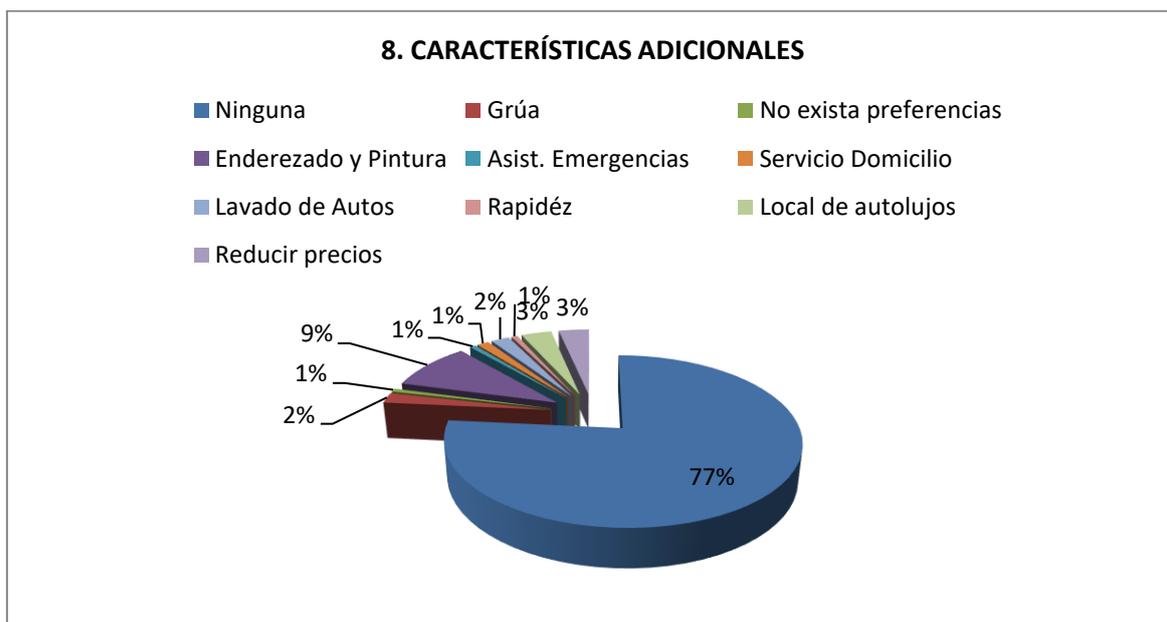
8. ¿Qué otra característica le gustaría que “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA” incorpore a su tecnicentro?

Tabla 15: PREGUNTA 8

8. CARACTERÍSTICAS ADICIONALES		
Ninguna	114	77%
Grúa	3	2%
No exista preferencias	1	1%
Enderezado y Pintura	14	9%
Asist. Emergencias	1	1%
Servicio Domicilio	2	1%
Lavado de Autos	3	2%
Rapidez	1	1%
Local de autolujos	5	3%
Reducir precios	5	3%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias.

Gráfico 9: PREGUNTA 8



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

INTERPRETACIÓN: Claramente se puede notar que las personas que han adquirido sus servicios, opinan que es una empresa muy completa ya que cuenta con todos los servicios automotrices que un consumidor buscaría para mantener su automóvil en perfecto estado.

9. ¿Al haber adquirido este servicio, usted lo recomendaría?

Tabla 16: PREGUNTA 9

9. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
SI	149	100%
NO	0	0%
TOTAL	149	100%

Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

Gráfico 10: PREGUNTA 9



Fuente: Población Económicamente Activa de Riobamba
Elaborado por: Andrea Arias

INTERPRETACIÓN: Sin lugar a dudas el nivel de satisfacción de los consumidores es realmente beneficioso para la empresa ya que a partir de ese momento surge el efecto multiplicador de la recomendación del servicio que brinda la empresa relacionado principalmente por la confianza y garantía que brinda al trabajar con personal totalmente capacitado.

3.13.1. Hallazgos

1. El 70% de la población encuestada corresponde al sexo masculino siendo así uno de los parámetros fundamentales al momento de establecer estrategias futuras.
2. El nivel socio-económico de los encuestados se enfoca claramente entre la clase media y clase media-alta.
3. De las personas encuestadas existe un 9% que desconoce su ubicación ya que solamente han escuchado sobre la existencia de la empresa más no sobre el lugar donde se encuentra establecida.
4. El 100% de los clientes manifiestan que si recomendarían a potenciales clientes adquirir los servicios automotrices en TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.
5. El 23% de los encuestados acuden a centros automotrices con el fin de cambiar el aceite de su vehículo ya que es uno de los principales servicios que buscan las personas debido al tiempo de duración del aceite.

3.13.2. Conclusiones del estudio de mercado

- ✦ “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA”, necesita de un modelo de gestión de marketing, ya que esta ausencia reduce significativamente su posicionamiento en el mercado automotriz de la ciudad de Riobamba.

- ✦ La empresa carece de promoción y publicidad lo cual genera una gran debilidad y dificulta manejar una adecuada relación con los consumidores que esperan recibir un buen servicio.

- ✦ Manejan esquemas de organización inadecuados que resultan inapropiados para la empresa ya que se requiere optimizar tiempo, recursos y mano de obra al momento de brindar un servicio.

- ✦ Cuenta con una disminuida participación en medios masivos y alternativos que impide que la empresa demuestre la calidad y garantía que tienen los servicios que oferta a su público objetivo.

- ✦ La principal competencia que tiene la empresa “TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA” son las lubricadoras, lavadoras y mecánicas en general ya que manejan precios bajos ya que los insumos que utilizan son de menor calidad.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Propuesta

Modelo de Gestión de Marketing para mejorar el posicionamiento e incrementar la rentabilidad de TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA.

4.2. Introducción

Una vez efectuado el estudio de mercado pertinente se obtuvo que la empresa ha manejado esquemas de organización débiles que resultan inadecuados careciendo de estrategias de promoción y publicidad lo cual genera una gran dificultad al manejar una correcta relación con los consumidores que esperan recibir un buen servicio.

En cuanto al posicionamiento de la empresa en la actualidad el mismo es limitado ya que existe un acentuado desconocimiento por parte del público sobre su ubicación y servicios que oferta por este motivo se aspira proponer un modelo de gestión de marketing que garantice un incremento en el volumen de ventas y por ende en su posicionamiento.

El modelo de gestión de marketing propuesto a continuación es realmente beneficioso ya que la empresa tiene una imagen corporativa que ha evitado el posicionamiento en el mercado local y ha generado un crecimiento vertiginoso de la competencia; es por ello que se han propuesto estrategias en base a las P's del Marketing Mix que son producto, precio, plaza y promoción, intentando al mismo tiempo restablecer la comunicación con los consumidores y determinar el nivel de satisfacción sobre los servicios automotrices que oferta en la actualidad.

4.3. Estrategias marketing mix

4.3.1. Estrategia difusión del servicio

Cuando se trata de mejorar los servicios de la empresa es necesario realizar una difusión adecuada en medios masivos y alternativos con el fin de garantizar un crecimiento en las ventas y una mejora continua en el posicionamiento.

A continuación se detallan las estrategias que se implementarán para mejorar el posicionamiento del servicio en el mercado.

4.3.1.1. Medios masivos

4.3.1.1.1. Estrategia # 1: medio masivo radio

4.3.1.1.1.1. NOMBRE: SPOT PUBLICITARIO EN RADIO

4.3.1.1.1.2. IMPORTANCIA: La radio es realmente influyente cuando se trata de posicionar a una empresa además de ser uno de los medios más económicos en la actualidad, por otra parte esta estrategia de comunicación pretende llegar de manera general y no solamente al público objetivo de la empresa de esta forma se incentiva a todos a conocer más sobre la empresa.

4.3.1.1.1.3. OBJETIVO: Difundir las características del servicio que tiene la empresa a efecto de garantizar su prestigio y motivar de manera confiable su desarrollo.

4.3.1.1.1.4. FIN: Motivar a los potenciales clientes a interesarse por los servicios que la empresa oferta

4.3.1.1.1.5. ALCANCE: Transmitir al público en general sobre los productos y servicios que oferta la empresa con el propósito de incrementar la cobertura del mercado y su reconocimiento social.

4.3.1.1.1.6. DURACIÓN

FECHA DE INICIO: 03 de Agosto de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 28 de Agosto de 2015

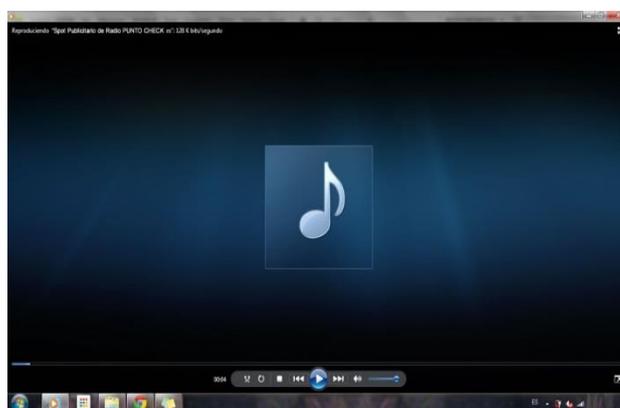
VALOR: \$320,00

4.3.1.1.1.7. TÁCTICA: Se realizará un spot publicitario con una duración de 30 segundos, el tipo de publicidad radial planteada es: un solo locutor + fondo que se difundirá a partir del 03 al 28 de Agosto del año 2015, de lunes a viernes con una frecuencia de 6 cuñas por 30 días.

4.3.1.1.1.8. CONTENIDO

GUIÓN	
Versión:	Tecnicentro PUNTO CHECK
Duración:	30 segundos
Locutor:	<p style="text-align: center;">INTRO</p> <p>¿Necesitas un buen mantenimiento para tu auto? (Voz alegre) Entonces visita TECNICENTRO PUNTO CHECK es tu mejor opción.</p> <p style="text-align: center;">CUERPO</p> <p>Contamos con todos los servicios automotrices como lavado, alineación, balanceo, enllantaje, mecánica en general y servicio de grúa las 24 horas del día 100% garantizada además si tú mencionas que escuchaste este mensaje publicitario recibirás un 5% de descuento en el servicio que tú elijas.</p> <p style="text-align: center;">CIERRE</p> <p>Así que no busques más. Ven y visítanos en la Av. Daniel León Borja y Autachi. Te esperamos...</p>

4.3.1.1.1.9. DISEÑO



Audio del spot en Radio

4.3.1.1.2. Estrategia #2: medio masivo televisión

4.3.1.1.2.1. NOMBRE: SPOT PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN

4.3.1.1.2.2. IMPORTANCIA: Es realmente significativo ya que la mayoría de las personas se guían en un principio únicamente por el plano visual, además de ser una de las formas donde se expresa realmente lo que es la empresa. Por otra parte su fácil acceso permite que miles de personas logren ver y conocer los servicios automotrices que ofrecen sin dejar de lado que la televisión maneja un lenguaje más informal y visualmente es más atractivo al televidente

4.3.1.1.2.3. OBJETIVO: Lograr la atracción del público a través de un mensaje publicitario que genere interés en todos los servicios automotrices que oferta la empresa en el mercado local.

4.3.1.1.2.4. FIN: Lograr un impacto positivo en el consumidor en el menor tiempo posible ya que el mensaje llega de manera visual y auditiva al mismo tiempo.

4.3.1.1.2.5. ALCANCE: Público en general perteneciente a la Provincia de Chimborazo.

4.3.1.1.2.6. DURACIÓN

FECHA DE INICIO: 02 de Marzo de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 27 de Marzo de 2015

VALOR: \$ 1 350,00

4.3.1.1.2.7. TÁCTICA: Un spot publicitario en televisión local con una duración de 45 segundos, donde un solo locutor describa los principales servicios automotrices que brinda la empresa, adicionalmente contara con imágenes reales + fondo. Se realizará del 02 al 27 de marzo de 2015 con 10 repeticiones al día.

4.3.1.1.2.8. CONTENIDO

GUIÓN	
Compañía:	Desconocida
Versión:	Tecnicentro PUNTO CHECK
Duración:	45 segundos
Locutor:	INTRO
	Tecnicentro PUNTO CHECK de TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Ofreciendo el mejor servicio automotriz y la garantía que Ud. necesita para el mantenimiento de su automóvil.
	CUERPO
	Contamos con la mejor tecnología para ofrecerle a usted los servicios de enlantaje, balanceo, alineación, lavado de autos, venta de llantas y baterías de las mejores marcas, servicio de grúa las 24 horas del día y mucho más.
Locutor:	CIERRE
	Le esperamos en la Av. Daniel León Borja y Autachi informes a los teléfonos: 2962079 - 0998629696
	PUNTO CHECK lo que su auto necesita

4.3.1.1.2.9. DISEÑO



Video del spot en TV

4.3.1.1.3. Estrategia # 3: medios masivos escritos

4.3.1.1.3.1. **NOMBRE:** PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS

4.3.1.1.3.2. **IMPORTANCIA:** Resulta trascendental debido a su excelente difusión regional y local ya que se dirige específicamente al público objetivo que se pretende llegar. Además todo puede ayudar al anunciante a influir en las preferencias en cuanto a servicios automotrices se refiere y de esta manera dar paso a la compra; finalmente se debe tomar en cuenta que la publicidad en medios escritos tiene como características principales ser claro, conciso y natural.

4.3.1.1.3.3. **OBJETIVO:** Difundir los servicios que brinda la empresa, aprovechando las ventajas que tienen las composiciones gráficas para motivar la compra del servicio de los usuarios de Riobamba.

4.3.1.1.3.4. **FIN:** Mejorar la imagen de la empresa para posicionarla en la mente del público mejorando así su reconocimiento social.

4.3.1.1.3.5. **ALCANCE:** Impactar positivamente y en un alto porcentaje a los lectores que son potenciales clientes que pueden interesarse en la empresa y adquirir los servicios automotrices de la misma.

4.3.1.1.3.6. **DURACIÓN:**

FECHA DE INICIO: 04 de Mayo de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 19 de Mayo de 2015

VALOR: \$ 2227,50

4.3.1.1.3.7. **TÁCTICA:** Se contratará un espacio publicitario en un diario local en el que se ocupará ¼ de página, full color con una difusión de 15 días del 04 al 19 de mayo respectivamente.

4.3.1.1.3.8. **CONTENIDO:** El diseño que se realizó consta del nombre de la empresa, los principales servicios automotrices que ofrece, las marcas con las que trabaja y los datos informativos de la misma, fusionando todos estos elementos en un diseño practico, llamativo y visible utilizando los colores característicos como el naranja y el negro.

4.3.1.1.3.9. DISEÑO



Diseño de Publicidad en Medios Escritos

4.3.1.1.4. Estrategia # 4: medios masivos Facebook

4.3.1.1.4.1. NOMBRE: CREACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK

4.3.1.1.4.2. **IMPORTANCIA:** En la actualidad el internet se ha convertido en uno de los medios masivos más accesibles para todo el mundo ya que se puede conocer las reacciones que tiene el público sobre los servicios que se ofertan. También como ya es de conocimiento mundial Facebook es una de las más reconocidas redes sociales que se ha constituido en un hábito para todos sus usuarios y lo cual facilita que la empresa oferte sus servicios y reciba al mismo tiempo opiniones respecto a los mismos.

4.3.1.1.4.3. **OBJETIVO:** Influir de manera distinta al público objetivo, además de generar un valor agregado a la empresa dando a conocer los diferentes servicios que brinda y generando confiabilidad al consumidor.

4.3.1.1.4.4. **FIN:** Obtener información sobre el comportamiento de los potenciales consumidores frente a los servicios automotrices de la empresa.

4.3.1.1.4.5. **ALCANCE:** En la actualidad la gran mayoría de personas tienen acceso a las redes sociales como Facebook donde se pueden informar sobre los servicios automotrices de la empresa.

4.3.1.1.4.6. DURACIÓN

FECHA DE INICIO: 03 de Noviembre de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 29 de Noviembre de 2015

VALOR: Costo Diario \$10,00 Costo Total \$300,00

4.3.1.1.4.7. **TÁCTICA:** Creación de una cuenta en la Red Social FACEBOOK donde se contratará anuncios publicitarios las 24 horas por 30 días que iniciarán del 03 al 29 de Noviembre de 2015

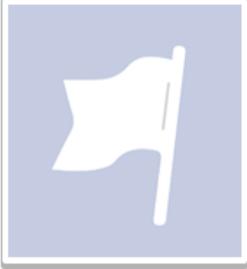
4.3.1.1.4.8. **CONTENIDO:** Para establecer una relación más estrecha con el público y clientes se detallará más a fondo sobre el manejo de la contratación de servicios automotrices, además de incorporar imágenes de la empresa y del personal capacitado, garantizando así seguridad y calidad.

The image shows a screenshot of the Facebook configuration interface for a page named 'TecnicoCentro PUNTO CHECK'. The page is in the 'Información' (Information) step of a three-step process. The interface includes a progress bar with three steps: '1 Información', '2 Foto de perfil', and '3 Llegar a más personas'. Below the progress bar, there is a 'Sugerencia' (Suggestion) section that advises adding a description and a website to improve search visibility. The main content area contains several input fields: a text box for the page description (with a character count of 155), a text box for the website URL, and a text box for the Facebook profile link. At the bottom, there is a question about whether the page is a real organization, with radio buttons for 'Sí' (Yes) and 'No' (No). The 'Guardar información' (Save information) button is highlighted in blue.

Creación de la página Facebook

Configurar Tecnicentro PUNTO CHECK

1 Información 2 Foto de perfil 3 Llegar a más personas



Subir desde la computadora

Importar desde un sitio web

Incluir foto de perfil de la empresa

Configurar Tecnicentro PUNTO CHECK

1 Información 2 Foto de perfil 3 Llegar a más personas

Anúnciate en Facebook para dar a conocer tu empresa entre más gente y conseguir que tu página guste a más usuarios.

Agrega una forma de pago para que te resulte más fácil anunciarte cuando lo tengas todo listo.



Determinar la forma de pago

Agregar un nuevo método de pago

Anuncios de Facebook
 Agrega un método de pago para poder anunciarte en Facebook - Condiciones

Tarjeta de crédito o débito

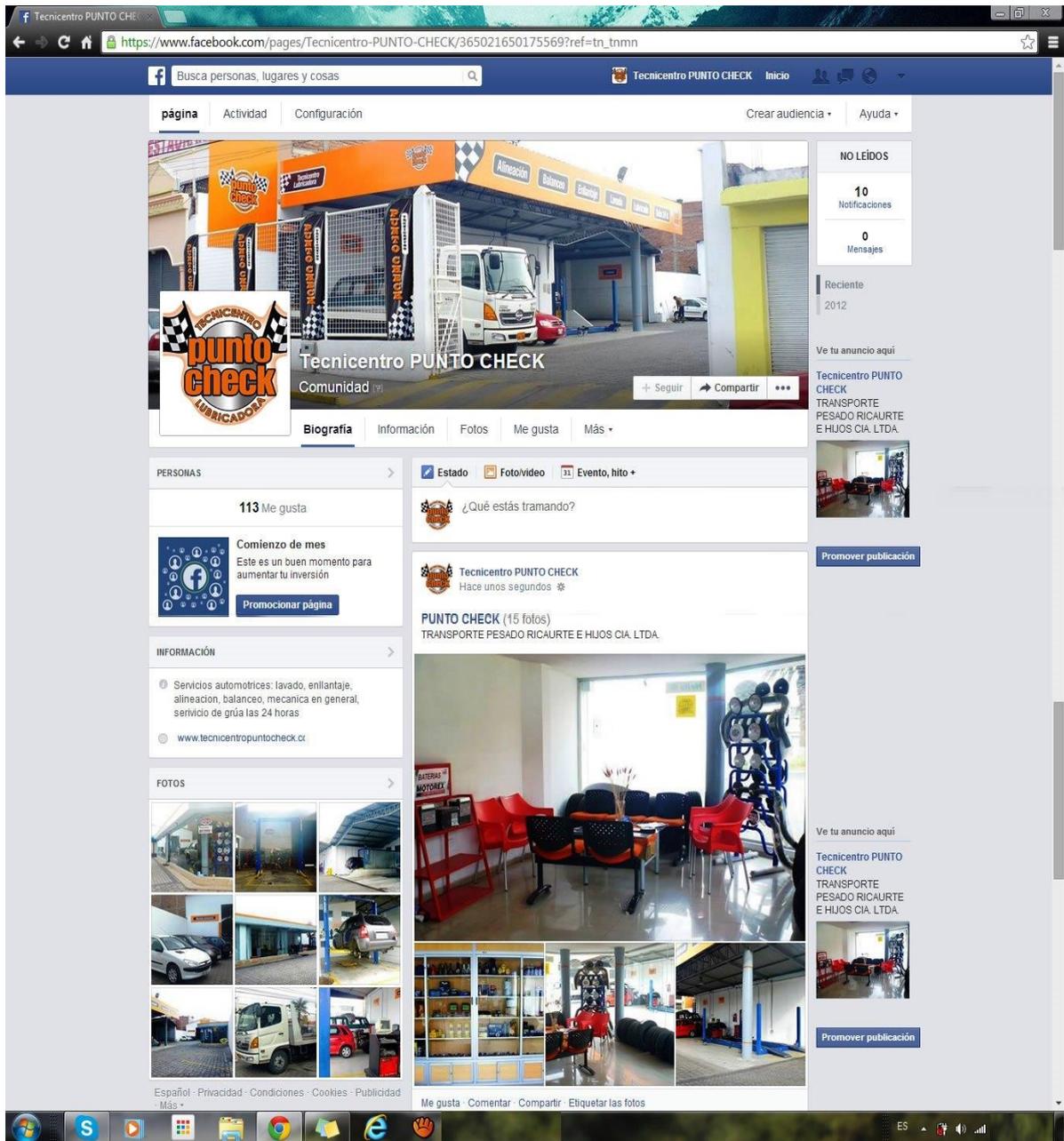





PayPal
 

Pago de publicidad a través de tarjeta de crédito

4.3.1.1.4.9. DISEÑO



Diseño de Página de Facebook

4.3.1.2. Medios alternativos

4.3.1.2.1. Estrategia # 5: medio alternativo directo (banderas vela)

4.3.1.2.1.1. NOMBRE: BANDERAS VELA

4.3.1.2.1.2. IMPORTANCIA: Son perfectas para mantener la publicidad siempre visible al público, ya que puede usarse tanto en el interior como el exterior de las instalaciones de la empresa permitiendo a través de su estructura y flexibilidad ajustarse a cualquier área. Además son un elemento publicitario que marca la diferencia con la competencia permitiendo atraer la atención del consumidor desde lugares distantes.

4.3.1.2.1.3. OBJETIVO: Ser un instrumento que logre captar la atención del público y genere interés para que adquieran los diferentes servicios automotrices que brinda la empresa.

4.3.1.2.1.4. FIN: Diferenciarse de la competencia con el fin de lograr un reconocimiento social e ir posicionándose poco a poco en la mente de los consumidores.

4.3.1.2.1.5. ALCANCE: Mejorar la visibilidad de la empresa resaltando significativamente la atención del público para que el mismo se interese por los diferentes servicios que brinda.

4.3.1.2.1.6. DURACIÓN

FECHA DE INICIO: Enero de 2015 de 09h00 – 17h00

FECHA DE TERMINACIÓN: Diciembre de 2015 de 09h00 – 17h00

VALOR: Costo Unitario \$27,00 Costo Total de \$ 108,00.

4.3.1.2.1.7. TÁCTICA: Fabricación en una agencia Publicitaria de 4 banderas tipo vela de enero a diciembre de 2015, ubicado todos los días laborales de 09h00 – 17h00

4.3.1.2.1.8. CONTENIDO: Son 4 banderas tipo vela de 40cm de ancho x 1,50 cm de alto color negro con letras negras "TECNICENTRO", letras naranjas "PUNTO CHECK" y un detalle en la parte inferior de cuadros blanco-negro con una estructura de metal que le impida a la bandera moverse.

4.3.1.2.1.9. DISEÑO



Ubicación de las banderas en las mallas de la empresa



Modelo Bandera Vela

4.3.1.2.2. Estrategia # 6: medio alternativo directo (gigantografía móvil)

4.3.1.2.2.1. NOMBRE: GIGANTOGRAFÍA MÓVIL

4.3.1.2.2.2. IMPORTANCIA: Es una de las publicidades alternativas más eficientes ya que impacta al cliente en una forma diferente de promocionar. Se diferencia de gran manera ya que este medio de publicidad puede cubrir varios puntos importantes de la ciudad de Riobamba logrando así que un mayor número de personas observen la publicidad y conozcan los servicios automotrices que ofrece la empresa.

4.3.1.2.2.3. OBJETIVO: Lograr captar la atención de los conductores que circulan en las principales calles de la ciudad reconociendo de manera inmediata a la empresa y los servicios que oferta.

4.3.1.2.2.4. FIN: Garantizar a la empresa que a través de este medio de publicidad los servicios alcanzarán los objetivos propuestos tanto en ventas como en posicionamiento.

4.3.1.2.2.5. ALCANCE: Atraer nuevos clientes que se encuentren interesados en los servicios de la empresa y llegar a convertirlos en clientes fieles.

4.3.1.2.2.6. DURACIÓN

FECHA DE INICIO: 01 de Junio de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 31 de Junio de 2015

VALOR: \$ 150,00

4.3.1.2.2.7. TÁCTICA: Elaboración de un adhesivo en un bus con vinil auto adherible con calidad fotográfica full color medidas 1,20cm x 0,80 cm y de dos adhesivos de similares características pero con medidas de 1,50cm x 1,00 cm.

4.3.1.2.2.8. CONTENIDO: Los adhesivos que se instalarán en un bus urbano de la ciudad contará con el nombre de la empresa, los principales servicios que brinda, el logo, slogan y los datos informativos todo esto acoplado en un diseño llamativo que despierte la atención del potencial consumidor.

4.3.1.2.2.9. DISEÑO



Vista Lateral



Vista Posterior

4.3.1.2.3. Estrategia # 7: medio alternativo directo (valla publicitaria)

4.3.1.2.3.1. **NOMBRE:** VALLA PUBLICITARIA

4.3.1.2.3.2. **IMPORTANCIA:** En la actualidad las vallas publicitarias son muy beneficiosas al momento de posicionar a una empresa ya que se encuentran ubicadas en un lugar estratégico, visible, y en un tamaño grande para captar la atención del público. Por otra parte se encuentran ubicados en lugares abiertos que tienen una fácil visibilidad y un impacto mucho más directo hacia el público volviéndolo atractivo, y llamativo.

4.3.1.2.3.3. **OBJETIVO:** Entregar de manera eficiente el mensaje publicitario que tiene la empresa para ser observado por un gran número de personas que se interesarán en los servicios automotrices.

4.3.1.2.3.4. **FIN:** Llegar al público objetivo con un mensaje claro e interesante que permita penetrar en la mente del potencial consumidor de los servicios automotrices de la empresa.

4.3.1.2.3.5. **ALCANCE:** Generar impacto al público de manera directa donde pueda conocer rápidamente los principales servicios que ofrece la empresa.

4.3.1.2.3.6. **DURACIÓN**

FECHA DE INICIO: 01 de Septiembre de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 27 de Septiembre de 2015

VALOR: \$ 250,00

4.3.1.2.3.7. **TÁCTICA:** Elaboración de una valla publicitaria full color medidas 320cm x 200 cm incluido la estructura metálica. Esta estrategia se llevará a cabo del 01 al 27 de septiembre de 2015.

4.3.1.2.3.8. **CONTENIDO:** La valla publicitaria será de color negro y naranja y constara con la siguiente información:

- Nombre de la empresa

- Principales servicios
- Dirección y Teléfonos de contacto

4.3.1.2.3.9. DISEÑO

PUNTO CHECK
lo que tu auto necesita

Alineación
Balanceo
Enllantaje
ABC motor, frenos
Lavado, aspirado y pulverizado
Cambio de Aceite
Servicio de Grúa
Asistencia Mecánica 24 horas

TECNICENTRO
punto check
LUBRICADORA

Dirección: Av. Daniel León Borja y Autachi
Teléfonos: 032962079 - 032969972 - 0998629696

Diseño de la Publicidad en Vallas



Ubicación de la publicidad en las principales calles de la ciudad

4.3.2. Estrategia precio

En cuanto a este elemento se generará una reducción del precio pero se dará origen a una mayor cantidad de ventas con el fin de estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte del mismo. Adicionalmente es importante precisar que es uno de los factores más competitivos en cuanto a calidad y cantidad por lo tanto se debe prestar atención sobre las estrategias que se establecerá a continuación:

4.3.2.1. Estrategia # 8: capacitación al talento humano (personal operativo)

4.3.2.1.1. **NOMBRE:** CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO (Personal Operativo)

4.3.2.1.2. **IMPORTANCIA:** Un buen servicio al cliente es un componente importante para el incremento de las ventas, tan eficaz como las promociones y la publicidad, además que la mayoría de empresas han calificado a este valor agregado como una prioridad para lograr la satisfacción de los consumidores que adquieren un determinado servicio automotriz.

4.3.2.1.3. **OBJETIVO:** Brindar un servicio de atención al cliente de calidad que garantice su fidelidad al momento de adquirir los servicios automotrices.

4.3.2.1.4. **FIN:** Mejorar el servicio automotriz con un valor agregado como es la atención al cliente ya que los consumidores siempre buscan satisfacer sus deseos y necesidades en cuanto a tiempo, costo y servicio que adquiera.

4.3.2.1.5. **ALCANCE:** Lograr un incremento en la confianza que los clientes tienen sobre los servicios que brinda la empresa manteniendo siempre un trato cordial y resolviendo con eficacia y eficiencia los inconvenientes presentados al momento de brindar un servicio.

4.3.2.1.6. **DURACIÓN**

FECHA DE INICIO: 9, 16 de Enero de 2015 de 15h00-18h00

FECHA DE TERMINACIÓN: 23 de Enero de 2015 de 15h00-18h00

VALOR: \$ 421,50.

4.3.2.1.7. **TÁCTICA:** Se efectuará una capacitación al personal operativo de la empresa que necesita adquirir conocimiento sobre el eficiente servicio que se garantiza al cliente, el evento se realizará los días 9,16 y 23 de Enero del 2015 desde las 15h00 a las 18h00.

RECURSOS HUMANOS				
N. DE PERSONAS	CONCEPTO	CANTIDAD DE HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL
1	Capitador de Atención de Servicio al Cliente	12	\$ 20,00	\$240,00
SUBTOTAL				\$ 240,00

MATERIALES Y EQUIPOS					
Nº de Personas a capacitarse	CONCEPTO	CANTIDAD	No. De Eventos	Valor Unitario	Valor Total
	Alquiler de Proyector de infocus	1	1	\$ 20,00	\$ 60,00
10	Libretas medianas a cuadros	10	1	\$ 0,60	\$ 6,00
	Esferos azules	10	1	\$ 0,30	\$ 3,00
	Copias de la capacitación	30	1	\$ 0,02	\$ 6,00
	Carpeta de cartón	10	1	\$ 0,40	\$ 4,00
SUBTOTAL					\$ 79,00

INFRAESTRUCTURA				
No.	CONCEPTO	No. de DÍAS	COSTO DIARIO	COSTO TOTAL
1	Aseo de la sala de star	3	\$ 5,00	\$ 15,00
2	Manteles blancos	3	\$ 2,50	\$ 7,50
10	Sillas plásticas	3	\$ 10,00	\$ 30,00
SUBTOTAL				\$ 52,50

TRANSPORTE				
No. De Personas	TIPO DE TRANSPORTE	No. DE DÍAS	TRANSPORTE IDA Y VUELTA	TOTAL
1	Taxi (Capitador)	3	\$ 2,50	\$ 7,50
SUBTOTAL				\$ 7,50

LOGÍSTICA					
CANTIDAD	NUMERO DE DIAS	TIPO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	3	Botella	Agua	\$ 0,50	\$ 4,50
10	1	Porción	Empanadas de carne	\$ 0,70	\$ 7,00
10	1	Porción	Quimbolitos	\$ 0,75	\$ 7,50
10	1	Porción	Sánduche de mortadela y queso	\$ 0,85	\$ 8,50
30	3	Botella	Jugo de Naranja CIFRUT	\$ 0,50	\$ 15,00
1	3	Paquete	Servilletas	\$ 1,50	\$ 1,50
SUBTOTAL					\$ 42,50

PRESUPUESTO DE LA CAPACITACION	
RECURSOS HUMANOS	\$ 240,00
MATERIALES Y EQUIPOS	\$ 79,00
INFRAESTRUCTURA	\$ 52,50
TRANSPORTE	\$ 7,50
LOGÍSTICA	\$ 42,50
TOTAL	\$ 421,50

4.3.2.1.8. CONTENIDO

En el primer día de capacitación se trataran temas trascendentales como:

- a) Definición del cliente
- b) La importancia del cliente
- c) Tipos de clientes
- d) Diferencia entre Necesidades y expectativas
- e) Los diez mandamientos de la atención al cliente
- f) Los 10 componentes básicos del buen servicio

En cuanto al segundo día se procederá a tratar temas referentes a la calidad del servicio al cliente y se encuentran:

- a) Conocer al cliente
- b) Servicio y excelencia
- c) La comunicación del servicio
- d) La motivación y sus implicaciones
- e) La calidad de servicio

Y por último en el tercer día de capacitación se hablará sobre Cómo manejar a los clientes difíciles y para ello se necesitará tratar subtemas como:

- a) Tipos de clientes difíciles
- b) Como comunicarse con un cliente insatisfecho
- c) La mejor manera de solucionar las quejas
- d) Nunca lo tome de manera personal
- e) Aprenda a escuchar al cliente

4.3.2.1.9. DISEÑO

DÍA: 1	EL CLIENTE
Objetivo	Conocer al cliente para manejar una comunicación efectiva y la satisfacción total del mismo.
Fecha	9 de Enero de 2015
Horarios	15h00 - 18h00
Lugar	Sala de star de la empresa
Horas totales	3
Metodología	Conferencia - Taller
Tipo de Actividad	Presencial
Coordinador del evento	Ing. Eduardo Ricaurte

DÍA: 2	LA CALIDAD DEL SERVICIO
Objetivo	Analizar las deficiencias en la calidad del servicio actual y rediseñar procesos para mejorar la atención a los clientes
Fecha	16 de Enero de 2015
Horarios	15h00 - 18h00
Lugar	Sala de star de la empresa
Horas totales	3
Metodología	Conferencia - Taller
Tipo de Actividad	Presencial
Coordinador del evento	Ing. Mao Ricaurte

DÍA: 3	EL MANEJO DE CLIENTES DIFÍCILES
Objetivo	Aprender a controlar la actitud del personal frente a los clientes difíciles.
Fecha	23 de Enero de 2015
Horarios	15h00 - 18h00
Lugar	Sala de star de la empresa
Horas totales	3
Metodología	Conferencia - Taller
Tipo de Actividad	Presencial
Coordinador del evento	Ing. Eduardo Ricaurte

4.3.2.2. Estrategia # 9: promoción (hojas volantes)

4.3.2.2.1. NOMBRE: HOJAS VOLANTES (FIESTAS DE RIOBAMBA)

4.3.2.2.2. IMPORTANCIA: Son importantes ya que las hojas volantes generan una gran efectividad en la aceptación del público hacia la empresa, además de ser realmente económicas y fáciles de distribuir en el mercado local ya que manejan un mensaje corto y fácil de comprender por la persona que lo reciba.

4.3.2.2.3. OBJETIVO: Incentivar al público para que hagan efectivo el descuento que la empresa oferta al rendir homenaje a la ciudad de Riobamba.

4.3.2.2.4. FIN: Generar en un corto plazo un incremento en las ventas de la empresa específicamente en los servicios más utilizados por el cliente.

4.3.2.2.5. **ALCANCE:** Lograr un posicionamiento en el mercado objetivo a través de estrategias promocionales a corto plazo para que el cliente se encuentre mucho más interesado en las futuras promociones de la empresa.

4.3.2.2.6. **DURACIÓN**

FECHA DE INICIO: 1 de Abril de 2015 de 10h00-12h00 (Repartición de volantes)

FECHA DE TERMINACIÓN: 25 de abril de 2015 de 10h00-12h00 (Repartición de volantes)

VALOR: \$125,00

4.3.2.2.7. **TÁCTICA:** Elaboración de 2000 volantes full color tamaño A5 en papel tipo couche con órdenes de lavado incluido el descuento del 10% solo por las fiestas de Riobamba del 01 al 25 de Abril del 2015

4.3.2.2.8. **CONTENIDO:** Las volantes se las distribuirá en la QUINTA MACAJI y en el DESFILE DE LA ALEGRIA por el mes de Abril y contarán con información rápida y útil para quien lo reciba ya que se ofrece un descuento del 10% en un lavado normal para el automóvil siempre y cuando presente la volante.

A continuación la formula referencial:

B= beneficio

P= precio de venta

U= unidades

C= costo

$B = (P - C)U$

SIN DESCUENTO	15% DESCUENTO
$B = (P - C)U$	$B = (P - C)U$
$B = (10 - 7)40$	$B = (9 - 7)40$
$B = (3)40$	$B = (2)40$
$B = 120$	$B = 80$

Utilidad sin descuento.	-	\$ 3,00
Utilidad con descuento.		<u>\$ 2,00</u>
		\$ 1,00
# de llantas	x	<u>40</u>
Inversión		\$ 40,00

4.3.2.2.9. DISEÑO:

CONCENTRO
punto check
LUBRICADORA

RIOBAMBA
ABRIL
2014

SÓLO POR TU MES
RIOBAMBA

10% **LAVADO,**
Dcto. SECADO Y
PULVERIZADO...!

PRESENTA ESTE VOLANTE Y DISFRUTARÁS DE ESTE BENEFICIO
(VÁLIDO POR EL MES DE ABRIL)
DIRECCIÓN: AV. DANIEL LEÓN BORJA Y AUTACHI
TELÉFONO: 032 962 079

Diseño de Hoja Volante (FIESTAS DE ABRIL)

4.3.2.3. Estrategia #10: promoción precio (descuento en llantas)

4.3.2.3.1. NOMBRE: DESCUENTO EN LLANTAS (PRECIO)

4.3.2.3.2. IMPORTANCIA: Al disminuir el precio de un producto que oferta la empresa se puede captar la atención del cliente incentivándolo a la compra de este artículo. Esta estrategia se la puede realizar en temporada baja en ventas, o inclusive cuando la competencia haya incrementado su mercado. Lo primordial es que los potenciales clientes prefieran acudir a las instalaciones para adquirir la promoción.

4.3.2.3.3. OBJETIVO: Obtener un mayor número de clientes logrando así una rápida penetración en el mercado.

4.3.2.3.4. FIN: Conseguir una mayor participación en el mercado local, bloqueando de cierto modo a la competencia.

4.3.2.3.5. ALCANCE: Mantener el mismo ritmo de negocio y evitar que existan las temporadas bajas que perjudiquen las ventas y por ende su posicionamiento disminuya.

4.3.2.3.6. DURACIÓN

FECHA DE INICIO: 08 de Diciembre de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 30 de Diciembre de 2015

VALOR: \$ 480,00

4.3.2.3.7. TÁCTICA: Elaboración de una gigantografía de 200cmx100cm con un precio de \$20,00 y número de llantas destinadas a la promoción. La fecha en la que se realizara esta estrategia será del 08 al 30 de diciembre de 2015.

4.3.2.3.8. CONTENIDO: Se realizará una gigantografía de 200cmx100cm full color que constará con el nombre de la empresa, la promoción de un 15% descuento en llantas MAXXIS, condiciones de la promoción y datos informativos.

Además se efectuará un costo estimado de cuantas llantas MAXXIS se aplicará en descuento desde el 8 al 30 de diciembre de 2015 o hasta agotar stock. A continuación la fórmula referencial:

B= beneficio

P= precio de venta

U= unidades

C= costo

LLANTAS MAXXIS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
30	\$16,00	\$480,00

SIN DESCUENTO	15% DESCUENTO
$B = (P - C)U$	$B = (P - C)U$
$B = (110 - 80)20$	$B = (94 - 80)20$
$B = (30)20$	$B = (14)20$
$B = 600$	$B = 280$

Utilidad sin descuento.	-	\$ 30,00
Utilidad con descuento.	-	\$ 14,00
		\$ 16,00
# de llantas	x	30
Inversión		\$ 480,00

4.3.2.3.9. DISEÑO

¡Una promoción de Fin de Año!

TECNICENTRO punto check LUBRICADORA

15% en llantas MAXXIS

Promoción válida del 08 al 30 de Diciembre de 2014 o hasta agotar stock. No aplica en otras promociones.

DIRECCIÓN: Daniel L. Borja y Autachi
TELÉFONO: 032 962 079 - 0998629626

Diseño de Publicidad (Descuento en llantas)

4.3.3. Estrategia plaza

Cuando se refiere a plaza o distribución, consiste en la selección de los PUNTOS de venta en donde se ofrecerán los servicios automotrices. En este caso la empresa maneja un canal directo es decir que no se relaciona con ningún intermediario. Por eso dentro de las estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución se ha seleccionado la más idónea la cual es la elaboración de croquis con la ubicación de la empresa en las tarjetas de presentación.

4.3.3.1. Estrategia # 11: medio alternativo complementario (tarjetas de presentación)

4.3.3.1.1. NOMBRE: TARJETAS DE PRESENTACIÓN

4.3.3.1.2. IMPORTANCIA: Es indispensable manejar una imagen corporativa adecuada además es uno de los mejores instrumentos para crear una agradable relación entre la empresa y los clientes. Las tarjetas de presentación ayudan a posicionarse mucho más rápido en la mente de los consumidores y para ello se requiere de un diseño innovador y original que permita atraer la atención del público objetivo.

4.3.3.1.3. OBJETIVO: Crear un canal que permita al público llegar de manera más rápida y oportuna a las instalaciones de la empresa ofreciendo siempre una buena imagen y un servicio automotriz de calidad

4.3.3.1.4. FIN: Reforzar las relaciones con los clientes y potenciales clientes

4.3.3.1.5. ALCANCE: Aprovechar de mejor manera las tarjetas de presentación ya que se convierten en un catalizador de éxito, porque la gente tiende a recordar a las personas con una buena imagen corporativa.

4.3.3.1.6. DURACIÓN

FECHA DE INICIO: Enero de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: Diciembre de 2015

VALOR: \$200,00

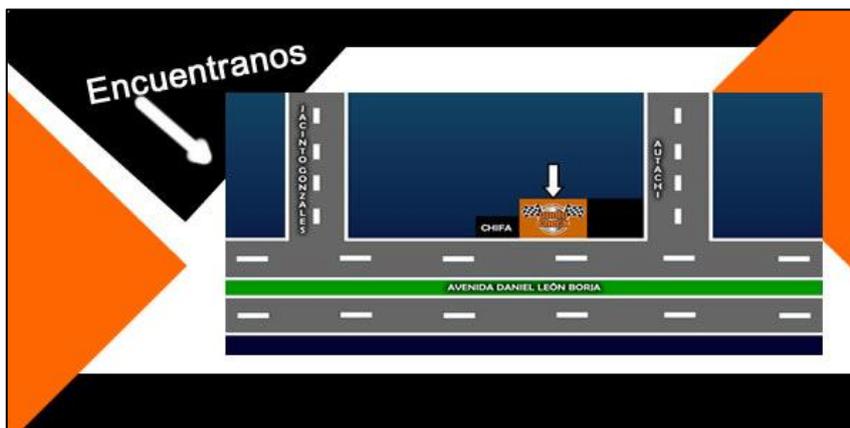
4.3.3.1.7. **TÁCTICA:** Se realizará la fabricación de 3000 tarjetas de presentación con doble impresión ubicando el croquis de la empresa. Esta propuesta se realizará desde el mes de enero a diciembre de 2015.

4.3.3.1.8. **CONTENIDO:** Diseño de tarjetas de presentación con medidas de 9cmx5cm full color en papel mate dando un acabado distinto y original en colores negro, naranja, gris con letras blancas, el sello de la empresa y el croquis de la misma.

4.3.3.1.9. **DISEÑO**



PARTE FRONTAL



PARTE POSTERIOR

4.3.4. Estrategia promoción

Dentro de la promoción existe un sinnúmero de estrategias que podrían ayudar a comunicar y recordar la existencia de los servicios automotrices a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Por este motivo se ha planteado las siguientes estrategias enfocadas a la promoción utilizando medios Alternativos Indirectos, Alternativos Complementarios y Alternativos Directos.

4.3.4.1. Estrategia # 12: medio alternativo indirecto (esferos promocionales)

4.3.4.1.1. NOMBRE: ESFEROS PROMOCIONALES

4.3.4.1.2. IMPORTANCIA: Es de gran importancia ya que la mayoría de las personas que reciben este artículo promocional recuerdan la marca con mucha más facilidad que con otro tipo de publicidad. Lo primordial de este medio alternativo indirecto es que genere un efecto positivo ya que se convierte en un artículo de menos costo y la obtención de beneficios que ninguna otra estrategia lo podría conseguir.

4.3.4.1.3. OBJETIVO: Promocionar los servicios automotrices de forma que los clientes puedan recordar con facilidad el nombre de la empresa y también lograr captar potenciales clientes.

4.3.4.1.4. FIN: Mantener a la empresa en la mente del consumidor por un lapso de tiempo largo con el fin de ir mejorando el posicionamiento de la empresa.

4.3.4.1.5. ALCANCE: Motivar a los consumidores a recordar constantemente a la empresa para que adquieran los servicios automotrices de la misma y así incrementar las ventas de manera considerable.

4.3.4.1.6. DURACIÓN

FECHA DE INICIO: 02 de Febrero de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 27 de Febrero de 2015

VALOR: \$125,00.

4.3.4.1.7. **TÁCTICA:** Se realizará la compra de 250 bolígrafos de color, además el inicio de esta promoción se llevara a cabo del 02 de febrero al 27 de febrero de 2015.

4.3.4.1.8. **CONTENIDO:** Los bolígrafos son metálicos donde la caña, la tapa y la punta sean de color plateado mientras que el mango sea de caucho color naranja ubicando en el centro del bolígrafo el nombre e identificador visual en un área de 4cm de ancho x 1cm de alto. Se prevee la distribución aleatoria.

4.3.4.1.9. **DISEÑO**



Diseño de Bolígrafo Personalizado

4.3.4.3. Estrategia # 13: medio alternativo indirecto (llaveros promocionales)

4.3.4.3.1. **NOMBRE:** LLAVEROS PROMOCIONALES

4.3.4.3.2. **IMPORTANCIA:** Es de gran importancia ya que la mayoría de las personas que reciben este artículo promocional recuerdan la marca con mucha más facilidad que otro tipo de publicidad. Lo primordial de este medio alternativo indirecto es que genere un efecto positivo ya que se convierte en un artículo de menos costo y la obtención de beneficios que ninguna otra estrategia lo podría conseguir.

4.3.4.3.3. **OBJETIVO:** Promocionar los servicios automotrices que oferta la empresa de forma que los clientes puedan recordar fácilmente su nombre y al mismo tiempo lograr atraer potenciales clientes en el corto y mediano plazo.

4.3.4.3.4. **FIN:** Mantener a la empresa y sus servicios en la mente del consumidor con el propósito de incrementar el reconocimiento social.

4.3.4.3.5. **ALCANCE:** Motivar a los consumidores a recordar constantemente a la empresa y los servicios que oferta para que adquieran los servicios automotrices de la misma incrementando con ello las ventas y la rentabilidad.

4.3.4.3.6. **DURACIÓN**

FECHA DE INICIO: 02 de Octubre de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 28 de Octubre de 2015

VALOR: \$125,00

4.3.4.3.7. **TÁCTICA:** Elaboración de 250 llaveros metalizados circulares, medida de la marca es de 3cm en color naranja y negro, donde la fecha de inicio será el 02 al 28 de octubre de 2015.

4.3.4.3.8. **CONTENIDO:** Los llaveros de metal serán de forma circular con un anillo reforzado para las llaves y en el centro del mismo estará el identificador visual el cual cubrirá un área de 3cm. Esta promoción acogerá a los clientes que realicen cambio de aceite de su automóvil.

4.3.4.3.9. **DISEÑO**



Diseño de llavero color naranja



Diseño de llavero color negro

4.3.4.4. Estrategia # 14: medio alternativo indirecto (camisetas promocionales)

4.3.4.4.1. **NOMBRE:** CAMISETAS PROMOCIONALES

4.3.4.4.2. **IMPORTANCIA:** Las camisetas promocionales son idóneas para incrementar el reconocimiento de la empresa y fortalecer una relación más directa con los potenciales clientes. Son considerados como regalos promocionales ya que en la camiseta se puede llevar fácilmente el nombre de la empresa, la dirección electrónica y el logo. Además la distribución de este artículo asegura que la marca siga viva en la mente de los consumidores.

4.3.4.4.3. **OBJETIVO:** Promocionar a la empresa de forma que los clientes la puedan recordar fácilmente y al mismo tiempo lograr una mayor participación en el mercado local.

4.3.4.4.4. **FIN:** Mantener a la empresa en la mente del consumidor el mayor tiempo posible con el fin de ir mejorando el posicionamiento de la empresa.

4.3.4.4.5. **ALCANCE:** Motivar a los consumidores a recordar constantemente a la empresa para que adquieran los servicios automotrices de la misma y así incrementar las ventas de manera considerable.

4.3.4.4.6. **DURACIÓN**

FECHA DE INICIO: 05 de Enero de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 30 de Enero de 2015

VALOR: \$450,00

4.3.4.4.7. **TÁCTICA:** Se adquirirá 50 camisetas tipo polo; las cuales se distribuirán desde el 05 de enero hasta el 30 de enero de 2015.

4.3.4.4.8. **CONTENIDO:** La empresa que elaborará las camisetas es de tipo polo, color negro, mangas cortas color naranja, delineado de color blanco y el sello bordado de la empresa. Además la calidad de la camiseta será 60% algodón y 40% sintético. Y se lo entregará a los clientes que realicen compras superiores a \$100,00

4.3.4.4.9. DISEÑO



Diseño Camiseta FRONTAL



Diseño Camiseta POSTERIOR

4.3.4.5. Estrategia # 15: medio alternativo complementario (franelas gratis)

4.3.4.5.1. **NOMBRE:** FRANELAS GRATIS

4.3.4.5.2. **IMPORTANCIA:** En la actualidad las empresas miran a la promoción como una necesidad a la cual deben acudir para llegar a persuadir al cliente con respecto a los productos o servicios que oferta. Esta creativa presentación garantiza el éxito del servicio de lavado de autos mejorando su imagen ante los clientes que lo adquieran además de permitir una limpieza interna constante del vehículo.

4.3.4.5.3. **OBJETIVO:** Influir en el mercado local obsequiando un producto complementario a la atención que reciben en el servicio automotriz en un momento determinado.

4.3.4.5.4. **FIN:** Mejorar la relación entre empresa y el consumidor, dando como resultado un mejor posicionamiento local.

4.3.4.5.5. **ALCANCE:** Lograr que las ventas y el posicionamiento resulte efectivo a través de estrategias alternativas complementarias al servicio automotriz y que serán de gran utilidad para el usuario.

4.3.4.5.6. **DURACIÓN**

FECHA DE INICIO: 04 de Mayo de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 29 de Mayo de 2015

VALOR: Costo unitario de \$ 0,80 dando un Costo Total de \$ 160,00

4.3.4.5.7. **TÁCTICA:** Se efectuará la fabricación de 200 franelas color naranja con un estampado de "PUNTO CHECK". Además esta promoción se llevará a cabo desde el 04 al 29 de mayo de 2015.

4.3.4.5.8. **CONTENIDO:** Son franelas de color naranja 60% algodón y 40% en fibra sintética también es una tela suave, con la superficie satinada que casi anula la textura del tejido. Este producto promocional dispondrá de un estampado con el identificador visual de la empresa con sus colores característicos.

4.3.4.5.9. DISEÑO



Diseño de franela promocional

4.3.4.6. Estrategia # 16: promoción precio (revisión de frenos gratis)

4.3.4.6.1. NOMBRE: REVISIÓN DE FRENOS GRATIS

4.3.4.6.2. **IMPORTANCIA:** La promoción es un paso fundamental al momento de incentivar a una persona a la compra de algún servicio automotriz y por ende es necesario estimular al mercado en una sola palabra GRATIS, esto ayudará a mejorar las ventas de la empresa y por ende a elevar su posicionamiento. De esta manera se puede motivar al cliente para que adquiera estos servicios para tener un incremento en el mercado local.

4.3.4.6.3. **OBJETIVO:** Estimular la compra de servicios automotrices cuando la empresa está pasando por una temporada baja y requiere incrementar sus ventas para mantenerse en el mercado local.

4.3.4.6.4. **FIN:** Atraer a nuevos clientes garantizando un mejor servicio y diferenciándonos de la competencia.

4.3.4.6.5. **ALCANCE:** Despertar un interés inmediato en la mente del consumidor manteniendo una comunicación adecuada entre el cliente y la empresa.

4.3.4.6.6. DURACIÓN

FECHA DE INICIO: 01 de Julio de 2015

FECHA DE TERMINACIÓN: 30 de Julio de 2015 o hasta agotar stock

VALOR: \$200,00

4.3.4.6.7. TÁCTICA: Se efectuará la adquisición de una gigantografía de 150cm x 0,80cm full color para difundir la promoción. También se dispondrá de 50 cupos para esta promoción. La fecha en la que se llevará a cabo esta estrategia será del 01 al 30 de julio de 2015 o hasta agotar stock.

4.3.4.6.8. CONTENIDO: El diseño de la publicidad constará de la promoción que el público entenderá con facilidad + un fondo de asfalto con líneas amarillas continuas y una imagen llamativa de aceite.

A continuación presenta el detalle del costo de la inversión:

REVISIÓN DE FRENOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
50	\$ 4,00	\$ 200,00

A continuación la formula referencial:

B= beneficio

P= precio de venta

U= unidades

C= costo

REVISION DE FRENOS	CAMBIO DE ACEITE
$B = (P - C)U$	$B = (P - C)U$
$B = (7 - 4)30$	$B = (30 - 22)30$
$B = (3)30$	$B = (8)30$
$B = 90$	$B = 240$

COSTO X 30

Revisión de Frenos.	+	\$ 90,00
Cambio de aceite.		<u>\$ 240,00</u>
		\$ 330,00

INVERSIÓN REVISIÓN DE FRENOS GRATIS $C = (P - B) X 30$: \$120,00



Diseño de la publicidad "Cambio de Aceite"

4.4. Cuadros de referencia

ESTRATEGIA 1

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
SPOT PUBLICITARIO EN RADIO	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Mao Ricaurte	03 de Agosto de 2015	28 de Agosto de 2015	\$320		Sondeos de opinión e incremento de consumidores

ESTRATEGIA 2

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
SPOT PUBLICITARIO EN TELEVISIÓN	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Pablo Ricaurte	02 de Marzo de 2015	27 de Marzo de 2015	\$1 350,00		Sondeos de opinión e incremento en ventas

ESTRATEGIA 3

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
MEDIOS ESCRITOS	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Sr. Eduardo Ricaurte	04 de Mayo de 2015	19 de Mayo de 2015	\$2227,50		Sondeos de opinión y rentabilidad de la publicidad

ESTRATEGIA 4

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
CREACIÓN DE LA PÁGINA EN FACEBOOK	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Mao Ricaurte	03 de Noviembre de 2015	29 de Noviembre de 2015	\$ 300,00		Visitas a la empresa

ESTRATEGIA 5

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
BANDERAS VELA	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Pablo Ricaurte	Enero 2015	Diciembre 2015	\$ 108,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión

ESTRATEGIA 6

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
PUBLICIDAD MÓVIL	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Mao Ricaurte	01 de Julio de 2015	31 de Julio de 2015	\$150,00		Incremento de nuevos clientes.

ESTRATEGIA 7

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
VALLA PUBLICITARIA	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Sr. Eduardo Ricaurte	01 de Septiembre de 2015	27 de Septiembre de 2015	\$ 250,00		Sondeos de opinión e incremento en ventas.

ESTRATEGIA 8

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Mao Ricaurte	9, 16 de Enero de 2015 de 15h00-18h00	y 23 de Enero de 2015 de 15h00-18h00	\$421,50		Registro de asistencia y evaluación.

ESTRATEGIA 9

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
HOJAS VOLANTES (FIESTAS DE RIOBAMBA)	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Mao Ricaurte	1 de Abril de 2015	25 de Abril de 2015	\$ 125,00		Incremento en ventas.

ESTRATEGIA 10

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
DESCUENTO EN LLANTAS	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Sr. Eduardo Ricaurte	08 de Diciembre de 2015	30 de Diciembre de 2015	\$480,00		Incremento de ventas y sondeos de opinión.

ESTRATEGIA 11

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Sr. Pablo Ricaurte	Enero 2015	Diciembre 2015	\$ 200,00		Incremento de clientes que acuden a la empresa

ESTRATEGIA 12

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
ESFEROS PROMOCIONALES	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Sr. Eduardo Ricaurte	02 de Febrero de 2015	27 de Febrero de 2015	\$ 125,00		Incremento de ventas y el efecto de la propuesta promocional

ESTRATEGIA 13

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
LLAVEROS PROMOCIONALES	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Pablo Ricaurte	02 de Octubre de 2015	28 de Octubre de 2015	\$ 125,00		Incremento de ventas y rentabilidad promocional.

ESTRATEGIA 14

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
CAMISETAS PROMOCIONALES	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Pablo Ricaurte	05 de Enero de 2015	30 de Enero de 2015	\$ 450,00		Sondeos de opinión

ESTRATEGIA 15

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
FRANELAS	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Pablo Ricaurte	04 de Mayo de 2015	29 de Mayo de 2015	\$ 160,00		Efecto y rentabilidad promocional

ESTRATEGIA 16

	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
REVISIÓN DE FRENOS GRATIS	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Sr. Eduardo Ricaurte	1 de Julio de 2015	30 de Julio de 2015	\$ 200,00		Incremento en Ventas

4.5. Plan operativo anual P.O.A

P.O.A.							
ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
BANDERAS VELA	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Ing. Pablo Ricaurte	Enero de 2015	Diciembre de 2015	\$ 297,00		Incremento de ventas y sondeo de opinión
TARJETAS DE PRESENTACIÓN		Ing. Mao Ricaurte	Enero de 2015	Diciembre de 2015	\$200,00		Incremento de clientes que acuden a la empresa
CAMISETAS PROMOCIONALES		Sr. Eduardo Ricaurte	05 de Enero de 2015	30 de Enero de 2015	\$ 450,00		Sondeos de opinión
CAPACITACIÓN AL TALENTO HUMANO		Ing. Pablo Ricaurte	9-16 Enero de 2015	23 de Enero de 2015	\$ 421,50		Registro de asistencia y evaluación.
ESFEROS PROMOCIONALES		Ing. Mao Ricaurte	02 de Febrero de 2015	27 de Febrero de 2015	\$ 125,00		Incremento de ventas y el efecto de la propuesta promocional

SPOT TELEVISIÓN	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Sr. Eduardo Ricaurte	02 de Marzo de 2015	27 de Marzo de 2015	\$ 1350,00		Sondeo de opinión e incremento en ventas
HOJAS VOLANTES (FIESTAS DE RIOBAMBA)		Ing. Pablo Ricaurte	01 de Abril de 2015	25 de Abril de 2015	\$ 125,00		Incremento en ventas.
MEDIOS ESCRITOS		Ing. Mao Ricaurte	04 de Mayo de 2015	19 de Mayo de 2015	\$ 2.227,50		Sondeos de opinión y rentabilidad de la publicidad
FRANELAS GRATIS		Sr. Eduardo Ricaurte	04 de Mayo de 2015	29 de Mayo de 2015	\$ 160,00		Efecto y rentabilidad promocional
PUBLICIDAD MÓVIL		Ing. Pablo Ricaurte	01 de Junio de 2015	31 de Junio de 2015	\$ 150,00		Incremento de nuevos clientes.
REVISIÓN DE FRENOS GRATIS		Ing. Mao Ricaurte	01 de Julio de 2015	30 de Julio de 2015	\$ 200,00		Incremento en Ventas

SPOT RADIO	Diseñar un modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo	Sr. Eduardo Ricaurte	3 de Agosto de 2015	28 de Agosto de 2015	\$ 320,00		Sondeo de opinión e incremento de consumidores
VALLA PUBLICITARIA		Ing. Pablo Ricaurte	01 de Septiembre de 2015	27 de Septiembre de 2015	\$ 250,00		Sondeos de opinión e incremento en ventas.
LLAVEROS PROMOCIONALES		Ing. Mao Ricaurte	02 de Octubre de 2015	28 de Octubre de 2015	\$ 125,00		Incremento de ventas y rentabilidad promocional.
FACEBOOK		Sr. Eduardo Ricaurte	03 de Noviembre de 2015	29 de Noviembre de 2015	\$ 300,00		Visitas a la empresa
DESCUENTO EN LLANTAS		Ing. Pablo Ricaurte	08 de Diciembre de 2015	30 de Diciembre de 2015	\$ 480,00		Incremento de ventas y sondeos de opinión.
SUBTOTAL					\$ 7 181,00		
TOTAL					\$ 7 181,00		

4.6. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
	2015											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
BANDERAS VELA												
TARJETAS DE PRESENTACION												
CAMISETAS PROMOCIONALES												
CAPACITACIÓN	09,16,23											
ESFEROS PROMOCIONALES												
SPOT TELEVISIÓN												
HOJAS VOLANTES												
MEDIOS ESCRITOS												
FRANELAS GRATIS												
PUBLICIDAD MÓVIL												
REVISIÓN DE FRENOS GRATIS												
SPOT RADIO												
VALLA PUBLICITARIA												
LLA VEROS PROMOCIONALES												
FACEBOOK												
DESCUENTO EN LLANTAS												

4.7. Conclusiones

1. Transporte Pesado Ricaurte e Hijos CIA. LTDA carece de un modelo de Gestión de Marketing lo cual debilita el posicionamiento y consecuentemente disminuye las ventas de los servicios automotrices que oferta, permitiendo así que la competencia tenga una mayor cobertura en el mercado local, reconocimiento social y por ende mayor fidelidad.
2. La empresa maneja sistemas de planificación, organización, dirección y control deficientes lo cual impide establecer con claridad los objetivos, recursos y la verificación de las metas propuestas por la empresa restringiendo con ello una correcta relación con los usuarios.
3. La ausencia de estrategias comunicacionales limita la difusión de las bondades de los servicios automotrices que brinda la empresa a la colectividad impidiendo el incremento de potenciales consumidores. Alternativas como la publicidad, la promoción, las relaciones públicas y la fuerza de ventas son observadas por la empresa como un gasto elevado e innecesario.
4. La empresa mantiene un importante prestigio institucional el cual se relaciona con la calidad del servicio que ofrece a la comunidad, sin embargo la investigación de mercados permitió distinguir que la competencia (lavadoras de autos, lubricadoras y mecánicas en general), se encuentran ubicados en sitios estratégicos, manejando precios bajos y difundiendo permanentemente promociones.
5. La utilización de medios masivos y alternativos son relativamente importantes para la empresa lo cual impide llegar con eficacia a su público objetivo. Adicionalmente la unidad productiva tampoco ha logrado demostrar las características que establecen la calidad y garantía de su trabajo impidiendo un incremento en la rentabilidad de los servicios automotrices que oferta actualmente en el mercado local.

4.8. Recomendaciones

1. La implementación del Modelo de Gestión de Marketing en la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA.LTDA., permitirá mejorar el posicionamiento tanto de la marca como de la calidad de los servicios que oferta elevando los niveles de ventas y por ende su rentabilidad alcanzando al mismo tiempo un importante reconocimiento social en el mercado local.
2. La unidad productiva debe utilizar eficientemente elementos administrativos como la planificación estableciendo con claridad los objetivos propios de la gestión de marketing, la organización para definir los recursos necesarios que permitan la aplicación de las estrategias comerciales, la dirección para optimizar los recursos existentes y finalmente el control para verificar el cumplimiento de las metas propuestas.
3. Ejecutar estrategias publicitarias y promocionales con el propósito de informar y persuadir a los usuarios los servicios automotrices que oferta la empresa, adicionalmente aplicar iniciativas que desde las relaciones públicas y la fuerza de ventas fortalezcan la imagen corporativa de la organización. Es importante destacar que la presente propuesta contempla un proceso de evaluación que permita verificar cualitativa y cuantitativamente el efecto del mensaje publicitario y la rentabilidad de las iniciativas promocionales.
4. Mantener el prestigio institucional garantizando la calidad del servicio que se brinda a la colectividad, se recomienda por tanto la realización periódica de estudios de mercado con el propósito de asegurar la satisfacción permanente de los usuarios asegurando su fidelidad y por ende acrecentando su nivel de competitividad en la región.
5. Promover un moderno como efectivo sistema de gestión de marketing que se origine desde la eficiencia de los planes comunicacionales internos y externos que requiere la empresa para arribar a su público objetivo, extender la cobertura en el mercado, aumentar las ventas e incrementar el reconocimiento social y liderazgo regional.

Bibliografía

1. García, F., (2005), Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa, primera edición, Madrid, Editorial Vigo.
2. William, J., Michael J., Bruce J., (2007), Fundamentos de Marketing, México D.F., Editorial Mc Graw Hill Companies Inc.
3. Fischer de la Vega, L. & Espejo J., (2011), Mercadotecnia, Cuarta Edición, México D.F., Editorial Mc Graw Hill Companies Inc.
4. Kotler, F., Armstrong, G., (2008), Principios de Marketing, Madrid, Editorial PEARSON EDUCATION S.A.
5. Rivera J., & Garcillán M., (2012), Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones, Tercera Edición, Madrid, Editorial ESIC
6. Needham, D., (1996), Business for Higher Awards, Oxford, Editorial Heinemann.
7. Kotler, P., & Lane Keller, K., (2006), Dirección de Marketing, México D.F., Editorial Pearson Educación
8. Kotler, P., & Armstrong, G., (2003), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación
9. Lamb, Ch., Hair, J., & Mc. Daniel, C., (2006), Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, México D.F., Editorial Thomson
10. Needham, D., (1996), Business for Higher Awards, Oxford, Editorial Heinemann.
11. Kotler, P., & Armstrong, G., (2008), Fundamentos de Marketing, Octava Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.
12. Kotler, P., & Armstrong, G., (2001), Marketing, Octava Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.
13. Del Castillo, A., (2008), 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados, La Coruña, Editorial Netbiblo
14. Belio, J., & Sainz, A., (2007), Conozca el Nuevo Marketing en Valor de la Información, Valencia, Editorial Wolters Kluwer
15. Mesa M., (2012), Fundamentos de Marketing, Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones

16. Belio, J., & Sainz, A., (2007), Conozca el Nuevo Marketing en Valor de la Información, Valencia, Editorial Wolters Kluwer
17. Méndez, J., (2011), La economía de la empresa. México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana.
18. Lovelock, C., (2004), Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, México D.F., Editorial Prentice Hall.
19. Grande, I., (2012), Marketing de los servicios, cuarta edición revisada y actualizada, México D.F., Editorial Alfaomega
20. Lovelock, C. & Wirtz, J., (2009), Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia, Sexta Edición, México D.F., Editorial Pearson Education.
21. Serrano, R., (2002), Comportamiento del consumidor enfoque en Latino América, México D.F., Editorial McGraw-Hill Interamericana
22. Parkin, M., (2009), Economía, Octava Edición, México D.F., Editorial PEARSON EDUCACIÓN.
23. Mesa, H., (2012), Fundamentos de Marketing, Bogotá, Editorial Ecoe Ediciones
24. Lamb, Ch., Hair, J., & Mc. Daniel, C., (2006), Fundamentos de Marketing, Cuarta Edición, México D.F., Editorial Thomson.
25. Jaime Eslava, J., (2010), Las claves del análisis económico-financiero de la empresa, Segunda Edición, Madrid, Editorial ESIC.
26. Aguiar, I., (2006), Finanzas Corporativas en la práctica, Primera Edición, Madrid, Editorial Delta Publicaciones Universitarias.
27. Grande, I., (2012), Marketing de Servicios, Quinta Edición, Madrid, Editorial ESIC
28. Arellano R., (2010) Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.
29. Sandhusen, R., (2002) Mercadotecnia, México D.F., Compañía Editorial Continental
30. Peris, S., & Parra, F., (2008), Distribución Comercial, Sexta Edición, Madrid, Editorial ESIC
31. Solomon M., (2013), El Comportamiento del Consumidor, Séptima Edición, México D.F. Editorial Prentice
32. Ramírez y Paramo, (2008), Gerencia Estratégica de Marketing: Un enfoque cultural, Segunda Edición, Neiva, Editorial Universidad Surcolombiana

33. Jany, J., (2005), Investigación Integral de Mercados, Tercera Edición, México D.F. Editorial McGraw Hill
34. Belio, J., & Sainz, A., (2007), Conozca el nuevo marketing: Especial Directivos, Madrid, Editorial Mc Graw-Hill.
35. Trespacios, Vázquez y Bello, (2005), Investigación de Mercados, Madrid, Editorial Thomson
36. Bernal, C., (2006), Metodología de la Investigación, Segunda Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación
37. Lara E., (2011), Fundamentos de la investigación, Madrid, Editorial Alfaomega
38. Benassini, M., (2009), Introducción a la Investigación de Mercados, Segunda Edición, México D.F., Editorial Pearson Educación.

Lincografía

1. Trujillo, A., (2010),
www.monografias.com/usuario/perfiles/abraham_trujillo_camacho/monografias
2. SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo), (2009),
<http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>
3. U.N.D.P Ecuador (United Nations Development Programme in Ecuador),
(2009), [www.undp.org.ec/odm/II INFORME NACIONAL.pdf](http://www.undp.org.ec/odm/II_INFORME_NACIONAL.pdf)
4. ²¹Letnon, I., (2013), http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-diversos-canales-distribucion-empresa-servicio-info_433826/
5. ¹ Philip Kotler, (2001)
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
6. ¹ Boal, N., (2007), <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ratios-de-rentabilidad.html>
7. Gironella, E. (2014), Cálculo de la rentabilidad económica de una empresa,
<http://www.economistas.org/ECIF/gestor/boletines/Boletin16/03.pdf>
8. Gironella, E. (2007),
<http://www.economistas.org/ECIF/gestor/boletines/Boletin16/03.pdf>
9. Espinoza, D., (2010), <http://es.scribd.com/doc/32889464/RENTABILIDAD-ECONOMICA-Y-RENTABILIDAD-FINANCIERA>
10. Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L., (2008),
<http://books.google.com.ec/books?id=LVLZA74NNwwC&pg=PA81&dq=valor+actual+neto&hl=es-419&sa=X&ei=vBojU4agKie1kQf7y4DoBg&sqi=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=valor%20actual%20neto&f=false>
11. Linton, I., (2014) http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-diversos-canales-distribucion-empresa-servicio-info_433826/
12. Sánchez, J., (2002), <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

ANEXOS

Señorita:
ANDREA ARIAS
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa, y el deseo de éxitos en su empresa.

Los espacios solicitados los detallamos a continuación:

ESPACIOS	PAQ. 15 DIAS B/N	PAQ. 30 DIAS B/N	PAQ. 15 DIAS COLOR	PAQ. 30 DIAS COLOR
¼ PAG (15.40cm x 25.8cm) (27.20CM X 12.50CM)	1053.00	2106.00	2227.50	4455.00

Precios ya incluyen IVA

Y estos valores son por publicación.

En espera de su decisión y será un gusto atenderle, le saludamos muy atentamente



Valeria Carido

DIARIO LA PRENSA 2967-855 / 0992539711

direccion@laprensa.com.ec / valeriaaalexa@hotmail.com



Riobamba, 14 de Junio del 2014.

Señores

TECNICENTRO PUNTO CHECK

Presente

De mi consideración:

Saludos cordiales y éxitos en sus diversas responsabilidades. La cadena Tricolor FM cubre con sus ondas simultáneas:

21 AÑOS EN EL CORAZON DEL PUEBLO ECUATORIANO 97.7 FM: CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, COTOPAXI.

11 AÑOS DE PREFERENCIA EN EL ORIENTE ECUATORIANO 97.5 FM:

PASTAZA, TENA, MORONA SANTIAGO

Y A NIVEL UNIVERSAL: www.radiotricolorfm.com

A su consideración: **TARIFA COMERCIAL.**

1.-PROGRAMACION GENERAL: 10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES

SABADO Y DOMINGO 5 CUÑAS POR DIA

DURACION DE SPOT: 30 SEGUNDOS.

VALOR MENSUAL: \$ 530.00 INCLUIDO IVA.

2.-PROGRAMACION GENERAL: 5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES

SABADO Y DOMINGO 2 CUÑAS POR DIA

DURACION DE SPOT: 30 SEGUNDOS.

VALOR MENSUAL: \$ 320.00 INCLUIDO IVA.

3.-POLIDEPORTIVO

5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES HORARIO DE 12H00 A 13H30

DURACION DE SPOT: 30 SEGUNDOS.

VALOR MENSUAL: \$ 280.00 INCLUIDO IVA.

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Atentamente,

Myriam Carrillo Guadalupe
RADIO TRICOLOR
Moví: 0998461224

DIRECCIÓN: Pichincha 24-46 y Velóz. 2do piso.
TELÉFONO: 03 294 0518 - 0997269713
Riobamba - Chimborazo



PROFORMA DE TELEVISIÓN

Señores
CLIENTES DE TVS CANAL 13
Presente:

Reciban un cordial saludo de quienes hacemos la familia TVS Canal 13 "TU MEJOR SEÑAL", además el deseo de progreso para usted y todos sus colaboradores.

Nuestro medio de comunicación con el fin de seguir brindando una mejor y renovada programación de diversión, entretenimiento e información ha dado cambios trascendentales en sus diferentes programas diarios, así también hemos logrado mejorar nuestra señal en un cien por ciento llegando a cantones como Guano, Penipe, Chambo; y seguimos marcando la pauta en Riobamba y Chimborazo.

➤ **PAQUETE PREMIUM. Precio 1250,00 USD mensuales, PROGRAMACIÓN AAA**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	06H30
1 SPOT ENLACE EN LA COMUNIDAD	08H05
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	13H00
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION ESTELAR	19H00
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE	22H00

➤ **PAQUETE 1. AAA Precio 950,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISION	06H30
1 SPOT ENLACE EN LA COMUNIDAD	08H05
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT TVS NOTICIERO MERIDIANO	13H00
1 SPOT PROGRAMA EDUCATIVO APRENDAMOS	14H15
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CIERRE	22H00

➤ **PAQUETE 2. AA Precio 850,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISION	06H30
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10H30
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15H30
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16H30
1 SPOT EN SERIES DE LA TARDE	18H00
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION ESTELAR	19H00

Estos precios ya incluyen el 12% del IVA

Esperando que estas propuestas cubran sus expectativas y confiando en que la decisión que tome a favor de su empresa sea la más acertada, me suscribo a usted.

Atentamente,


Lcdo. Mauricio Salazar
GERENTE COMERCIAL
0987276459



La mejor elección profesional

Nuestro placer sera servirle:

Transporte Pesado Ricaurte e Hijos Cia. Ltda.

R.U.C. -C.I.:

DIRECCION: Av. Daniel León Borja y Autachi
Riobamba, 23 de Mayo de 2014

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
4	Banderas tipo Vela Tamaño: 40cm. x 150cm.	27,00	108,00
2000	Volantes Tamaño: A5 Full Color Papel Couche	0,06	125
1	Adhesivos para bus Tamaño 120cm x 80cm, en vinil auto adherible	40	40
2	Adhesivos para bus Tamaño 150cm x 100cm, en vinil auto adherible	55	110
1	Valla Publicitaria Tamaño 320cm x 200cm, Con Estructura Metálica	250	250
250	Boligrafos Color Blanco, Estampado un color	0,50	125
250	Llaveros Color Blanco en Acrílico, Sublimados	0,50	125
50	Camisetas Tipo polo color Negro	9	450
Nota.: Esta Proforma es válida para 15 días a partir de la fecha de expedición Forma de pago a convenir. Tiempo de entrega a convenir.		Sub Total	1333
		Sub Total 12%	159,96
		V. TOTAL	1492,96

Ing. Alex Roberto Zumba León
OK Publicidad

Ruc: 0603803131001 OK Publicidad
Dirección: Av. Cordovez 28-54 y Carabobo
Telfs.: 2360170 / 0992536190
email: publicidad_ok@hotmail.com
Riobamba - Ecuador

URKUND

Document: [TESIS DEFINITIVA.docx](#) (D12526109)
 Submitted: 2014-12-08 12:47 (-05:00)
 Submitted by: andjelis@hotmail.com
 Receiver: carlos.garcia.espino@analysis.orkund.com
 Message: [TESIS ANDREA ARIAS](#) [Show full message](#)

3% of this approx. 55 pages long document consists of text present in 12 sources.

List of sources

http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf	<input checked="" type="checkbox"/>
http://www.expansion.com/diccionario-economico/ratios-de-rentabilidad.html	<input checked="" type="checkbox"/>
CARLOS FRAVILIN ZAIDORA ASPAZU.pdf	<input checked="" type="checkbox"/>
http://laulitimarresistencia.weebly.com/uploads/6/8/2/7/6827657/plamillas_tesia.doc	<input checked="" type="checkbox"/>
http://imc.cideb.wikispaces.com/file/view/Evidencia%203%20Unidad%203%20MIC.docx	<input checked="" type="checkbox"/>
http://www.angelfire.com/insilico/documentos/III-2.PPT	<input checked="" type="checkbox"/>
http://www.monografias.com/usuario/perfiles/abraham_trujillo_camacho/monografias	<input checked="" type="checkbox"/>

89%

External source: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/abraham_trujillo_camacho/monografias ... 89%

La satisfacción del comprador está en el centro de gestión del marketing, y, sin embargo solo desde hace poco las empresas se esfuerzan en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus usuarios. 0,00

Active

Por lo tanto se ratifica los resultados que se obtengan de esta investigación serán de gran ayuda para lograr cumplir las expectativas que tienen los consumidores acerca de los servicios ofrecidos por la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. El concepto de la calidad total, es una alusión a la mejora continua, con el objetivo de lograr la calidad óptima en todas las áreas. La estimación de la demanda de esta unidad productiva estudia ciertos aspectos de los individuos que van a adquirir el servicio, quienes se caracterizan por llevar un estilo de vida agitado en cuanto a sus actividades por tanto requieren optimizar su tiempo. La calidad del servicio es lo que todos los consumidores o potenciales clientes desearían adquirir con los servicios que la empresa ofrece y con ello obtener el efecto deseado por todos los consumidores. Según Arellano R., (2010) en su libro Marketing. Enfoque América Latina sostiene como la definición básica del marketing: "Es la orientación de las empresas en las que estas tratan de responder a las necesidades de los consumidores. Por esto, la empresa, antes de comenzar a producir cualquier cosa, tiene que conocer bien a sus consumidores y a sus mercados, con el fin de poder satisfacer mejor sus necesidades". En tal virtud es importante conocer el mercado al cual va dirigido los servicios que oferta la empresa y por ende a los consumidores con el fin de cumplir satisfactoriamente los deseos y necesidades de los mismos. A pesar de existir negocios que brindan el servicio automatizado, estos no cuentan con la tecnología actualmente dispone la empresa lo cual incide significativamente en las características de la oferta y la demanda, percibiéndose una demanda insatisfecha la cual representa la primera condicionante para llevar a cabo el mejoramiento de la empresa TRANSPORTE PESADO RICAURTE E HIJOS CIA. LTDA. Se puede remarcar la relevancia social que será de gran ayuda no solo para el crecimiento de la empresa sino también para el desarrollo de la ciudad de Riobamba viéndola así como un ente productivo, que brinda fuentes de trabajo estables y es generadora de una economía en franco crecimiento. Da noh amallin nie ha cñin amesado de niada de cñr nua