



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Unidad de Estudios a Distancia

Modalidad Semipresencial

Carrera Ingeniería Comercial

Tesis de Grado

Plan de marketing para la lubricadora Don Lucho junior en el
cantón Quevedo año 2013.

Previo a la obtención del título de:

Ingeniera Comercial

Especialidad: Marketing

Autora: Tania Maricela Arechúa Laaz

Director de Tesis:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

Quevedo – Ecuador

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Tania Maricela Arechúa Laaz, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Tania Maricela Arechúa Laaz

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Tania Maricela Arechúa Laaz, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, con Especialidad en Marketing, titulada **“PLAN DE MARKETING PARA LA LUBRICADORA DON LUCHO JUNIOR DE LA CIUDAD DE QUEVEDO AÑO 2013”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL**, especialidad Marketing.

Aprobado:

Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lic. Francisco Liberio Roca M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Erika Ballesteros Ballesteros M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR
AÑO 2013

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento:

A la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindarme los conocimientos y formarme como profesional.

Al Ing. Roque Luis Vivas Moreira, M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano M.Sc., Vicerrectora Administrativa de la UTEQ.

A la Ing. Williams Daniel Burbano Montecé M.Sc., Vicerrector Académico de la UTEQ.

Al Ec. Roger Tomá Yela Burgos M.Sc., Director de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Lic. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc., Coordinador de la Carrera de Marketing y Comercio Internacional.

Al Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc., Director de Tesis por su apoyo incondicional para concluir el presente trabajo.

A los señores miembros del Tribunal de Tesis.

Tania.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y dirigir mis pasos para alcanzar mis objetivos profesionales y personales.

A mis queridos padres, Aníbal Arechúa y Guadalupe Laaz, por inculcarme principios y valores que me formaron como persona de bien.

A mi esposo, Luis Navarro, por su apoyo incondicional, por su amor y dedicación familiar.

A mis hijas Alina, Milena y Aylin, mi mayor tesoro y fuente de inspiración para cumplir las metas planteadas.

A mi suegra Diana Gilces, por apoyarme durante la etapa universitaria y permanecer junto a nuestra familia.

A cada uno de los maestros que en el transcurso de mi carrera académica impartieron sus conocimientos.

Tania.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Declaración	ii
Certificación	iii
Miembros del tribunal.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros.....	xi
Índice de figuras.....	xii
Resumen ejecutivo	xiv
Abstrac	xv

CAPÍTULO I Marco contextual de la investigación

1.1. Introducción.	2
1.2. Planteamiento del problema.	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema.....	4
1.5. Justificación y factibilidad.....	5
1.6. Objetivos.	6
1.6.1. General.....	6
1.6.2. Específicos.	6
1.7. Hipótesis.	6

CAPÍTULO II Marco teórico

2.1. Investigación de mercado	8
2.1.1. Definición de investigación de mercado.	8
2.1.2. Proceso de la investigación de mercados	9
2.1.3. Desarrollo del plan de investigación.	11
2.2. Mercados de consumidores.	18
2.2.1. Definición de mercado	18

2.2.2. Identificación de las necesidades	19
2.2.3. Identificación de segmentos.	20
2.2.4. Demanda.....	22
2.2.5. Análisis de la competencia	24
2.3. Planificación del marketing.	27
2.3.1. Definición de marketing	27
2.3.2. Marketing de servicios	28
2.3.3. Planeación del proceso de marketing.....	31
2.3.4. Estrategias de marketing para empresas de servicio	34
2.3.5. Contenido de un plan de marketing	46

CAPÍTULO III Metodología de la investigación

3.1. Localización y duración de la investigación.	49
3.2. Materiales y equipos.	50
3.3. Métodos.	50
3.3.1. Inductivo.	50
3.3.2. Estadístico	51
3.3.3. Analítico.....	51
3.4. Tipo de investigación.	51
3.4.1. De campo.	51
3.4.2. Bibliográfica.	51
3.5. Fuentes.....	52
3.5.1. Primarias.	52
3.5.2. Secundarias.....	52
3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación.....	52
3.6.1. Encuesta.....	52
3.6.2. Observación.	52
3.7. Población y muestra.	53
3.7.1 Población.....	53
3.7.2. Tamaño de la muestra.....	53
3.8. Procedimiento metodológico.....	54

CAPÍTULO IV Resultados y discusión

4.1. Resultados	57
4.1.1. Encuestas a clientes actuales	57
4.1.2. Encuestas a clientes potenciales	64
4.1.3. Análisis de la situación	68
4.2. Discusión	77

CAPÍTULO V Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones	81
5.2. Recomendaciones	82

CAPÍTULO VI Propuesta

6.1. Propuesta	84
6.2. Introducción	84
6.3. Valores institucionales	85
6.3.1. Misión	85
6.3.2. Visión	85
6.3.3. Valores corporativos	85
6.4. Objetivos de la propuesta	86
6.5. Imagen corporativa	86
6.5.1. Slogan	86
6.5.2. Isologo	86
6.6. Estrategias de marketing	87
6.7. Mezcla de marketing	88
6.7.1. Producto/servicio	88
6.7.2. Precio	89
6.7.3. Lugar	89
6.7.4. Promoción y publicidad	90
6.7.5. Personal	96
6.7.6. Evidencia física	96
6.8. Plan de medios	99
6.9. Material publicitario	100
6.10. Presupuesto	101

6.11. Cronograma	102
6.12. Control	103

CAPÍTULO VII BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura citada	105
------------------------------	-----

CAPÍTULO VIII ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a clientes actuales.....	107
Anexo 2. Formato de encuesta a clientes potenciales.....	109
Anexo 3. Formato de ficha de observación para la competencia.....	110
Anexo 4. Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes actuales	111
Anexo 5. Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes potenciales	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Consideran acogedor el local de Lubricadora Don Lucho Jr.	57
2. Calificación a la imagen que proyecta Lubricadora Don Lucho Jr.	58
3. Frecuencia de utilización de los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr....	58
4. Calificación al servicio recibido en Lubricadora Don Lucho Jr.	59
5. Calificación a la atención brindada por el personal de Lubricadora Don Lucho Jr.	60
6. Opinión sobre los precios de los servicios brindados por Lubricadora Don Lucho Jr.	60
7. Ha recibido algún tipo de promoción en Lubricadora Don Lucho Jr.	61
8. Promoción que le gustaría recibir en Lubricadora Don Lucho Jr.	61
9. Recomendaría los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.	62
10. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en Lubricadora Don Lucho Jr.	63
11. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.	63
12. Lo más importante al elegir una lubricadora para su vehículo.	64
13. Frecuencia de utilización de los servicios de una lubricadora.	65
14. Promoción que le gustaría recibir en una lubricadora.	65
15. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en una lubricadora.	66
16. Ha escuchado sobre Lubricadora Don Lucho Jr.	66
17. Disposición a utilizar los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr. si le ofrece una promoción atractiva.	67
18. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.	67
19. Ficha de observación a la competencia de Lubricadora Don Lucho Jr.	72
20. Estrategia de producto.	88
21. Estrategia de precio.	89
22. Estrategia de promoción.	90
23. Plan de medios.	99
24. Material publicitario.	100
25. Presupuesto	101
26. Cronograma de actividades.	102
27. Control y seguimiento de actividades primer trimestre	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Isologo	87
2. Lapicero promocional	91
3. Franela promocional	91
4. Llaverito promocional	92
5. Gorra promocional.....	92
6. Camiseta promocional	93
7. Diseño para diario.	94
8. Diseño para valla publicitaria.....	95
9. Volante.	95
10. Araña publicitaria.....	96
11. Overol para el personal.	97
12. Imagen actual de la avenida principal.	97
13. Imagen actual de la avenida transversal.	98
14. Letrero propuesto para la avenida principal.....	98
15. Letrero propuesto para la avenida transversal.	99
16. Consideran acogedor el local de Lubricadora Don Lucho Jr.	111
17. Calificación a la imagen que proyecta Lubricadora Don Lucho Jr	111
18. Frecuencia de utilización de servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.	112
19. Calificación al servicio recibido en Lubricadora Don Lucho Jr.....	112
20. Calificación a la atención brindada por el personal de Lubricadora Don Lucho Jr.....	113
21. Opinión sobre los precios de los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.	113
22. Ha recibido algún tipo de promoción en Lubricadora Don Lucho Jr.	114
23. Promoción que le gustaría recibir en Lubricadora Don Lucho Jr.	114
24. Recomendaría los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.....	115
25. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en Lubricadora Don Lucho Jr.....	115
26. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.....	116
27. Lo más importante al elegir una lubricadora para su vehículo.....	117

28. Frecuencia de utilización de los servicios de una lubricadora.	117
29. Promoción que le gustaría recibir en una lubricadora.	118
30. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en una lubricadora.	118
31. Ha escuchado sobre Lubricadora Don Lucho Jr.....	119
32. Disposición a utilizar los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr. si le ofrece una promoción atractiva	119
33. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.....	120

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló en la Lubricadora Don Lucho Junior en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, con el objetivo de presentar una propuesta que permita la implementación exitosa de un Plan de Marketing para posicionar el nombre de la empresa y los servicios que brinda.

Los resultados económicos favorables del mercado automotriz a nivel nacional, pese a las limitaciones en las importaciones, exige que las empresas que se dedican al mantenimiento de los vehículos brinden un servicio de calidad y diferenciador, para sobresalir de la alta competencia local y obtener crecimiento de las ventas.

En esta investigación se analizó detalladamente la bibliografía especializada, se realizó el trabajo de campo a través de la encuesta a 242 personas, que incluyó clientes actuales y potenciales clientes. Se presentan los resultados de cada pregunta, así como el análisis del mercado que incluyó: características demográficas del mercado meta, las necesidades del mercado, el análisis a la competencia directa e indirecta y el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Para lograr el éxito de la propuesta se delineó los valores institucionales de la empresa. Además se propone la implementación de una nueva imagen corporativa y la aplicación de las estrategias de marketing que fortalecerán los servicios, precio, lugar, las promociones y publicidad, el personal y la evidencia física.

SUMMARY

The following research was developed at Lubricadora Don Lucho Junior Quevedo, located in Quevedo City, province of Los Rios. The objective is to present a proposal that allows the successful implementation of a marketing plan to strategically position the company's name and the services provided to its clients.

The positive economic impact of the automotive industry in the country, beside the limitations on imports, demands companies that provide auto maintenance to deliver quality services and product differentiation. Differentiation helps auto-maintenance businesses strengthen their market position and increase sales volume.

The bibliography specialized in the area was deeply analyzed in this research. For the consumer marking field research, two hundred and forty-two current and potential clients were interviewed. This study shows the results for each individual question as well as the market analysis that includes: 1) demographic characteristics of the target market, 2) the market needs, 3) the analysis of the direct and indirect competitors, and 4) the business's strengths, opportunities, weaknesses and threats analysis (SWOT analysis).

The institutional values of the company have been embraced in order to ensure the success of the proposal. In addition, it is proposed to implement a new corporate image and apply marketing strategies that will improve the product, price, place, promotion and publicity, people and physical presence.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El negocio de las lubricadoras se encuentra dentro del mercado de los vehículos, el cual genera una infinidad de negocios como fábricas, comercializadoras, venta de accesorios y de mantenimiento, cada una con sus múltiples variaciones.

Desde el 2011 se marca un notable crecimiento en el sector automotriz en países como Estados Unidos y China que se consolida como líder mundial, mientras que en los países emergentes las ventas crecen proporcionalmente más. En general, este crecimiento mundial en el 2011 representó un 4,3% y en el 2012 rondará el 4%,

En nuestro país, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) señala que en el 2010 se vendieron alrededor de 132000 vehículos, en el 2011 fueron 137000 y en el 2012 las ventas se desaceleran debido a las restricciones a las importaciones, sin embargo, se considera un resultado positivo para el mercado la proyección de 120000 unidades.

Las cifras del mercado automotriz garantizan que la línea de lubricantes también presente un crecimiento que lo hace atractivo en el ámbito nacional, ya que la vida útil de los automotores depende de un adecuado mantenimiento periódico que incluye: lubricación, engrasada, pulverizada, cambio de aceite, entre otros.

De acuerdo a los datos de la Asociación de Propietarios de Lavadoras y Lubricadoras de Los Ríos, en la ciudad de Quevedo existen 33 lubricadoras formales en total, de las cuales 9 son grandes, 16 medianas y 8 pequeñas. Además existe un número no determinado de lavadoras informales. Estos negocios compiten por atraer a los clientes para brindarles el mismo tipo de servicio: venta y cambio de aceite para vehículos a gasolina y diesel, engrasado, filtros, baterías, lavado, pulverizado y aspirado de los vehículos.

La importancia de implementar el Plan de Marketing para la Lubricadora Don Lucho Junior es brindar el direccionamiento necesario para que las acciones emprendidas por la gerencia de la lubricadora logren el objetivo final que es aumentar las ventas y su posicionamiento en el mercado quevedeño.

1.2. Planteamiento del problema.

Al analizar físicamente al local de la Lubricadora Don Lucho Junior, interna y externamente, se observa que no se ha realizado una remodelación desde su apertura en el año 2009. En la parte frontal del local hay un letrero que ya presenta deterioro, además le falta iluminación, lo cual no le favorece para atraer clientes.

La multinacional Castrol auspició el año pasado la colocación de un letrero, pero no fue colocado en la calle principal sino en la secundaria. La señalética de baños, bodega, botiquín, extintor, salida de emergencia, no fumar, basurero, lavado, engrasado y zona de peligro, se mantiene en buenas condiciones. La pintura del local fue auspiciado por la multinacional Repsol hace más de un año, pero al momento presenta deterioro lo cual afecta a la imagen de la lubricadora.

De acuerdo a lo conversado con el propietario, desde la apertura de esta empresa ha existido una mínima inversión en publicidad y las ofertas que han presentado para atraer más clientes se lo ha realizado cuando las empresas proveedoras han hecho sus propias promociones. Actualmente no existe ninguna promoción.

Los registros de la Lubricadora Don Lucho Junior reflejan que las ventas han disminuido en un 10% con respecto al año 2012, debido a la falta de promoción y al incremento de lubricadoras en el cantón Quevedo, especialmente en la zona de influencia ubicado en la parroquia San Camilo, sector del Puente Sur.

1.3. Formulación del problema.

¿De qué manera la carencia de un plan de marketing ha incidido en el posicionamiento de la Lubricadora Don Lucho Junior en el mercado de Quevedo?

1.4. Delimitación del problema.

1.4.1. Objeto de la investigación.

Estudiar el nivel de aceptación de la Lubricadora Don Lucho Junior en el mercado de Quevedo.

1.4.2. Área del conocimiento.

Marketing de servicios.

1.4.3. Campo de acción.

Diseñar un plan de marketing para la Lubricadora Don Lucho Junior.

1.4.4. Lugar.

La Lubricadora Don Lucho Junior se encuentra ubicada en la provincia Los Ríos, cantón Quevedo, parroquia San Camilo, en la avenida José Joaquín de Olmedo 115 y la Q, a pocos metros del puente Walter Andrade.

1.4.5. Tiempo.

La presente investigación se realizó en aproximadamente 270 días.

1.5. Justificación y factibilidad

La tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial conlleva la mejora tecnológica y de comunicación, lo cual demanda una eficiente gestión y liderazgo gerencial que logre resultados a la velocidad de los cambios, para lo cual es necesaria la aplicación de herramientas prácticas.

Para garantizar el éxito y posicionamiento de la Lubricadora Don Lucho Junior es necesario implementar el plan de marketing, debido a que es el instrumento moderno para mejorar la gestión de toda empresa, sea grande o pequeña, independientemente del sector en el que se desenvuelve.

Con su implementación, la Lubricadora Don Lucho Junior, definirá una meta de crecimiento así como las estrategias para lograr los resultados planteados. El objetivo es desarrollar e implementar una solución a corto y mediano plazo. Para ello contamos con el interés y apoyo del dueño del negocio así como con información que se obtuvo a través de las fuentes de investigación primarias y secundarias, haciéndolo factible y necesario para contribuir al mejoramiento de la gestión de la Lubricadora Don Lucho Junior.

La importancia de esta investigación radica en que aporta en el contexto general del conocimiento al visualizar desde la práctica los cambios que se obtienen al implementar las herramientas de marketing. Además con la implementación del Plan de Marketing se contribuirá al desarrollo de la ciudad al destacarse como un negocio atractivo, exitoso y ejemplo para las demás lubricadoras y otros negocios relacionados.

Sin esta investigación, los resultados negativos para esta empresa aumentarán progresivamente hasta quedar rezagados de la competencia, por disminución de clientes y por pérdida de la cuota de mercado.

1.6. Objetivos

1.6.1. General.

Elaborar un Plan de Marketing para la Lubricadora Don Lucho Junior de la ciudad de Quevedo.

1.6.2. Específicos.

- Determinar el grado de aceptación de la Lubricadora Don Lucho Junior entre los clientes actuales y potenciales, a través de la encuesta.
- Analizar la situación interna y externa de la Lubricadora Don Lucho Junior, a través de la matriz FODA.
- Diseñar los elementos que conforman el Plan de Marketing para la Lubricadora Don Lucho Junior.

1.7. Hipótesis

La carencia de promoción ha incidido en la disminución de las ventas en la Lubricadora Don Lucho Junior.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Investigación de mercados

2.1.1. Definición de investigación de mercado.

Hair, Bush, Ortinau (2010), indican que esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios. Es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones.

Forsyth (2010), asegura que la investigación de mercado pretende identificar y anticipar las necesidades del consumidor: lo que las personas desean, cómo desean que se les proporcione y si lo querrán de manera diferente en el futuro. La investigación puede analizar el pasado y examinar las actitudes actuales, pero no puede predecir; por lo tanto, se debe concentrar en las tendencias e interpretarlas cuidadosamente. Aún así, puede ayudar a reducir el riesgo y contribuir a la innovación, y puede utilizarse en todo el proceso de marketing, así como en las primeras etapas.

Kotler (2006), manifiesta los mercadólogos también deben desarrollar conocimientos específicos sobre los mercados concretos en los que operan. Deben ser capaces de tomar las mejores decisiones tácticas a corto plazo y las mejores decisiones estratégicas a largo plazo. La tarea del investigador de mercados es investigar la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra. La investigación de mercado consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se encuentra la empresa.

2.1.2. Proceso de la investigación de mercados.

Hair et al. (2010), establecen que la investigación consta de cuatro fases definidas e interrelacionadas: 1) determinar el problema de investigación, 2) seleccionar el diseño de investigación apropiada, 3) ejecutar el diseño de la investigación, y 4) comunicar los resultados de la investigación. Todas las fases deben terminarse convenientemente para dar información precisa y tomar decisiones. Las fases constan de varios pasos. La base de las cuatro fases en el método científico, lo que significa que los procedimientos de la investigación deber ser lógicos, objetivos, sistemáticos, confiables y válidos.

2.1.2.1. Determinar el problema de investigación.

Hair et al. (2010), la determinación del problema de investigación comprende tres actividades concatenadas: 1) identificar las necesidades de información, 2) definir el problema y las preguntas de investigación, y 3) especificar los objetivos de la investigación y confirmar el valor de la información. Ningún método es el mejor, pero todos deben incluir las siguientes actividades: coincidir con el objetivo, entender todo el problema, identificar los síntomas que se pueden medir, seleccionar la unidad de análisis y determinar las variables pertinentes. A continuación el investigador tiene que reformular el problema en términos científicos, es decir, definir el problema como una pregunta de investigación y desglosar el problema en preguntas de investigación. Los objetivos deben basarse en la definición del problema de investigación.

2.1.2.2. Seleccionar el diseño de la investigación.

Hair et al. (2010), el diseño de la investigación es un plan general de los métodos que se aplican para reunir y analizar los datos. Determinar el diseño más apropiado de la investigación depende de los objetivos de ésta y de las necesidades de información. Hay tres categorías generales de diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal.

a. Exploratoria.

Hair et al. (2010), la investigación exploratoria tiene uno de estos objetivos: generar conocimientos que ayuden a definir la situación problemática que enfrenta el investigador o profundizar los conocimientos de motivos, actitudes y conductas de los consumidores.

Kotler (2006), las de carácter exploratorio pretenden reunir datos preliminares que arrojen luz sobre la verdadera naturaleza del problema, sugiriendo hipótesis e ideas sobre el mismo.

b. Descriptiva.

Hair et al. (2010), la investigación descriptiva consiste en recopilar datos numéricos para responder preguntas de investigación, da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo.

Kotler (2006), las de carácter descriptivo pretenden reunir ciertas magnitudes.

c. Causal.

Hair et al. (2010), la investigación causal reúne datos para que los administradores establezcan causales entre dos o más variables.

Kotler (2006), las de carácter causal, cuyo objetivo es estudiar las relaciones causa – efecto.

2.1.2.3. Ejecutar el diseño de la investigación.

Hair et al. (2010), los principales objetivos de la fase de ejecución son terminar todos los formatos necesarios de recolección de datos, reunir y preparar tales datos y analizarlos e interpretarlos para entender el problema o la oportunidad. Incluye: recopilar y preparar los datos, analizar los datos e interpretar los datos

para generar conocimiento. La complejidad y elaboración de los procedimientos de análisis varían enormemente, de las simples distribuciones de frecuencia (porcentajes) a las estadísticas (media, mediana y moda) y quizá los análisis de datos multivariados. La interpretación es mucho más que una narración descriptiva de los resultados, se trata de integrar varios aspectos de los resultados en conclusiones que sirvan para responder las preguntas de investigación.

Kotler (2006), el investigador tabula los datos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas.

2.1.2.4. Comunicar los resultados de la investigación.

Hair et al. (2010), la última fase de la investigación de información se centra en informar los resultados de la investigación a la gerencia. En todo informe de investigación debe incluirse ciertas secciones: resumen ejecutivo y principales resultados, introducción, definición y objetivos del problema, metodología, resultados y limitaciones del estudio.

Kotler (2006), para ello debe seleccionar aquellas que sean relevantes para la decisión de marketing a la que se enfrenta la dirección de la empresa.

2.1.3. Desarrollo del plan de investigación.

Kotler (2006) afirma que para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de investigación, los métodos y los instrumentos de investigación, el plan de muestreo y los métodos de contacto.

2.1.3.1. Fuentes de información.

Kotler (2006), para el proyecto de investigación se puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas.

a. Secundaria.

Kotler (2006), la información secundaria es información que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe, mientras que la información primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.

Hair et al. (2010), las fuentes de datos secundarios son internas (el depósito de datos de la compañía) o externas (bibliotecas públicas y universitarias, internet o datos comerciales).

b. Primaria.

Kotler (2006), la información primaria se puede recopilar a través de cinco formas principales: observación, focusgroup, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.

Para **Hair et al. (2010)**, los datos primarios se reúnen principalmente en fuentes de primera mano, para abordar un problema actual de investigación de información. Hay dos métodos para recopilar datos: uno es formular a los entrevistados preguntas sobre variables y fenómenos de mercado o entregarles cuestionarios para que ellos los respondan; el otro es observar a los individuos o los fenómenos de mercados.

b.1. Observación.

Kotler (2006), el investigador puede encontrar información relevante de primera mano a través de la observación de las personas y los lugares idóneos.

Hair et al. (2010), la observación consiste en mirar y registrar sistemáticamente las pautas de conducta de personas, funcionamiento de las cosas y sucesos, y otros fenómenos.

b.2. Encuestas.

Kotler (2006), las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

Hair et al. (2010), los métodos de encuesta aplicadas por personas comprenden entrevistadores (u observadores) capacitados que hacen las preguntas y anotan las respuestas de los entrevistados.

Brace (2010), la primera tarea de cualquier encuesta es definir los objetivos que el estudio ha de responder. Estos se relacionarán con el tema de interés y pueden ser muy específicos, como determinar cuál de dos formulaciones alternativas de un producto es la preferida, o bastantes amplios, como asignar diferentes grupos de usuarios a diversos segmentos del mercado. En términos generales, un objetivo específico implica que existe una pregunta determinada que se quiere responder y la labor de quien escribe el cuestionario es encontrar el modo más apropiado de responder esa pregunta.

2.1.3.2. Instrumentos de investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), en toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las variables de interés). Al medir estandarizamos y cuantificamos los datos. En la investigación disponemos de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos.

Para **Kotler (2006)**, los investigadores de mercados pueden seleccionar entre tres instrumentos de investigación para recopilar información primaria: cuestionarios, mediciones cualitativas e instrumentos mecánicos.

a. Cuestionarios.

Hernández et al (2010), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Brace (2010), la función del cuestionario es obtener información requerida para permitir que el investigador responda a los objetivos de la encuesta. El cuestionario representa una parte del proceso de encuesta. Es, sin embargo, una parte vital.

Para **Kotler (2006)**, un cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener una respuesta. Es indispensable elaborar, probar y depurar los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. A la hora de preparar un cuestionario, el investigador debe seleccionar cuidadosamente la pregunta, el modo de plantearla, las palabras y su secuencia. Los investigadores de mercado diferencian entre preguntas abiertas y cerradas.

Hair et al. (2010), dos aspectos importantes relacionados con la formulación de las preguntas que ejercen una influencia directa en el diseño de encuestas son: 1) el tipo de formato de la pregunta (no estructurada o estructurada) y 2) la calidad de la pregunta (buena o mala).

a1. Preguntas no estructuradas o abiertas.

Hair et al. (2010), las preguntas no estructuradas son las que permiten que los entrevistados respondan con sus propias palabras. No hay una lista predeterminada de respuestas disponibles que ayuden o limiten las respuestas de los entrevistados. Este tipo de pregunta exige que los entrevistados piensen y se esfuercen más.

Para **Brace (2010)**, una pregunta abierta es aquella en la que el rango de respuestas posibles no se sugiere y se espera que los encuestados contesten en sus propias palabras. Las preguntas abiertas siempre buscan una respuesta espontánea, que no esté ayudada.

a2. Preguntas estructuradas o cerradas.

Hair et al. (2010), las preguntas estructuradas son cerradas y exigen que el entrevistado elija una respuesta de un serie predeterminada de respuestas o puntos en una escala. Este formato de preguntas reduce la cantidad de reflexión y esfuerzo que deben hacer los entrevistados. En general, las preguntas estructuradas son más populares que las no estructuradas.

Para **Brace (2010)**, por lo común, existe un conjunto fácil y pequeño de respuestas que una persona puede dar a una pregunta cerrada. Cualquier pregunta que requiera sólo una respuesta de “sí” o “no” se considera cerrada. En una entrevista de investigación, las preguntas cerradas también incluyen cualquier interrogante en la que se pida a los entrevistados que elijan entre varias respuestas alternativas.

2.1.3.3. Concepto de población y muestra.

a. Población.

Hernández et al (2010), población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Pujol (2002), entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como por ejemplo todos los habitantes de un país, el número total de clientes de la empresa, etc. se la identifica con el carácter “N”. Esta población puede ser finita cuando N es menor a 100.000 o infinita cuando N es mayor a 100.000.

b. Muestra.

Pujol (2002), la muestra es una parte de la población como por ejemplo los habitantes de una ciudad de un país, un determinado grupo de clientes de la localidad, etc. a la muestra se la denomina por “n” y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población. Es decir, muestras que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción. Una muestra es representativa cuando está constituida por un número suficientemente grande de elementos tomados al azar del universo.

Hair et al. (2010), al realizar la investigación primaria debe prestarse atención al diseño del muestreo. Para poder hacer pronósticos sobre los fenómenos del mercado, la muestra debe ser representativa. Por lo tanto, los investigadores tienen que identificar la población objetivo relevante. Al reunir los datos, los investigadores escogen si los toman de un censo o una muestra. En un censo, el investigador observa o pregunta a todos los miembros de una población objetivo definida. Otro enfoque, usado cuando la población objetivo es grande, consiste en seleccionar una muestra de la población objetivo definida. Un plan de muestreo es como un plano general para delimitar a la población correcta, detectar a los posibles encuestados, fijar los procedimientos de selección de la muestra y determinar el tamaño conveniente de ésta.

Kotler (2006), afirma que tras decidir los métodos y los instrumentos de investigación, el investigador diseña un plan de muestreo, para lo que se necesita tomar tres decisiones: unidad de la muestra, tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

b.1. Unidad de la muestra.

Kotler (2006), ¿qué tipo de personas serán encuestadas? El investigador debe definir el público objetivo del muestreo. Una vez definida la unidad de muestreo

hay que decidir la estructura de la misma, de modo que todas las personas en la población meta tengan las mismas posibilidades de ser escogidas.

b.2. Tamaño de la muestra.

Kotler (2006), ¿cuántas personas se deben entrevistar? Las muestras de gran tamaño ofrecen resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario entrevistar a toda la población meta, ni a una parte sustancial de ella, para conseguir resultados confiables. Las muestras inferiores al 1% de la población pueden ofrecer una buena precisión, siempre que se utilice un procedimiento de muestreo adecuado.

Pujol (2002) recomienda, para el cálculo del tamaño de la muestra para un universo finito, la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Muestra

Z: Nivel de confiabilidad

N: Muestra poblacional

e: Margen de error

p: Probabilidad de que el evento ocurra

q: Probabilidad de que el evento no ocurra

b.3. Procedimiento de muestreo.

Kotler (2006), ¿cómo se debe seleccionar a los sujetos de la muestra? Para obtener una muestra representativa es necesario seleccionar una muestra probabilística de la población. Esto permite calcularlos límites de confianza para un margen de error.

2.2 Mercado de consumidores

2.2.1. Definición de mercado.

Kotler (2006), asegura que los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado. Hablan de mercados de necesidades, de mercados de productos, de mercados demográficos, o de mercados geográficos. Vendedores y compradores están conectados entre sí. La industria ofrece bienes, servicios y comunicaciones al mercado, y a cambio recibe dinero e información (actitudes y datos de ventas). Los principales tipos de mercado son: de consumidores, de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos. Los mercados de consumo son las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo. Invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. El mercado de consumidores está en constante evolución.

Para **Forsyth (2010)**, la información de mayor interés para el management de marketing proviene de la investigación de mercados y de los clientes, presentes, potenciales y futuros, y tiene que ver con la forma, el tamaño, la naturaleza, las necesidades, las oportunidades y las amenazas dentro del mercado. La investigación de mercado puede definirse así: El análisis sistemático de problemas, la construcción de modelos y la investigación de los hechos con el propósito de mejorar la toma de decisiones y el control en el marketing de bienes y servicios.

Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (2004), los consumidores potenciales componen un mercado, que consiste en las personas con el deseo y la capacidad para comprar un producto específico. Todos los mercados se componen de personas. Las personas conscientes de sus necesidades insatisfechas podrían tener el deseo de adquirir el producto; pero eso no basta. También deben tener la capacidad de comprarlo, que podría comprender la autoridad, tiempo y dinero para ello.

2.2.2. Identificación de las necesidades.

Hindle (2008) la jerarquía de las necesidades de Maslow postula que las necesidades humanas se dividen en cinco categorías diferentes: psicológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización personal. Las necesidades que están en las categorías más bajas deben ser satisfechas antes de que las necesidades en las categorías más altas puedan actuar como motivadoras. La posición de un individuo en la jerarquía se modifica en forma constante a medida que se modifican sus necesidades.

Kotler (2004), las empresas pueden servirse de una serie de técnicas para evaluar las preferencias de los consumidores. Entre los métodos más simples están las puntuaciones y los rankings de los consumidores. Un método más sofisticado es el análisis conjunto, en el que los consumidores clasifican sus elecciones entre una serie de conceptos hipotéticos totalmente descritos. El análisis de sus elecciones revelará la importancia relativa que los consumidores atribuyen a cada atributo, lo cual ayudará a la compañía a saber qué concepto será más exitoso.

Lutz y Weitz (2010) sostienen que sin clientes satisfechos, ningún negocio puede sobrevivir y prosperar. Un punto de partida útil es distinguir claramente entre las características de un producto o servicio y sus beneficios. Características son lo que una empresa añade a un producto o servicio. Son bastante tangibles y objetivas. Beneficios, en cambio, son lo que los clientes reciben por el uso del producto o servicio. Por su propia naturaleza son inherentemente subjetivas, o sea, el cliente los percibe. De aquí se desprende que gestionar adecuadamente los beneficios percibidos de lo que la empresa ofrece al mercado es esencial para la ecuación de valor. Hay dos formas en las que una empresa puede añadir valor. Una es aumentando los beneficios percibidos y la otra es bajando el precio. Es preferible competir por encima de la línea en cuanto a los beneficios percibidos antes que embarcarse en una competencia de precios.

2.2.3. Identificación de segmentos.

Kotler (2006) indica que los mercados no son homogéneos. Los consumidores varían en infinidad de aspectos y podrían agruparse en función de una o varias características. Por eso, las empresas necesitan identificar a qué segmentos del mercado se van a dirigir. Los mercadólogos no crean los segmentos, sino que los identifican para luego seleccionar aquellos a los que se van a dirigir. El marketing de segmentos presenta más ventajas que el marketing masivo. La empresa puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio y ponerle un precio de modo que satisfaga al mercado meta. Asimismo, la empresa definirá el programa y las actividades de marketing para responder mejor a la oferta de las empresas competidoras.

Friend y Zehle (2008) afirman que la cuestión clave a la hora de entender los mercados es comprender a los clientes y la conducta de los compradores. Definen un segmento de mercado como un grupo de compradores lo suficientemente grande con un conjunto de necesidades y preferencias diferenciadas, al que se puede apuntar con un variado mix comercial. El ajuste del mix comercial a fin de abordar mejor las necesidades del segmento conducirá al aumento de las ventas. Sin embargo, el ajuste del mix comercial para segmentos especiales da como resultado un aumento en los costos. Por tanto, para generar valor, los beneficios de la segmentación deberán ser mayores que los costos adicionales que originen. Para que la segmentación funcione en la práctica, se deberá poder identificar y cuantificar el segmento, y también deberá ser posible abordar el segmento eficazmente.

2.2.3.1. Métodos de segmentación.

Para **Friend y Zehle (2008)** existen varios métodos de segmentación, cada uno con ventajas y desventajas: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación sicográfica y segmentación conductual.

a. Segmentación geográfica.

Friend y Zehle (2008), la segmentación geográfica se usa cada vez más con bases de datos de comercialización dirigida por zonas geográficas. A menudo la geografía es un dato representativo para gran cantidad de otras variables (ingresos, etnia, tamaño del hogar) debido a que los hogares con atributos en común suelen agruparse en ciertas áreas.

b. Segmentación demográfica.

Friend y Zehle (2008), la segmentación demográfica se realiza a partir del análisis del estilo de vida, la edad, el sexo, los ingresos y la clase social. En los mercados de consumos saturados, estas medidas tradicionales no son suficientes para explicar la conducta del comprador, debido a que los datos demográficos no necesariamente explican sus necesidades.

c. Segmentación sicográfica.

Friend y Zehle (2008), la segmentación sicográfica se basa en el estilo de vida, los valores personales y las actitudes. A la hora de identificar las necesidades o preferencias de los clientes resulta de mayor utilidad que, por ejemplo, la clase social, pero la medición y supervisión es problemática.

d. Segmentación conductual.

Friend y Zehle (2008), la segmentación conductual se basa en el conocimiento de los clientes sobre el producto, el lugar de compra, el patrón de compra y frecuencia, la intensidad de uso, los beneficios, pro y contras, fidelidad y otros factores conductuales del comprador.

2.2.4. Demanda.

2.2.4.1. Demanda de mercado.

Kotler (2006), afirma que la demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico.

2.2.4.2. Demanda de la empresa.

Kotler (2006), Define a la demanda de la empresa como la participación estimada de la demanda de mercado que corresponde a la empresa para los diferentes niveles de esfuerzo de marketing en un periodo determinado. La participación de mercado de la empresa depende de la percepción de los productos, servicios, precios y mensajes de la empresa respecto a los de la competencia.

2.2.4.3. Medición de la demanda de mercado.

Kotler (2006), manifiesta que una de las principales razones para emprender una investigación de mercados es identificar las oportunidades de mercado. Una vez que concluye la investigación, la empresa debe calcular y prever el tamaño, el crecimiento y el potencial de ganancias de cada oportunidad. Las empresas pueden preparar hasta 90 tipos de cálculos de la demanda diferentes. La demanda se puede medir para seis niveles de producto diferentes (clase de producto, forma de producto, línea de producto, ventas de la empresa, ventas de la industria, total de ventas), desde cinco niveles de espacio (cliente, territorio, región, país, mundo), y desde tres niveles de tiempo (corto plazo, mediano plazo y largo plazo). Cada medida de la demanda se utiliza para un fin diferente. Los pronósticos también dependen del tipo de mercado. El tamaño de un mercado depende del número de compradores que existen para una determinada oferta.

2.2.4.4. Tipos de mercado.

Kotler (2006), estas definiciones constituyen una herramienta útil para la planeación de mercado. Si la empresa no está satisfecha con las ventas actuales, puede tomar una serie de medidas. Puede intentar atraer a un mayor porcentaje de compradores de su mercado meta. Puede reducir el número de requisitos necesarios de los compradores potenciales. Puede expandir su mercado disponible abriendo un centro de distribución en otro lugar o reduciendo su precio. O puede reposicionarse en la mente de sus clientes.

a. Mercado potencial.

Kotler (2006), el mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de demanda. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado, los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado.

b. Mercado disponible.

Kotler (2006), el mercado disponible es el conjunto de consumidores que tienen interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma.

c. Mercado meta.

Kotler (2006), el mercado meta es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender.

d. Mercado penetrado.

Kotler (2006), el mercado penetrado es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

2.2.5. Análisis de la competencia.

Hair (2010), investigar a la competencia requiere un análisis de importancia y desempeño, el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas, limitaciones y planes futuros de los competidores. Según las calificaciones de importancia, los investigadores identifican y evalúan a las empresas competidoras. Los atributos con calificación elevada se consideran fortalezas, mientras que los mal calificados como debilidades.

Kotler (2006), la competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra. Para crear una marca fuerte es necesario conocer a la competencia, que con los años se intensifica cada vez más. Una vez que la empresa identifica a sus principales competidores, debe determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades.

Loverlock y Wirtz (2009), la identificación y el análisis de la competencia pueden darle a la estrategia de marketing una idea acerca de sus fortalezas y debilidades, las cuales, a su vez, pueden sugerir oportunidades de diferenciación. Al relacionar estos conocimientos con el análisis corporativo interno surgen algunas oportunidades viables de diferenciación y ventaja competitiva, lo que permite decidir cuáles beneficios deben dirigirse a segmentos meta específicos. Este análisis debe tomar en cuenta la competencia directa e indirecta.

2.2.5.1. Estrategias.

Kotler (2006), un grupo de empresas que adopta la misma estrategia en un determinado mercado se denomina grupo estratégico. De la identificación de estos grupos se derivan claves importantes. En primer lugar, la dificultad de las barreras de entrada difiere para cada grupo estratégico. En segundo lugar, si la empresa logra entrar exitosamente en alguno de los cuatro grupos, los miembros de ese grupo se convertirán en sus principales competidores.

2.2.5.2. Objetivos.

Kotler (2006), una vez que la empresa identifica a los competidores principales y conoce las estrategias que utilizan, se debe plantear las siguientes preguntas: ¿Qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué motiva la conducta de cada competidor? Son muchos los factores que definen los objetivos de la competencia, incluidos su tamaño, trayectoria, equipo directivo y situación financiera. Finalmente, una empresa debe prestar atención a los planes de expansión de sus competidores.

2.2.5.3. Fortalezas y debilidades.

Kotler (2006), las empresas necesitan recopilar información sobre las fortalezas y debilidades de los competidores. En general, las empresas deben prestar atención a tres variables cuando analicen a su competencia: participación de mercado, participación de recordación, participación de preferencia.

2.2.5.4. Tipos de competidores.

Kotler (2006), una vez que la empresa realiza su análisis del valor para los consumidores y examina meticulosamente su competencia, ya puede concentrar su ataque en uno de los siguientes tipos de competidores: fuerte o débil, similar o diferente, bueno o malo.

a. Fuerte o débil.

Kotler (2006), la mayoría de las empresas apuntan a los competidores más débiles porque esto requiere menos recursos por porcentaje de participación ganado. Sin embargo, la empresa también debe competir con empresas fuertes para estar a la altura de los mejores. Incluso los competidores más fuertes tienen algún punto débil.

b. Similar o diferente.

Kotler (2006), la mayoría de las empresas compiten con otras que son similares a ellas. Sin embargo, las empresas también deben identificar a sus competidores diferentes.

c. Bueno o malo.

Kotler (2006), una empresa debe respaldar a sus competidores “buenos” y atacar a los “malos”. Los competidores buenos juegan de acuerdo con las normas del sector, hacen cálculos realistas sobre el potencial de crecimiento, fijan los precios de forma razonable respecto a los costos, favorecen un sector saludable, se limitan a la parte o segmento del sector que les corresponde, motivan a los demás a reducir los costos o a acentuar la diferenciación, y aceptan el nivel general de su participación de mercado y utilidades. Los malos competidores intentan comprar su participación de mercado en lugar de ganársela, asumen riesgos mayores, invierten en exceso de capacidad y desequilibran el sector.

2.2.5.5. Creación de valor.

Kotler (2006) indica que para poder aprovechar una oportunidad de valor, la empresa necesita habilidades de generación de valor. Los mercadólogos deben identificar nuevas ventajas para los consumidores desde el punto de vista de los mismos, emplear las competencias centrales de su área de negocio y seleccionar y mantener las relaciones con los socios dentro de sus redes de cooperación. Para identificar nuevas ventajas para los consumidores, deben conocer su forma de pensar, qué quieren, qué hacen, y qué les preocupa. Asimismo, deben prestar atención a quién admiran los consumidores, con quién interactúan y quién ejerce influencia sobre ellos.

2.3. Planificación del marketing

2.3.1. Definición de marketing.

Kotler (2006), el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

El portal **Feria On Line S.L.** asegura que existen varias maneras de clasificar al marketing, desde el punto de vista de quien lo estudia. La clasificación, según la institución que utilice el marketing para cumplir sus diferentes fines, incluye: marketing político, marketing gubernamental, marketing para instituciones sin fines de lucro y marketing empresarial. A su vez el marketing empresarial puede clasificarse según la clase de producto: marketing de productos de consumo masivo, marketing de productos industriales y marketing de servicios.

Kerin et al. (2004), las estrategias efectivas de marketing de relaciones ayudan a descubrir cuáles necesidades tienen los clientes potenciales. Luego deben traducir la información en conceptos de productos que podría desarrollar la entidad. A su vez estos conceptos se transforman en un programa de marketing, un plan que integra la mezcla de marketing para brindar un bien, servicio o idea a los compradores potenciales. En siguiente término, esos compradores potenciales reaccionan favorable (compran) o desfavorablemente (no compran) y el proceso se repite. En una organización efectiva el proceso es continuo.

Rey (2006), el marketing y la innovación son las dos funciones principales de los negocios.

2.3.2. Marketing de servicios.

Kotler (2006), un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos.

Loverlock y Wirtz (2009), los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. Los clientes de servicios obtienen beneficio al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado, o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes.

2.3.2.1. Características distintivas de los servicios.

Kotler (2006), los servicios poseen cuatro características distintivas que influyen considerablemente en el diseño de los programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

a) Intangibilidad.

Kotler (2006), los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan signos que demuestren la calidad: sacarán conclusiones del establecimiento, las personas, la maquinaria, el material de comunicación, los símbolos y el precio. Por tanto, lo que deben hacer las empresas de servicio es administrar la evidencia y hacer tangible lo intangible.

Loverlock y Wirtz (2009), debido a que los servicios son desempeños y no objetos, es difícil comunicar sus beneficios a los clientes, especialmente cuando éste no incluye acciones tangibles para los clientes o sus posesiones. Algunas estrategias publicitarias que se utilizan incluyen el uso de indicios tangibles siempre que sea posible, especialmente en el caso de servicios de bajo contacto que implican pocos elementos tangibles. También es útil incluir información vivida que atraiga la atención del público y produzca una impresión fuerte y clara en los sentidos.

b) Inseparabilidad.

Kotler (2006), los servicios se producen y se consumen a la vez. Si el servicio lo presta una persona, ésta es parte del servicio. Como el cliente estará presente durante la prestación del servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una de las características especiales del marketing de servicios. Existen diversas estrategias para superar esta limitación. El proveedor de servicios puede trabajar con grupos más extensos. Otra opción es trabajar más rápidamente. Asimismo, la empresa puede capacitar a más empleados para que presten el servicio.

Kerin (2004), en la mayoría de los casos, el consumidor no puede separar (y de hecho no lo hace) al prestador de servicio del servicio mismo. El grado de interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio depende del punto hasta el que el consumidor debe estar físicamente presente para recibir el servicio. Los servicios como los de banca, consultoría, educación y seguros pueden ahora entregarse electrónicamente y a menudo no requieren interacción personal con los clientes.

Loverlock y Wirtz (2009), las empresas bien administradas ponen especial atención en la selección, capacitación y motivación de las personas que serán responsables de servir a los clientes de manera directa. Además de poseer las habilidades técnicas que requiere el trabajo, estos individuos también necesitan tener buenas relaciones interpersonales y exhibir actitudes positivas.

c) Variabilidad.

Kotler (2006), los servicios son muy variados, puesto que dependen de quien los presta, cuándo y dónde. Los compradores de servicios son conscientes de esta alta variabilidad, por lo que generalmente se informan antes de contratar a un proveedor específico. Estas son tres medidas que ayudan a las empresas de servicios a mejorar su control de calidad: invertir en una buena selección y capacitación del personal, medir la satisfacción de los clientes y estandarizar la prestación del servicio a través de la organización.

d) Caducidad.

Kotler (2006), los servicios no se pueden almacenar. El carácter perecedero de los servicios no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades. Existen diversas estrategias que permiten generar un mayor ajuste entre la oferta y la demanda en una empresa de servicios. Por parte de la demanda, las estrategias son: precio diferencial, fomento de la demanda en horas no habituales, servicios complementarios y sistemas de reservas. Por parte de la oferta, las estrategias son: empleados que trabajan medio tiempo, introducción de rutinas de eficacia en horas pico, incremento de la participación del consumidor, compartir tareas e instalaciones para una futura expansión.

Loverlock y Wirtz (2009), debido a que los servicios implican acciones o desempeños, son efímeros –transitorios y perecederos-, por lo que generalmente no pueden registrarse en un inventario después de su producción. Aunque las instalaciones, el equipo y la mano de obra pueden estar preparados para ofrecer el servicio, cada uno representa una capacidad productiva y no al producto en sí mismo. Si no hay demanda, la capacidad sin utilizar se desperdicia y la empresa pierde la oportunidad de generar valor para esos activos. Durante los periodos en los que la demanda excede a la capacidad, es probable que los clientes se vayan desilusionados o que sea necesario pedirles que esperen para recibir el servicio posteriormente.

2.3.2.2. Factores controlables del marketing.

Kerin et al. (2004), los factores controlables se trata de los factores que el marketing puede controlar, es decir, las acciones de marketing de elección del producto, fijación de su precio, promoción y elección del lugar para resolver un problema de marketing. Existen muchos otros factores que están más allá del control del marketing de una organización: fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas y reglamentarias. Se trata de factores ambientales de una decisión de marketing que sirven como aceleradores o frenos del marketing, ya que a veces amplían las oportunidades de la organización y en otras las restringen

2.3.3. Planeación del proceso de marketing.

Kerin et al. (2004), el proceso de marketing estratégico se divide en tres fases: planeación, ejecución y control. Este proceso se lo formaliza como un plan de marketing, que es un mapa de las actividades de marketing de una organización durante un periodo específico. La fase de planeación del proceso de marketing estratégico consiste en tres pasos: análisis de la situación, enfoque en el mercado – producto y el programa de marketing.

2.3.3.1. Análisis de la situación.

Kotler (2006), en este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis swot (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

Para **Kerin et al. (2004)** el análisis de la situación se centra en evaluar dónde ha estado recientemente la empresa o producto, dónde está ahora y hacia dónde se dirige, a la luz de los planes de la organización y los factores y tendencias externos que los afectan. El término análisis SWOT (FODA) hace referencia a la evaluación que la organización hace de sus fortalezas y debilidades internas y de sus oportunidades y riesgos externos. Los análisis de situación y swot pueden emprenderse en el nivel de la organización, la unidad de negocios, la línea de productos o un producto específico. Por su puesto, el análisis se vuelve más detallado a medida que pasa del nivel de la organización al del producto específico. En empresas pequeñas o que tienen en lo fundamental una sola línea de productos, el análisis de la organización o del producto son en realidad lo mismo. Aunque el término análisis swot sea una forma abreviada del análisis de la situación, se basa en un estudio exhaustivo de las cuatro áreas, que son los cimientos sobre los cuales la empresa construye todo su programa de marketing: identificar tendencias en el ramo, analizar a los competidores, evaluarse a sí misma e investigar a los clientes actuales y potenciales de la organización.

Forsyth (2010) menciona que FODA es la sigla para fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La técnica formaliza una visión de sentido común sobre lo que se necesita investigar en las primeras etapas del proceso de planificación antes de establecer las estrategias. Dirigido en forma diligente, el proceso asegura que la planificación puede llevarse a cabo sobre la base de un conocimiento sólido de las fortalezas y debilidades que existen dentro de una organización, y las oportunidades y amenazas que existen externamente.

Hair (2010), un análisis de situación comprende tres ámbitos: análisis del mercado, segmentación del mercado y análisis de la competencia. Cuando se realiza un análisis de la situación, los investigadores de mercado tienen que: 1) localizar e identificar nuevas oportunidades de mercado para una compañía, 2) identificar grupos de clientes de un mercado o producto que tengan necesidades, características o preferencias parecidas, 3) identificar las ventajas y desventajas de los competidores actuales y potenciales.

2.3.3.2. Enfoque en el mercado-producto y establecimiento de objetivos.

Kerin et al. (2004) asegura que encontrar el enfoque con el que se dirijan los ofrecimientos de productos hacia los clientes es indispensable para desarrollar un programa de marketing efectivo. Es usual que dicho enfoque provenga de usar la segmentación de mercados de la empresa, que consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos o segmentos que: 1) tengan necesidades comunes y 2) respondan en forma similar a las acciones de marketing.

Para **Kerin et al. (2004)** el establecimiento de objetivos consiste en definir objetivos de marketing medibles que deban lograrse, posiblemente, para un mercado específico, una marca o productos específicos, o todo un programa de marketing. El establecimiento de objetivos de marketing y del producto, seleccionar mercados previstos, encontrar puntos de diferencia y el posicionamiento del producto, indican cuáles son los clientes previstos y cuáles necesidades de sus clientes puede satisfacer con los ofrecimientos de productos de la empresa, el *quién* y el *qué* del proceso de marketing estratégico. Los detalles de los cuatro elementos constituyen un cimiento sólido para desarrollar el siguiente paso que es el programa de marketing.

2.3.3.3. Programa de marketing.

Kotler (2006), el plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing, opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicio. Los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de empresa a empresa. La mayoría cubre un periodo de un año.

Kerin et al. (2004) señala que el *cómo*, requiere preparar la mezcla de marketing del programa y su presupuesto. Los componentes de cada elemento de la mezcla que se combinan para formar un programa de marketing cohesivo son: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de promoción y estrategia de lugar. Ejecutar ese programa de marketing requiere que la compañía le dedique tiempo y dinero, en la forma de un presupuesto.

Lutz y Weitz (2010), una vez formulada la estrategia de marketing, estamos en condiciones de diseñar el programa de marketing. Consiste en un conjunto de decisiones relacionadas con las famosas 4 ps del marketing: producto, promoción, distribución (en inglés place) y precio.

2.3.4. Estrategias de marketing para empresas de servicios.

2.3.4.1. Desarrollo de estrategias de marca para servicios.

Kotler (2006), para desarrollar estrategias de marca para servicios es necesario prestar atención a la selección de elementos de marca, a la creación de dimensiones de imagen y al diseño de la estrategia.

a) Selección de elementos de marca.

Kotler (2006), es esencial que los clientes recuerden la marca. En estos casos, es indispensable que el nombre o la denominación de marca sea fácil de recordar. Asimismo, se utilizan otros elementos de marca como logotipos, símbolos, caracteres y eslogans para reforzar y completar el nombre de marca a fin de generar conciencia e imagen de marca. Puesto que con los servicios no existe ningún producto físico, las instalaciones de la empresa de servicios son especialmente importantes (sus símbolos primarios y secundarios, el diseño del entorno y el área de recepción, el vestuario de los empleados, el material colateral, etc.)

Loverlock y Wirtz (2009), muchas empresas de servicio emplean una apariencia visual unificada y distintiva para todos los elementos tangibles, con el fin de facilitar el reconocimiento y reforzar una imagen de marca deseada. Las estrategias de diseño corporativo incluyen características como papelería y literatura promocional, señalización, uniformes y combinaciones de colores para pintar sus vehículos, equipo e interiores de sus edificios. El diseño corporativo es especialmente importante para las empresas que operan en mercados competitivos, donde es necesario destacar de la multitud y ser reconocido al instante en diferentes lugares.

b) Creación de dimensiones de imagen.

Kotler (2006), las asociaciones en torno a una organización, como por ejemplo la percepción por parte de los consumidores de los empleados que conforman la empresa y de las personas que prestan el servicio, suelen ser asociaciones de marca especialmente importantes que influyen, directa o indirectamente, en las valoraciones sobre la calidad en el servicio. Una asociación fundamental es la credibilidad de la empresa, así como la experiencia, la confiabilidad y la simpatía de sus empleados. Las empresas de servicios deben diseñar comunicaciones de marketing y programas de información que permitan a los consumidores saber más acerca de la marca que lo que les comunica el servicio en sí mismo.

c) Diseño de la estrategia de marca.

Kotler (2006), las empresas de servicio también tienen que considerar el desarrollo de una jerarquía de marca y de una cartera de marcas que les permitan posicionarse y dirigirse a segmentos de mercado diferentes. Por ejemplo, se pueden asignar distintas marcas a las diversas clases de servicios, en función de la calidad y del precio.

2.3.4.2. Desarrollo de las estrategias del marketing mix.

Kotler (2006), una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. McCarthy clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Loverlock y Wirtz (2009), sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precios y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad.

a. Producto

Para **Lutz y Weitz (2010)**, las variables relacionadas con el producto cubren una gama amplia que va desde el diseño del producto en sí y el ajuste del esfuerzo de marketing a través del ciclo de vida de un producto hasta el cuidado del capital de marca, el lanzamiento de nuevos productos como ampliaciones de una marca o categoría y un empaque apropiado que sea tanto funcional como atractivo. Los productos, como las personas, pasan por un ciclo de vida reconocible: las ventas suben de forma estable en las fases de introducción y crecimiento, alcanzan su punto más alto en la fase de madurez y luego entrar en declive. Una tercera variable que afecta a las decisiones sobre productos es el cuidado del llamado capital de la marca, es simplemente el valor agregado que una marca otorga a un producto.

Kotler (2006), un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, informaciones e ideas. Al diseñar una

oferta, los mercadólogos tienen que considerar cinco dimensiones o niveles del producto. Para el consumidor, cada nivel agrega valor al producto, y en conjunto estas cinco dimensiones conforman la jerarquía de valor para el consumidor.

Loverlock y Wirtz (2009), adoptar una perspectiva holística del desempeño completo que desean que los clientes perciban, destacando las dimensiones específicas en las que la empresa planea competir. La proposición de valor debe abordar e integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega. 1) El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver. 2) Los servicios complementarios amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo. La magnitud y el nivel de los servicios complementarios suelen afectar la diferenciación y posicionamiento del producto básico, con respecto a los servicios de la competencia. 3) Los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios.

a.1. Jerarquía de valor para el consumidor.

Kotler (2006), el nivel fundamental es el beneficio central, que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. Los mercadólogos se deben ver a sí mismos como proveedores de beneficios. En el segundo nivel, los mercadólogos deben convertir ese beneficio básico en un producto básico. En el tercer nivel, los mercadólogos preparan un producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. En el cuarto nivel, los mercadólogos configuran lo que se denomina un producto aumentado, es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En el quinto nivel se encuentra el producto potencial, que incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro.

a.2. Posicionamiento del producto

Friend y Zehle (2008) aseguran que con el fin de ocupar un lugar distintivo en el mercado, las empresas buscan diferenciar su oferta de la que corresponde a la competencia. Esto se puede lograr posicionando el producto de manera tal que los clientes fácilmente perciban la diferencia. Se puede utilizar cualquier elemento del mix comercial para alcanzar un posicionamiento diferenciado. Las diferencias deben ser significativas en el contexto del mercado; éstas deberán satisfacer los siguientes criterios:

- La diferencia deberá ser un beneficio adicional para el cliente.
- Deberá existir una demanda suficientemente grande para ese beneficio.
- La diferencia debe ser fácilmente percibida.
- Debe ser fácil comunicar la diferencia y los beneficios asociados a ella.
- La diferencia debe ser una mejora comparada con las ofertas existentes.
- Los incrementos de costos que implica producir esa diferencia deberán ser inferiores al incremento de las utilidades.

Para **Kotler (2006)**, todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

b. Promoción y publicidad.

Kolter (2006), en el marketing moderno no basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés reales y potenciales, y con el público en general. Para la mayoría de las empresas no se trata de decidir si hay que comunicarse o no, sino más bien de definir qué decir, cómo decirlo y con qué frecuencia. El problema es que con tantas empresas que intentan captar la atención (cada vez más dividida) de los consumidores, las comunicaciones se tornan difíciles.

Lutz y Weitz (2010), consiste en cinco herramientas interrelacionadas conocidas colectivamente como el mix promocional: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

b.1. Publicidad.

Lutz y Weitz (2010) la publicidad se refiere a la participación pagada en medios de comunicación, uno de los objetivos principales es aumentar la conciencia y la imagen de marca.

Kolter (2006), la publicidad se puede utilizar para crear una imagen a largo plazo del producto o para disparar las ventas súbitamente. La publicidad permite alcanzar a compradores muy dispersos geográficamente. La sola presencia de publicidad en los medios puede tener un efecto directo sobre las ventas, ya que muchos consumidores pensarán que las marcas son buenas por el solo hecho de anunciarse.

b.1.1. Identificación del público meta.

Kolter (2006), el proceso debe comenzar con una idea de quién conforma el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, personas que toman las decisiones y personas que influyen;

y también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. El público meta determinará las decisiones sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién.

b.1.2. Definición de los objetivos de comunicación.

Kolter (2006), las comunicaciones más efectivas son capaces de lograr varios objetivos. Rossiter y Percy identifican cuatro objetivos posibles: necesidad de categoría, conciencia de marca, actitud frente a la marca e intención de compra de la marca.

b.1.3. Diseño del mensaje.

Kolter (2006), la dirección de la empresa ha de trabajar en la búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y de similitud. Algunos de éstos podrían estar relacionados directamente con los resultados del producto o servicio (calidad, economía, valor de la marca), mientras que otros podrían ser consideraciones más extrínsecas (una marca moderna, popular o tradicional). La efectividad de los mensajes depende tanto de cómo se expresa un mensaje como del propio contenido.

b.1.4. Selección de canales de comunicación.

Kolter (2006), el comunicador debe seleccionar los canales más eficientes para transmitir su mensaje. Los canales de comunicación se dividen en canales personales y canales impersonales. Los canales impersonales son comunicaciones que se dirigen a más de una persona, e incluyen los medios de comunicación masiva, las promociones de ventas, los eventos especiales y la publicidad. Los medios de comunicación masiva incluyen los medios impresos (revistas y periódicos), la radio y la televisión, los medios de redes, los medios electrónicos y otros medios de exhibición (anuncios espectaculares, señales, carteles). Las promociones de ventas incluyen promociones para

consumidores (muestras, cupones y premios); promociones para distribuidores (incentivos a la publicidad y la exposición); y promoción empresarial y de fuerzas de ventas (concursos para vendedores).

b.1.5. Medios alternativos de publicidad.

Kolter (2006), la publicidad en exteriores, también llamada publicidad fuera de casa, es una categoría muy amplia que engloba numerosas alternativas publicitarias. Los especialistas en marketing recurren a lugares cada vez más insospechados para llamar la atención de los consumidores. Algunas alternativas disponibles son los anuncios espectaculares, los lugares públicos, los puntos de venta y la exhibición de productos. La principal ventaja de los medios no tradicionales es que permiten llegar hasta una audiencia específica y atenta, y a un costo relativamente bajo. El mensaje debe ser simple y directo.

b.2. Promoción de ventas.

Lutz y Weitz (2010) las promociones de venta tienen dos variables: las dirigidas al consumidor mediante cupones, muestras, extra contenidos, descuentos y sorteos, y las dirigidas al negocio, donde caben concursos de ventas, exposiciones, concesiones y publicidad cooperativa.

Kolter (2006), las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de venta sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes. Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Para decidir qué incentivo específico emplear, deben considerar varios factores: 1) determinar el tamaño del incentivo, es necesario

llegar a un mínimo para que la promoción tenga éxito, 2) establecer las condiciones de participación, se pueden ofrecer incentivos a todos los consumidores o a grupos selectos, 3) decidir la duración de la promoción, 4) elegir el vehículo de distribución, 5) definir un calendario para la promoción, y 6) determinar el presupuesto total de promoción de ventas.

c. Lugar o plaza.

Lutz y Weitz (2010), aclara que este tercer elemento del marketing mix toma su nombre del lugar donde los consumidores compran (y posiblemente consumen) el producto o servicio. Los tres conceptos clave relacionados con la decisión del lugar son el canal de distribución, la gestión de la cadena de suministros y el canal de valor agregado. El principio que guía todas las decisiones de distribución es la creación de valor agregado. Con frecuencia, el valor que se añade está en los servicios que cada miembro agrega al producto físico. En este aspecto, se considera que el canal crea valor de tiempo, de lugar y de forma.

Loverlock y Wirtz (2009), la entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo. En los servicios no hay nada que trasladar. Las experiencias, los desempeños y las soluciones no se pueden transportar ni almacenar físicamente. La distribución se relaciona con el servicio básico y también con los servicios complementarios. Muchos servicios básicos requieren de un local físico. La comodidad de los locales de servicios y de la programación de operaciones tiene una gran importancia cuando un cliente debe estar físicamente, ya sea a lo largo de la prestación del servicio o sólo para iniciar y terminar la transacción.

d. Precio

Lutz y Weitz (2010), mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto o servicio. De hecho, la función fundamental del precio es captar el valor del producto en la mente del

consumidor. Al determinar los precios, el operador de mercado puede elegir entre cinco enfoques diferentes: El precio basado en el costo, para asegurar que el precio cobrado cubra todos los costos fijos y variables de fabricar y vender el producto. La determinación del precio según el beneficio, en cambio, recurre a añadir un beneficio mínimo. El tercer enfoque es el basado en la demanda, que comienza con una investigación de mercados formal o informal. El cuarto enfoque implica la determinación de los precios basándose en la competencia. Por último, la determinación de los precios según el valor está estrechamente relacionada con los modelos basados en la demanda.

Loverlock y Wirtz (2009), la creación de un servicio viable requiere de un modelo de negocios que permita pagar los costos de producir y entregar el servicio, además de un margen de ganancias que se recupere a través de precios realistas y estrategias de administración de ingresos. Por lo general, la fijación de precios es más compleja en los servicios que en los productos manufacturados. El fundamento de una estrategia de fijación de precios se puede describir como un trípode, donde los costos del proveedor, la competencia y el valor para el cliente son los tres pies. Los costos que una empresa necesita recuperar generalmente imponen un precio mínimo, o piso, para una oferta de servicio específica, y el valor que percibe el cliente de la oferta establece un precio máximo, o techo. El precio que cobran los competidores por servicios similares o sustitutos, generalmente determina, dentro del rango de los precios mínimos y máximo, el precio que se puede fijar.

e. Proceso.

Loverlock y Wirtz (2009), los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes. La participación del cliente se refiere a las acciones de los recursos que proporcionan los clientes durante la producción y entrega de un servicio, incluyendo una aportación mental, física o emocional.

e.1. Nivel bajo de participación.

Loverlock y Wirtz (2009), en un bajo nivel de participación, los empleados y los sistemas hacen todo el trabajo. En los servicios donde se procesan posesiones, como la limpieza o el mantenimiento rutinarios, los clientes pueden permanecer totalmente ajenos al proceso, mientras permitan el acceso a los proveedores del servicio y hagan los pagos.

e.2. El comportamiento de los clientes en los procesos de servicio.

Loverlock y Wirtz (2009), cuando los clientes acuden al local de servicios e interactúan con las instalaciones y el personal, su comportamiento puede tener implicaciones cruciales para la eficacia y rentabilidad de la empresa. El riesgo se incrementa en un ambiente de alto contacto en el que muchos otros clientes están presentes al mismo tiempo. El mal comportamiento de algunos clientes difíciles es premeditado, pero en otros casos es situacional. El diseño de un proceso que disminuya el riesgo de fracaso, que elimine los pasos que no añaden valor para los clientes, que evite esperas indeseables y que mantenga un entorno físico cómodo, puede ayudar a reducir algunos de los factores que generan el enojo y la frustración de los clientes.

f. Entorno físico.

Loverlock y Wirtz (2009), los entornos del servicio comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega y pueden representar un comportamiento básico de la búsqueda de una ventaja competitiva. Los entornos de servicio se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes en los sitios donde se entregan los servicios. Las principales dimensiones del entorno de servicio, dentro del modelo del panorama del mismo, incluyen las condiciones ambientales, el espacio y la funcionalidad, así como las señas, símbolos y artefactos.

g. Personal.

Loverlock y Wirtz (2009), desde la perspectiva de un cliente, el encuentro con el personal de servicio probablemente sea el aspecto más importante. Desde el punto de vista de la empresa, los niveles de servicio y la forma en que el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción y de ventaja competitiva. Además, la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes. Las comunicaciones internas de los altos gerentes hacia sus empleados juegan un papel vital en el mantenimiento y desarrollo de una cultura corporativa fundada en valores específicos de servicio.

h. Productividad y calidad.

Loverlock y Wirtz (2009), una mala calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos. Garvin desarrolló los siguientes componentes de la calidad: desempeño, características, confiabilidad, cumplimiento, durabilidad, capacidad de servicio, estética y calidad percibida. El aumento de la productividad es importante por varias razones. En primer lugar, sirve para mantener los costos bajos. En segundo lugar, las empresas con costos más bajos también generan márgenes más elevados, lo que les da la opción de gastar más que sus competidores en actividades de marketing, en mejoras del servicio al cliente y en servicios complementarios. En tercer lugar, tienen la oportunidad de asegurar el futuro de la empresa a largo plazo, por medio de inversiones en nuevas tecnologías de servicio y en investigación para crear servicios novedosos y superiores, mejores características y sistemas de entrega innovadores. Por último, los esfuerzos por mejorar la productividad afectan a los clientes. Los mercadólogos son responsables de evitar o disminuir al máximo los efectos negativos, y de asegurarse que los nuevos procedimientos se presenten a los clientes de manera cuidadosa. Los efectos positivos se pueden promocionar como una nueva ventaja.

2.3.5. Contenido de un plan de marketing.

2.3.5.1. Resumen ejecutivo.

Kotler (2006), el plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.

2.3.5.2. Análisis de la situación.

Kotler (2006), en este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno.

2.3.5.3. Estrategia de mercado.

Kotler (2006), define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Así mismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación definir el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el plan de juego que permitirá alcanzar los objetivos. Se debe utilizar información de diferentes departamentos como compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.

Forsyth (2010), preparar una formulación de la misión es un primer paso lógico en el proceso de planificación del negocio general. Una formulación de la misma debe: definir el tipo de negocio en el que está la organización; identificar los aspectos del negocio que los planes actuales excluyen; enfocarse en los clientes, las categorías de clientes específicos y los beneficios para los clientes; relacionar los beneficios con las partes interesadas (accionistas, dueños, empleados); incluir algo sobre la cultura y los valores de la organización. Luego, los objetivos deben estar vinculados a la estrategia, cuyo propósito es

enfocar el esfuerzo, coordinar la acción y explotar las fortalezas identificadas de la organización y evitar gastar recursos en actividades periféricas y no productivas. Objetivos diferentes pueden requerir estrategias diferentes.

2.3.5.4. Proyecciones financieras.

Kotler (2006), las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

2.3.5.5. Seguimiento de la aplicación.

Kotler (2006), el último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y presupuestos se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización y duración de la investigación

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Los Ríos, cantón Quevedo, parroquia San Camilo, en la avenida José Joaquín de Olmedo 115 y La Q, a pocos metros del puente Walter Andrade, ubicación $1^{\circ}1'0''\text{S}$ $79^{\circ}27'0''\text{O}$, a una altitud de 74 msnm.

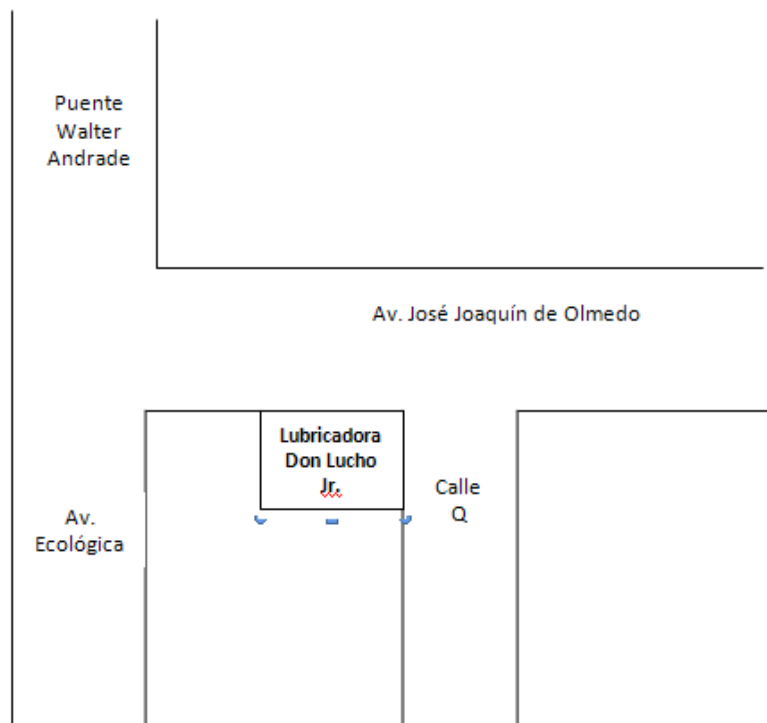


Figura 1. Croquis de la ubicación de la Lubricadora Don Lucho Jr.

3.2. Materiales y equipos

Durante la investigación se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

Materiales	Cantidad
Resma de papel bond A4	4
Esferos	6
Carpetas	4
Anillados	6
Empastados	2
Pen drive	1
CD-RW	8
Calculadora	1
Computadora con internet	1
Impresora	1
Cartuchos	4
Copias	1
Cámara digital	1

3.3. Métodos

La presente investigación tiene un enfoque metodológico predominantemente cuantitativo, en donde los datos se examinaron de manera científica, con la ayuda de la estadística.

3.3.1. Inductivo.

Para recabar los hechos particulares se aplicaron las encuestas a clientes y potenciales clientes y con los resultados obtenidos se llegó a las conclusiones generales.

3.3.2. Estadístico.

Se cumplió la secuencia de procedimientos para el manejo de datos cuantitativos de la investigación, esto es, manejo de tabla de datos, y gráficas de distribución de frecuencias.

3.3.3. Analítico.

Se interpretaron los resultados obtenidos para determinar las causas del problema y su grado de relación con los efectos que se detectaron en la Lubricadora Don Lucho Jr.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1. De Campo.

Se desarrolló con la finalidad de recolectar los datos cuantitativos de la investigación, aplicando la técnica de la encuesta a los actuales y potenciales clientes de la empresa, cumpliendo los requisitos de confiabilidad, validez y objetividad.

Mediante la ficha de observación se registró el comportamiento de la competencia en el mercado para su posterior análisis e interpretación.

3.4.2. Bibliográfica.

Se obtuvo información de diferentes libros de autores especializados en marketing como guía para la investigación y la elaboración del plan de marketing, para sustentar teóricamente el presente estudio.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias.

Utilizando un cuestionario se encuestó a los clientes y potenciales clientes de la Lubricadora Don Lucho Junior para medir el nivel de satisfacción de los servicios que oferta.

Se observó mediante una ficha de observación el comportamiento de la competencia en el mercado.

3.5.2. Secundarias.

Se obtuvo de la bibliografía especializada de marketing e investigación como libros, publicaciones e internet.

3.6. Técnicas e instrumentos de evaluación

3.6.1. Encuesta.

Esta técnica se utilizó para determinar el grado de aceptación de los clientes actuales, así como las necesidades, deseos y expectativas del servicio en los potenciales clientes, mediante un conjunto de preguntas sobre la base de un cuestionario.

3.6.2. Observación.

Esta técnica se utilizó mediante un instrumento de ficha de observación para analizar el comportamiento, imagen, marketing, estrategias y demás medios utilizados por la competencia para llegar al consumidor.

3.7. Población y Muestra

3.7.1. Población.

Para definir la población se consideró los datos de la Agencia Nacional de Tránsito en la ciudad de Quevedo año 2012 en el que se matricularon 19 mil vehículos incluyendo motos, autos, camionetas, transporte pesado y público.

3.7.2. Tamaño de la muestra.

Para establecer el número de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones menores a 100 mil habitantes:

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

Z: Nivel de confiabilidad: 94% (1.88)

N: Muestra poblacional 19000

e: Margen de error 6% (0.06)

p: Probabilidad de que el evento ocurra 50 %

q: Probabilidad de que el evento no ocurra 50 %

$$n = \frac{(1.88)^2(0.50)(0.50)(19000)}{(0.06)^2(19000-1)+(1.88)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{16788,4}{69,28}$$

n = 242 encuestas

3.8. Procedimiento metodológico

Primero, determinar el grado de aceptación de la Lubricadora Don Lucho Junior entre los clientes actuales y potenciales, a través de la encuesta. Para ello se procedió a realizar:

- 125 encuestas con preguntas cerradas a los clientes de la lubricadora que mientras recibían y/o esperaban el servicio para sus vehículos. Esto representó el 50,60%.
- 30 encuestas con preguntas cerradas a las personas que se encontraban en centro de la ciudad de Quevedo, que representa el 12,15%.
- 32 encuestas con preguntas cerradas a las personas que se encontraban en la parroquia San Camilo, que representa el 12,95%.
- 30 encuestas con preguntas cerradas a las personas que se encontraban en la Agencia Nacional de Tránsito Agencia Quevedo, que representa el 12,15%.
- 30 encuestas con preguntas cerradas a las personas que se encontraban en la ciudadela El Guayacán, que representa el 12,15%.
- Procesamiento de los datos obtenidos.
- Elaboración de cuadros y gráficos de las encuestas.

Segundo, analizar la situación interna y externa de la Lubricadora Don Lucho Junior, a través del FODA. Para ello se procedió a analizar:

- Los recursos humanos de la lubricadora.

- Los servicios que brinda la lubricadora.
- Los precios.
- La publicidad.
- La competencia.
- La situación económica, política y social de nuestro país.

Tercero, establecer la propuesta de un Plan de Marketing para la Lubricadora Don Lucho Junior. Para ello se llevaron a cabo las siguientes acciones:

- Análisis situacional.
- Mercado meta.
- Elaboración de la misión y visión de la lubricadora.
- Formulación de los objetivos de la propuesta de marketing.
- Elaboración de estrategias para el mix de marketing.
- Elaboración del presupuesto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Encuestas a clientes actuales.

Los resultados de esta investigación se obtuvieron con la tabulación de la información recolectada a través de las encuestas realizadas a 125 clientes de Lubricadora Don Lucho Jr.

4.1.1.1. Consideran acogedor el local de Lubricadora Don Lucho Jr.

El 80% de los clientes de la Lubricadora aseguran que el local es acogedor y el 20% consideran que es plenamente acogedor. Ningún encuestado opinó que no es acogedor. Significa que los clientes se sienten bien en el local.

Cuadro 1. Consideran acogedor el local de Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plenamente acogedor	25	20,00%
Acogedor	100	80,00%
No es acogedor	0	0%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.2. Calificación a la imagen que proyecta Lubricadora Don Lucho Jr.

Según el 52,80% de los clientes, la imagen de la Lubricadora es muy buena, y solamente el 0,80% coincide que es regular. Al sumar el primer dato con el 22,40% que la consideran excelente, más de las tres cuartas partes de los clientes están conformes con la imagen y presentación la lubricadora Don Lucho Jr.

Cuadro 2. Calificación a la imagen que proyecta Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	28	22,40%
Muy buena	66	52,80%
Buena	30	24,00%
Regular	1	0,80%
Mala	0	0,00%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.3. Frecuencia de utilización de los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.

El 72,80% de los clientes utilizan la Lubricadora una vez al mes, y solamente el 9,60% de vez en cuando. Es decir que mensualmente hay una clientela asegurada que le permite tomar decisiones financieras a futuro.

Cuadro 3. Frecuencia de utilización de los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con mucha frecuencia	22	17,60%
Una vez al mes	91	72,80%
De vez en cuando	12	9,60%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.4. Calificación al servicio recibido en Lubricadora Don Lucho Jr.

El 91,20% de los encuestados consideran que el servicio recibido en la Lubricadora es excelente y el 8% la califican como muy buena. Es notorio que la clientela actual se encuentra plenamente satisfecha.

Cuadro 4. Calificación al servicio recibido en Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	114	91,20%
Muy buena	10	8,00%
Buena	1	0,80%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.5. Calificación a la atención brindada por el personal de Lubricadora Don Lucho Jr.

El 92% de los clientes aseguran que la atención del personal de la Lubricadora es excelente y el 8% opina que es muy buena. No se obtuvo respuestas que indiquen buena, regular o mala la atención brindada por el personal. Estos datos nuevamente aseguran que los clientes están plenamente satisfechos con la atención que reciben.

Cuadro 5. Calificación a la atención brindada por el personal de Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	115	92,00%
Muy buena	10	8,00%
Buena	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.6. Opinión sobre los precios de los servicios brindados por Lubricadora Don Lucho Jr.

El 85,60% de los clientes consideran que los precios de los servicios brindados por la lubricadora son económicos y solamente el 0.80% los considera caros. Por lo tanto, los clientes están satisfechos con los precios y esto asegura una clientela a largo plazo.

Cuadro 6. Opinión sobre los precios de los servicios brindados por Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy caro	1	0,80%
Aceptable	17	13,60%
Económico	107	85,60%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.7 Ha recibido algún tipo de promoción en Lubricadora Don Lucho Jr.

El 94,40% de los clientes han recibido promociones de la Lubricadora y el resto dicen que no. Esto nos dice que la Lubricadora ha entregando incentivos para mantener la fidelidad de su clientela.

Cuadro 7. Ha recibido algún tipo de promoción en Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	118	94,40%
No	7	5,60%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.8. Promoción que le gustaría recibir en Lubricadora Don Lucho Jr.

A La mayoría de los clientes les gusta recibir regalos (56%), mientras que el 28% prefieren descuentos, esto indica que los clientes se sienten atraídos por las promociones.

Cuadro 8. Promoción que le gustaría recibir en Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rifas	9	7,20%
Descuentos	35	28,00%
Servicios gratis	11	8,80%
Regalos	70	56,00%
Otros	0	0,00%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.9. Recomendaría los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.

Al preguntarles si recomendarían los servicios de la Lubricadora Don Lucho Jr., el 92,80% de los clientes aseguró que lo haría totalmente, mientras que el 7,20% afirmó que lo haría parcialmente. No se recibió respuesta negativa. Esto significa que los clientes se encuentran a gusto con el servicio recibido y que están dispuestos a multiplicarlo.

Cuadro 9. Recomendaría los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente	116	92,80%
Parcialmente	9	7,20%
No recomendaría	0	0,00%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.10. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en Lubricadora Don Lucho Jr.

En la pregunta sobre los servicios adicionales que les gustaría disfrutar mientras esperan, el 73,60% de los clientes coinciden en que la Lubricadora debe incrementar áreas de descanso para los clientes. Al 12,80% les gustaría disfrutar de un bar cafetería y a un 12% de televisión. Esto significa que a pesar de encontrarse satisfechos con el local y el servicio recibido, esperan que se incrementen nuevas áreas de atención y satisfacción al cliente.

Cuadro 10. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	15	12,00%
Bar cafetería	16	12,80%
Área de descanso	92	73,60%
Recreación	0	0,00%
Otros	2	1,60%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.1.11. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.

Sobre los medios de comunicación masiva que utilizan con más frecuencia, el 64,80% de la clientela escucha radio, el 28% televisión y al 5,60% le gusta leer periódico. Significa que la publicidad de la lubricadora en su mayoría se la debe emitir a través de estaciones de radio.

Cuadro 11. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	81	64,80%
Televisión	35	28,00%
Prensa	7	5,60%
Otros	2	1,60%
Total	125	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.2. Encuestas a clientes potenciales.

A continuación se presenta la tabulación de la información recolectada a través de las encuestas realizadas a 122 clientes potenciales clientes de Lubricadora Don Lucho Jr.

4.1.2.1. Lo más importante al elegir una lubricadora para su vehículo.

El 45% de los clientes potenciales señalan que lo más importante al elegir una lubricadora es la calidad del servicio, el 32% asegura que es la atención al cliente y el 18% afirma que es el precio. En pequeños porcentajes están tanto la promoción como la presentación del local. Esto quiere decir que hay que poner mucha atención a la calidad del servicio y la atención al cliente.

Cuadro 12. Lo más importante al elegir una lubricadora para su vehículo.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	22	18%
Promoción	3	2%
Presentación del local	3	2%
Calidad del servicio	55	45%
Atención al cliente	39	32%
Total	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.2.2. Frecuencia de utilización de los servicios de una lubricadora.

El 47% de los clientes potenciales utilizan los servicios de una lubricadora por lo menos una vez al mes, el 27% lo hace con mucha frecuencia y el 26% de vez en cuando. Estos datos confirman el mercado favorable para lubricadoras.

Cuadro 13. Frecuencia de utilización de los servicios de una lubricadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con mucha frecuencia	33	27%
Una vez al mes	57	47%
De vez en cuando	32	26%
Total	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.2.3. Promoción que le gustaría recibir en una lubricadora.

A la mayoría de clientes potenciales, 72%, les gustaría recibir descuentos por los servicios recibidos en una lubricadora, mientras que el 16% está interesado en servicios gratis, el 6% en recibir regalos y el 2% rifas. Esto significa que para atraer a potenciales clientes hay que brindarles descuentos en los servicios.

Cuadro 14. Promoción que le gustaría recibir en una lubricadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rifas	2	2%
Descuentos	88	72%
Servicios gratis	20	16%
Regalos	7	6%
Otros	5	4%
Total	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.2.4. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en una lubricadora.

Al 50% de los potenciales clientes les gustaría disfrutar de áreas de descanso, como servicio adicional, mientras esperan que su vehículo sea atendido. El 33% le gustaría que exista un bar cafetería y al 13% un área de recreación.

Cuadro 15. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en una lubricadora.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	4	3%
Bar cafetería	40	33%
Área de descanso	61	50%
Recreación	16	13%
Otros	1	1%
Total	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.2.5. Ha escuchado sobre Lubricadora Don Lucho Jr.

El 97% de los potenciales clientes no conoce o no ha escuchado sobre Lubricadora Don Lucho Jr., un alto porcentaje a quienes una promoción favorable podría atraerlos y mantenerlos como nuevos clientes.

Cuadro 16. Ha escuchado sobre Lubricadora Don Lucho Jr.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	3%
No	118	97%
Total	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.2.6 Disposición a utilizar los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr. si le ofrece una promoción atractiva.

El 90% de los clientes potenciales está dispuesto a utilizar los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr. si se les ofrece una promoción atractiva, dato que ratifica la oportunidad de atraer nuevos clientes para la empresa.

Cuadro 17. Disposición a utilizar los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr. si le ofrece una promoción atractiva.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	110	90%
No	12	10%
Total	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.2.11. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.

Sobre los medios de comunicación masiva que utilizan con mayor frecuencia, el 55% escucha radio, el 38% utiliza la televisión y el 6% prensa escrita.

Cuadro 18. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	67	55%
Televisión	46	38%
Prensa	7	6%
Otros	2	2%
Total	122	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Tania Arechúa

4.1.3. Análisis de la Situación.

Lubricadora Don Lucho Jr. es una empresa familiar que funciona desde el año 2009, en el cantón Quevedo, parroquia San Camilo, en la avenida José Joaquín de Olmedo 115 y la Q, esquina. Es un sector de alto tráfico vehicular debido a que está ubicado a pocos metros del puente Walter Andrade, en la avenida principal de esta zona.

Sus instalaciones incluyen: administración, ranflas para lavado y otros servicios, así como zonas destinadas al cambio de aceite y lubricación. Además en la parte externa existe espacio para los vehículos que están en espera.

Los servicios que brinda Lubricadora Don Lucho Jr. son: lavado completo, aspirada, pulverizada, engrasado, cambio de aceite.

4.1.3.1. Análisis del mercado.

El cantón Quevedo está ubicado al norte de la provincia de Los Ríos, es la ciudad con mayor población en ésta provincia según los datos del censo poblacional realizado en el 2010, con 173.575 habitantes, de los cuales el 86,89% es población urbana y el 13,11% es población rural. Es la décimo segunda ciudad más poblada del Ecuador. El 50.02% son hombres y el 49.98% son mujeres. Su tasa de crecimiento es del 2.41% y la edad promedio de los quevedeños es 27 años. La población de Quevedo está formada por personas de distintos lugares del país y también cuenta con una alta población de chinos y/o descendientes.

Los cantones aledaños a Quevedo, son Buena Fe, Mocache, El Empalme, Valencia, Quinsaloma, Ventanas, Pichincha y La Maná. Las poblaciones de estos cantones están muy relacionadas económicamente y muchas actividades las vienen a realizar a Quevedo.

Este cantón Quevedo tiene 9 parroquias urbanas y 2 parroquias rurales: San Camilo, San Cristóbal, Quevedo, El Guayacán, 7 de Octubre, 24 de Mayo, Nicolás Infante Díaz, Venus del Río Quevedo, Viva Alfaro, las parroquias rurales son San Carlos y La Esperanza.

La agricultura es la principal arteria económica y comercial de este cantón, sobresaliendo los productos agrícolas como banano, café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya, maíz, entre otros.

Según datos proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito, en la ciudad de Quevedo se matricularon aproximadamente 19.000 vehículos incluyendo motos, autos, camionetas, camiones y transporte público.

Sobre este negocio, la Asociación de Propietarios de Lavadoras y Lubricadoras de la provincia Los Ríos tiene registrado más de 30 empresas que se dedican al trabajo de lubricadora y lavadora, distribuidas en todas las parroquias de Quevedo.

4.1.3.2. Características demográficas del mercado meta.

El perfil de los clientes potenciales incluye los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales:

a. Factores geográficos.

El cantón Quevedo tiene una extensión de 302.8 km². Específicamente las parroquias de influencia para el negocio son: Quevedo, Viva Alfaro, San Camilo y San Cristóbal. Las principales características de esta población es que se trata de una población que ha emigrado de diferentes lugares como Buena Fe, Mocache, Valencia, Vines y Ventanas, y de otras zonas del país, tanto de la sierra como de la costa. En la zona de influencia existe un alto movimiento de comercio de todo tipo.

b. Factores demográficos.

El mercado meta está compuesto por dueños de vehículos y choferes económicamente activos. Se trata de un público adulto mayoritariamente hombres, entre las edades de 18 a 60 años.

c. Factores conductuales.

El mercado meta compuesto por los dueños de vehículos y choferes son personas que tienen preferencia por realizar actividades mientras esperan la entrega de sus vehículos, entre ellos se menciona la lectura de periódicos, escuchar noticias en radio y televisión, juegos de azar, o conversar con otros clientes, especialmente si son vehículos públicos.

4.1.3.3. Necesidades del mercado.

De acuerdo al resultado de las encuestas, se determinó que para lograr la fidelidad de los clientes y potenciales clientes, es muy importante satisfacer las siguientes necesidades o expectativas:

a. Calidad del servicio.

Los productos que se utilicen en el lavado, aspirada, pulverizada, engrasada y cambio de aceite, así como en servicio en sí mismo, deben ser de calidad, de tal manera que los clientes se sientan satisfechos al ver cumplir sus expectativas en el momento de recibir su vehículo y en los días posteriores.

b. Excelencia en la atención al cliente.

Los clientes esperan que se les brinde un trato personalizado de excelente atención, desde su llegada a la empresa, en la recepción del vehículo, y mientras espera que concluya el servicio contratado. Debe existir una fuerte

relación entre el cliente y el empleado que lo atiende regularmente. Como efecto de esta atención el cliente será recíproco.

c. Innovación y diferenciación.

La administración de la empresa debe innovar en la atención al cliente, especialmente se debe implementar estrategias que sean diferenciadoras del servicio brindado por la competencia, brindándoles vivencias que le motiven a volver y creando lazos de fidelidad. Esta diferenciación debe ser un beneficio adicional para el cliente y debe ser percibida rápidamente.

d. Confianza.

Los clientes necesitan tener la seguridad de que su vehículo, y cualquier artículo de su pertenencia, están en buenas manos. Esa tranquilidad será una ventaja que hablará bien de la empresa y que debe ganarse o ratificarse en cada contacto y uso de los servicios. La confianza lograda en los clientes aportará significativamente en la fidelidad hacia la empresa.

e. Atención posventa.

El cliente necesita sentir que es importante para la empresa, no solamente mientras está recibiendo el servicio, sino que también debe incluir los días posteriores a la venta. Darle importancia es reconocer que su opinión es de interés de la empresa, por lo tanto, es valioso que se le haga consultas para verificar su satisfacción por el servicio recibido y posibles recomendaciones para continuar mejorando.

4.1.3.4. Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia se realizó a través de la técnica de la observación, utilizando una ficha de observación como instrumentos de trabajo en la que se registró los resultados de los indicadores previamente

establecidos: si la competencia es fuerte o débil, si tiene servicios similares o diferentes, si la imagen corporativa es buena, regular o mala, y si el tamaño de la competencia es grande, pequeña o mediana.

Cuadro 19. Ficha de observación a la competencia de Lubricadora Don Lucho Jr.

COMPETENCIA INDICADOR	FUERTE - DÉBIL		SERVICIOS: SIMILAR - DIFERENT		IMAGEN: B - R - M			TAMAÑO: G - M - P		
Lubriservicios Sur	X		X		X				X	
Lubricadora Darling		X	X			X			X	
Lubricadora Piguave		X		X			X			X
Lubriservicio Rally	X		X		X					X
Lavadora y Lubricadora Express	X		X		X				X	

Elaboración: Tania Arechúa

B: buena

G: grande

R: regular

M: mediana

M: mala

P: pequeña

Para identificar la competencia directa de Lubricadora Don Lucho Jr. se estableció los parámetros de: distancia y tipo de servicios que brinda. Siendo Lubriservicio Sur y Lubricadora Darling la competencia directa por estar a poca distancia y brindan servicios similares como: cambio de aceite y filtro, engrasada, chequeo del aceite de transmisión, revisión de batería, del radiador

y de las bujías, venta de grasas y lubricantes. Estas empresas tienen una imagen aceptable y son de tamaño mediano.

La competencia indirecta se estableció de acuerdo a los mismos parámetros señalados anteriormente: distancia y tipo de servicios. Pero en este caso se refiere a mayor distancia y servicios diferentes. Estas son: Lubricadora Piguave, Lubriservicio Rally y Lubricadora Express. Las dos primeras son pequeñas y la última es de tamaño mediano.

a. Lubriservicios Sur.

Lubriservicios Sur es una competencia directa fuerte, por su ubicación y características. Sus instalaciones, de tamaño mediano, están ubicadas en la parroquia San Camilo, en la avenida José Joaquín de Olmedo 430 y la N. Los servicios que brinda son similares a los de Lubricadora Don Lucho Jr. Su imagen está calificada como buena por la pintura de su exterior e interior y confort que brinda a sus clientes en la oficina administrativa. El propietario de esta lubricadora está afiliado a la asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras de la provincia y reciben capacitación.

b. Lubricadora Darling.

Lubricadora Darling, también es competencia directa por su ubicación y características, pero es débil porque su imagen es regular y la pintura de sus instalaciones está deteriorada. Físicamente está muy cerca de Lubriservicios Sur, en la avenida José Joaquín de Olmedo y la M, parroquia San Camilo. Es de tamaño mediano. Los servicios que brinda son similares tanto como lubricadora como lavadora. Al igual que la anterior, el propietario de está afiliado a la asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras en donde recibe capacitación en temas administrativos y para el personal.

c. Lubricadora Piguave.

Esta lubricadora está considerada competencia indirecta débil, porque no tiene las mismas características de Lubricadora Don Lucho Jr. Las diferencias están en las instalaciones debido a que físicamente es un local pequeño y utilizan la acera y la calle para brindar su servicio, el cual es inferior y su imagen está calificada como mala. Está ubicada en calle José Joaquín de Olmedo e Ibarra. El propietario no está afiliado a la asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras.

d. Lubriservicio Rally.

Está considerada como competencia indirecta porque está alejada a la zona de interés. Está ubicada en la parroquia San Camilo, avenida José Joaquín de Olmedo y Delia Ibarra. Sus servicios son similares a la de Lubricadora Don Lucho Jr. pero es pequeña en tamaño, aunque mantiene una buena imagen. El propietario de esta lubricadora si está afiliada a la asociación de propietarios de lavadoras y lubricadoras en donde participa de las capacitaciones administrativas y para el personal.

e. Lavadora y Lubricadora Express.

Lavadora y Lubricadora Express es competencia indirecta porque su ubicación es alejada de Lavadora Don Lucho Jr. Sin embargo, está considerada como fuerte porque ofrece servicios similares, tiene una buena imagen y mediana en tamaño. Este local no cuenta con trampas de grasa. Está ubicada en la calle Delia Ibarra.

4.1.3.5. Análisis FODA.

Para determinar las ventajas de la empresa, se realizó el análisis FODA, con el objetivo de analizar sus factores internos: principales fortalezas y debilidades, así como los factores externos: oportunidades y amenazas.

a. Fortalezas:

- **Ubicación.-** Está ubicada en una zona de alto movimiento vehicular, calle principal junto al puente entre las parroquias San Camilo y Viva Alfaro.
- **Infraestructura física.-** Cuenta con un local considerado grande, rampas de hormigón armado para los vehículos, áreas adicionales para cambio de aceite y lubricación, y amplio espacio exterior para vehículos en espera.
- **Servicios.-** Brinda el servicio completo: lavado íntegro, aspirada, pulverizada, engrasada y cambio de aceite.
- **Experiencia.-** El propietario conoce el manejo administrativo y técnico al tener como respaldo que toda la familia se dedica a este negocio y desde muy joven estuvo involucrado.
- **Personal.-** Cuenta con personal experimentado y capacitado en servicio técnico y atención de calidad.
- **Clientes.-** Tiene un alto posicionamiento entre los clientes actuales que se ve reflejado en su lealtad y satisfacción con el servicio.
- **Promoción.-** Que los proveedores han realizado anualmente promociones en el punto de venta.

b. Debilidades:

- **Maquinaria.-** Existen maquinarias que no tienen repuestos inmediatos para su reparación, quedando inhabilitadas provisionalmente.
- **Promoción y publicidad exterior.-** Desde la apertura del local no se ha realizado ningún tipo de promoción ni publicidad exterior, con recursos propios de la empresa.

- **Servicios.-** Poca diferenciación de los servicios con respecto al servicio que brinda la competencia.
- **Imagen corporativa.-** Actualmente no existe una imagen unificada en letreros, uniformes del personal y otros elementos necesarios para reforzar la imagen de marca de la empresa.

c. Oportunidades:

- **Mercado en crecimiento.-** Las tendencias de crecimiento del mercado automotor continuarán en los siguientes años, por lo tanto el mercado de las lubricadoras y lavadoras también continuará creciendo.
- **Adelantos tecnológicos.-** El desarrollo tecnológico a nivel mundial provee mejores herramientas para prestar este servicio.
- **Alianzas estratégicas.-** Es posible realizar alianzas estratégicas con gremios de la ciudad, brindándoles ventajas diferenciadoras.
- **Diversidad de medios de difusión local.-** En Quevedo se puede realizar promoción y publicidad en diversos medios, con presupuestos accesibles y resultados inmediatos.

d. Amenazas:

- **Competencia.-** Que la competencia directa e indirecta logre un mayor posicionamiento en el mercado, con mejores atributos en el servicio.
- **Legal.-** Que el gobierno municipal implemente nuevas ordenanzas para la regulación de las lubricadoras en la ciudad.
- **Política.-** Que a futuro se presenten nuevos periodos de inestabilidad económica y política del país.

4.2. Discusión

Los clientes actuales tienen una imagen positiva de la empresa (99,20%), de sus instalaciones (100%), del servicio recibido (100%), de la atención brindada por el personal (100%) y recomendarían los servicios de la empresa (100%). Estos resultados demuestran que Lubricadora Don Lucho Jr. está posicionada en la mente de sus clientes actuales, tal como lo afirma **Kotler (2006)**, “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”.

Sin embargo, el 97% de los potenciales clientes no conocen o no han escuchado sobre esta lubricadora. Este dato indica que a la empresa le falta posicionamiento en el mercado de las lubricadoras en su zona de influencia y que no basta con posicionarse en la mente de sus cliente actuales, como señala **Kotler (2006)** “el objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa”.

Los potenciales clientes eligen una lubricadora por la calidad de su servicio (45%) y la atención al cliente (32%), características que ya lo tiene Lubricadora Don Lucho Jr., como lo aseguran sus clientes actuales, el 91,20% considera que el servicio es excelente y el 92% opina que la atención al cliente también es excelente, esto nos refiere que la Lubricadora Don Lucho Jr. cumple con los parámetros de calidad. **Loverlock y Wirtz (2009)** define los componentes de la calidad: desempeño, características, confiabilidad, cumplimiento, durabilidad, capacidad de servicio, estética y calidad percibida.

Los clientes perciben que los precios de la empresa son accesibles y económicos (85,60%), este datos garantiza que la empresa no necesitará embarcarse en una competencia de precios, lo cual es favorable para todo el mercado. **Lutz y Weitz (2010)**, afirman que el precio “mide lo que el consumidor entrega a cambio de todos los beneficios recibidos de un producto

o servicio. De hecho, la función fundamental del precio es captar el valor del producto en la mente del consumidor.”

El 94.40% de los clientes aseguran que han recibido promociones de la empresa, pero su propietario indica que estas promociones han sido realizadas por las marcas proveedoras de los insumos, Castrol y Repsol, y la empresa no ha realizado ningún tipo de promoción ni publicidad propia. Esto nos ratifica que la acogida entre sus clientes se debe a acciones internas y que la falta de promoción externa es la causa por la que no es conocida en los potenciales clientes. Las actividades promocionales directas ayudan a mantener la fidelidad de la clientela. **Kolter (2006)** lo afirma, “en el marketing moderno no basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés reales y potenciales, y con el público en general.”.

El 56% de los clientes desean regalos como promociones y el 90% de los potenciales clientes están dispuestos a utilizar los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr. si se les ofrece una promoción atractiva. Resultados que garantizan la efectividad de campañas promocionales dirigidas al consumidor, además de las dirigidas al negocio, tal como lo diferencian **Lutz y Weitz (2010)**, “las promociones de venta tienen dos variables: las dirigidas al consumidor mediante cupones, muestras, extra contenidos, descuentos y sorteos, y las dirigidas al negocio, donde caben concursos de ventas, exposiciones, concesiones y publicidad cooperativa.”

El 73,60% de los clientes actuales afirma que le gustaría que Lubricadora Don Lucho Jr. implemente un área de descanso. Preferencia que también se da entre los potenciales clientes, 50%, seguido del 33% que prefiere bar cafetería. Este marcado interés se convierte en una oportunidad de diferenciación que hay que aprovechar para obtener ventaja competitiva, como lo sostienen **Loverlock y Wirtz (2009)**, “al relacionar estos conocimientos con el análisis corporativo interno surgen algunas oportunidades viables de diferenciación y

ventaja competitiva, lo que permite decidir cuáles beneficios deben dirigirse a segmentos meta específicos.

El 64,80% de los clientes y el 55% de los potenciales clientes escuchan radio, por lo tanto, es el medio de comunicación masivo para el segmento de interés de Lubricadora Don Lucho Jr. El mensaje que se debe comunicar debe estar relacionado con la diferenciación que se busca con respecto a la competencia. Como lo expone **Kolter (2006)**, “la dirección de la empresa ha de trabajar en la búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y de similitud.”

El 97% de los potenciales clientes no conocen o no han escuchado sobre Lubricadora Don Lucho Jr., resultado que indica que la falta de publicidad y promoción externa ha incidido en que no se han incrementado las ventas ni los clientes. Y como lo comenta el propietario, existe una ligera disminución en las mismas. Con esto se comprueba la hipótesis “la carencia de promoción ha incidido en la disminución de las ventas en la Lubricadora Don Lucho Jr.”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El posicionamiento de la Lubricadora Don Lucho Jr. es sólo entre los clientes actuales, quienes han recibido las promociones de los proveedores de la empresa en las instalaciones de la lubricadora.

La falta de promoción y publicidad externa por parte de Lubricadora Don Lucho Jr., es la razón por la cual no es conocido por potenciales clientes y esto ha incidido en que no se han aumentado nuevos clientes en los últimos años.

Los precios de Lubricadora Don Lucho Jr. están bien aceptados entre los clientes actuales.

La imagen actual de la empresa cumple las expectativas de los clientes actuales y los potenciales clientes no consideran la presentación del local entre lo más importante al momento de elegir una lubricadora. Para ellos lo más importante es la calidad del servicio y la atención al cliente.

Existe interés y expectativa favorable para las promociones tanto en los clientes actuales como en los potenciales, que incluso están dispuestos a acudir a las instalaciones para recibir el servicio de la lubricadora.

Los clientes y potenciales clientes muestran un alto interés en que la empresa implemente servicios complementarios sin descuidar el buen manejo del producto básico que le ha dado resultados entre sus clientes actualmente.

La radio es el medio de comunicación con mayor acogida entre el mercado meta, le sigue la televisión con una diferencia considerable y la prensa escrita con un bajo porcentaje.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa gestione ante los proveedores un nuevo ciclo de promociones en el sitio, que beneficiará tanto a la marca nacional como a la lubricadora.

Reestructura la imagen corporativa de la empresa y mejorar la evidencia física de la Lubricadora Don Lucho Jr., a pesar de que no es imprescindible para los clientes. Este mejoramiento contribuirá notablemente al incremento de marca y de clientes.

Se debe realizar una campaña que tenga como objetivo el posicionamiento del nombre de la lubricadora a fin de generar conciencia e imagen de marca en la mente de los clientes y potenciales clientes.

La campaña de publicidad debe ser llamativa y entre sus principales herramientas debe estar la radio como uno de los medios de comunicación con mayor acogida entre el público objetivo.

La campaña de promoción debe incluir regalos atractivos para el público objetivo, con los cuales se debe promocionar el nombre de la empresa y la fidelidad de los clientes.

Implementar un área de descanso para que los clientes esperen cómodamente que su vehículo esté listo, que incluya confort en los muebles y entretenimiento como televisión, periódicos y revistas actualizadas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Propuesta

Plan de Marketing para Lubricadora Don Lucho Jr. en el Cantón Quevedo.

6.2. Introducción

Desde la creación de Lubricadora Don Lucho Jr. en el 2009 se ha establecido con cierta tranquilidad en el mercado de las lubricadoras. Sin embargo, en el 2012 las ventas disminuyeron 10% con respecto al año anterior, creando inquietudes y la necesidad de implementar un plan de marketing para recuperarse e incrementar sus ventas.

Los objetivos específicos del plan de marketing son: mejorar la evidencia física de la empresa a través del rediseño de la imagen corporativa, incrementar las ventas en un 20% a través de las estrategias de la mezcla del marketing y establecer el plan de medios y presupuesto para la implementación del mismo.

Este plan de marketing contiene el estudio de mercado en el que se analizan las condiciones actuales del mercado de las lubricadoras e identifica el mercado meta al que se deben dirigir las estrategias.

Se establecen claramente los valores institucionales de la empresa: misión, visión, y los valores corporativos, que deben ser socializados con los empleados y expuesto a la vista de todos los clientes que lleguen al local.

Finalmente, se proponen las estrategias del servicio, precio, plaza, promoción y publicidad, personal y evidencia física, el plan de medios, el presupuesto y el cronograma.

6.3. Valores Institucionales

6.3.1. Misión.

La misión de Lubricadora Don Lucho Jr. es brindar un servicio profesional y garantizado en la lubricación de vehículos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

6.3.2. Visión.

La visión de Lubricadora Don Lucho Jr. es ser líder en el mercado de las lubricadoras en la ciudad de Quevedo, fuertemente competitiva, brindando calidad y valor para nuestros clientes.

6.3.3. Valores corporativos.

- a) Confiabilidad:** Es la seguridad que tienen nuestros clientes al confiarnos su vehículo.
- b) Profesionalismo:** Es el compromiso de utilizar los conocimientos para garantizar el servicio del vehículo de nuestros clientes.
- c) Responsabilidad:** Es el cumplimiento del servicio en los tiempos esperados por nuestros clientes.
- d) Innovación:** Es el interés permanente de crear nuevo valor y nuevas ideas que beneficien a nuestros clientes.
- e) Calidad en el servicio:** Es la utilización de productos garantizados para el cuidado del vehículo, así como de valores morales y éticos en el trato a los clientes.

6.4. Objetivos de Marketing

- Mejorar la evidencia física de Lubricadora Don Lucho Jr. a través del rediseño de la imagen corporativa.
- Incrementar las ventas en un 20% a través de las estrategias de la mezcla del marketing.
- Establecer el plan de medios y presupuesto para la implementación del plan de marketing.

6.5. Imagen Corporativa

6.5.1. Slogan.

El slogan actual es: Mantenimiento seguro, que hace referencia a una necesidad del mercado meta: seguridad. Sin embargo, este slogan no ha sido promocionado entre los clientes. Se propone que para especificar el tipo de servicio de la empresa el slogan sea ampliado a:

Mantenimiento seguro sobre ruedas

6.5.2. Isologo.

Es necesario realizar el identificador gráfico que contiene el isotipo o símbolo gráfico y el logo, que es el texto que hace las veces de imagen gráfica, quedando así:



Figura 1. Isologotipo

6.6. Estrategias de Marketing

Para incrementar las ventas es necesario posicionar a Lubricadora Don Lucho Jr. en la mente de los clientes y potenciales clientes. Para ello se implementarán las siguientes estrategias de marketing:

- 1) Una campaña de mejoramiento de la imagen interna y externa, que implique el manejo efectivo de los elementos: producto, precio, plaza, entorno físico, personal y calidad.
- 2) Una campaña de promoción y publicitaria que motive a los clientes a probar el servicio y recomendarlo a otras personas. Para conquistar a los potenciales clientes se realizará una campaña externa que promocione a la empresa y sus servicios. Para conquistar a los clientes que utilizan los servicios se les entregará obsequios promocionales con la nueva marca de Lubricadora Don Lucho Jr.

6.7. Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing está formada por las estrategias que se aplicarán al producto, precio, lugar, promoción, personal, evidencia física, procesos y calidad.

6.7.1. Producto/servicio.

Lubricadora Don Lucho Jr. brinda los siguientes productos: cambio de aceite y filtro, engrasada y pulverizada, lavada, aspirada y encerada, revisión y arreglo del sistema de freno.

Como brinda los mismos servicios que la competencia, es necesario implementar estrategias que permitan diferenciarlo para que los clientes y potenciales clientes sientan un valor agregado y beneficiados al elegir a esta empresa. Los valores de la empresa: calidad, profesionalismo, confiabilidad, innovación y el uso de productos de las mejores marcas deben reflejarse en cada servicio realizado.

Cuadro 20. Estrategia de producto.

NOMBRE DEL SERVICIO		ESTRATEGIA
Lavada, aspirada y encerada.	Calidad.	Silicon protector.
Cambio de aceite y filtro.	Mejores marcas.	Lavada rápida adicional.
Engrasada y pulverizada.	Profesionalismo.	Diversificación de
	Confiabilidad.	productos.
	Innovación.	Área de descanso.

Elaboración: Tania Arechúa

Para diferenciar el servicio de lavada, aspirada y encerada, al finalizar el trabajo se colocará silicon protector para darle brillo al automotor.

Para los clientes que realicen cambio de aceite, se les realizará la lavada rápida sin costo adicional.

Se recomienda la diversificación de productos. Para ello debe haber una oferta de productos adicionales para vehículo como productos de limpieza, ambientales, franelas, etc.

La estrategia incluye la implementación de un área de descanso para el cliente mientras espera la entrega de su vehículo, en el que pueda adquirir alimentos rápidos y bebidas, mientras goza de lecturas de periódicos, revistas o mira televisión. Aquí debe haber mesas, sillas y hamacas.

6.7.2. Precio.

La estrategia es mantener los precios actuales considerando que tienen gran aceptación entre los clientes, convirtiéndose en la ventaja competitiva de la empresa.

Cuadro 21. Estrategia de precio.

NOMBRE DEL SERVICIO	LIVIANOS
Lavada rápida.	\$2.00
Lavada, aspirada y encerada	\$5.00
Paquete completo: lavada, cambio de aceite y filtros.	\$35.00

Elaboración: Tania Arechúa

6.7.3. Lugar.

El servicio se brindará directamente al cliente, en la ubicación actual de Lubricadora Don Lucho Jr. en la avenida José Joaquín de Olmedo 115 y Q, a pocos metros del puente Walter Andrade, es favorable para abarcar e incrementar clientes de las parroquias San Camilo, San Cristóbal, Viva Alfaro y Quevedo (centro de la ciudad). Además muchas personas de las parroquias Guayacán y 7 de Octubre, así como de las parroquias rurales San Carlos y La Esperanza, pasan obligatoriamente en sus vehículos por el puente sur. Por

aquello, es fundamental pintar interna y externamente, identificar a la lubricadora con letreros claros y llamativos en las dos calles.

6.7.4. Promoción y publicidad.

Para posicionar a Lubricadora Don Lucho Jr. como la marca referencia en el mercado de lavadoras y lubricadoras es necesario implementar promociones y publicidades atractivas.

6.7.4.1. Promociones dirigidas a los clientes.

Durante los meses más bajos en venta, abril y noviembre, se realizarán promociones dirigidas a todos los clientes de Lubricadora Don Lucho Jr. que consistirá en entregarles obsequios con la marca de la empresa, de acuerdo al tipo de servicio que realice a su automotor.

Los clientes que realicen cambio de aceite recibirán llaveros y franelas.

Los clientes que elijan el paquete completo recibirán una camiserita o gorras.

Cuadro 22. Estrategia de promoción.

NOMBRE DEL SERVICIO	OBSEQUIO
Lavada rápida.	Bolígrafo
Lavada, aspirada y encerada	Llaveros o franelas.
Cambio de aceite y filtros.	Camiseta o gorra.

Elaboración: Tania Arechúa

a. Lavada rápida.

Todos los clientes que realicen la lavada rápida de sus vehículos recibirán un lapicero.



Figura 2. Bolígrafo.

b. Lavada completa.

Todos los clientes que realicen la lavada completa, incluye lavada, aspirada y encerada, recibirán una franela o un llavero.



Figura 3. Franela.



Figura 4. Llaveró.

c. Cambio de aceite y filtros.

Todos los clientes que realicen el cambio de aceite y filtros, además de recibir la lavada rápida, también recibirán un obsequio: una gorra o camiseta.



Figura 5. Gorra.



Figura 6. Camiseta.

6.7.4.2. Publicidad radial.

Para cumplir los objetivos del plan de marketing es necesario realizar publicidad radial permanente, debido a que este medio de comunicación masiva es el que más utilizan los choferes y dueños de vehículos. El spot debe hablar de las características fundamentales de la empresa, ser llamativo, claro y directo.

a) Libreto para radio.

Voces para la cuña:	Hombre entre 30 a 40 años, con tono claro y alegre. Mujer entre 20 y 30 años, elegante y sensual.
Sonidos:	Vehículos, pitos y música alegre.
Tiempo de duración:	30 segundos.

Locutor 1 (mujer): No arriesgue su vida ni la de su familia... el mantenimiento de su vehículo póngalo en manos de los profesionales.

Locutor 2 (hombre): Venga ahora mismo a Lubricadora Don Lucho Jr., aquí realizamos lavado, engrasado, pulverizada, cambio de aceite y filtros, para que su vehículo esté en perfectas condiciones

Locutor 1 (mujer): Por este mes, todos nuestros clientes recibirán lapiceros, llaveros, franelas, gorras, camisetas y el mejor servicio, con la calidad que sólo encuentra en Lubricadora Don Lucho Jr.

Locutor 2 (hombre): Lubricadora Don Lucho Jr., mantenimiento seguro sobre ruedas. Lo esperamos en Quevedo, parroquia San Camilo, Avenida José Joaquín de Olmedo y la Q, a pocos metros del puente sur.

6.7.4.3. Publicidad en periódico.

Se contratará dos avisos mensuales en Diario La Hora, en los meses de abril y noviembre. El espacio será un cuarto de página full color indeterminado.



Figura 7. Diseño para diario.

6.7.4.4. Publicidad alternativa.

a) Valla publicitaria.

La valla se colocará en una de las avenidas principales de Quevedo, en donde en la que debe sobresalir el nombre de la empresa. El tiempo contratado será de seis meses.



Figura 8. Diseño para valla publicitaria.

b) Volantes publicitarios.

Se distribuirán volantes publicitarios en los semáforos de las principales avenidas de la ciudad. Estos contendrán la promoción del mes. Se mantendrá el diseño del periódico.



Figura 9. Volante.

c) Araña publicitaria.

En la entrada del local de Lubricadora Don Lucho Jr. se colocará una araña publicitaria que contendrá la información de la promoción del mes.



Figura 10. Araña publicitaria.

6.7.4.5. Personal.

El personal deberá usar un overol color naranja y con la imagen de la empresa. Además, para mejorar la atención al cliente y el compromiso del personal con la empresa y el cliente, recibirán capacitaciones mensuales sobre temas técnicos, de motivación y liderazgo, atención y excelencia en el servicio, entre otros.



Figura 11. Overol para el personal.

6.7.4.6. Evidencia física.

Es importante que la imagen de la evidencia física sea mejorada para que sea acorde a la campaña de promoción y publicidad. Para ello se debe pintar nuevamente las paredes y cambiar los letreros en las dos calles.



Figura 12. Imagen actual de la avenida principal.



Figura 13. Imagen actual de la avenida transversal.

Los letreros propuestos tendrán la imagen renovada de la empresa. En la principal se colocará el letrero en la oficina administrativa, en el lugar donde está el letrero actual.



Figura 14. Letrero propuesto para la avenida principal.

En la transversal, actualmente el letrero está ubicado en la pared del fondo. Pero, la propuesta es que se coloque el letrero en la parte superior de la reja.



Figura 15. Letrero propuesto para la avenida transversal.

6.8. Plan de Medios

Se colocará publicidad radial durante 6 meses en durante, antes y después de los meses promoción más bajos en venta, abril y noviembre, alternando entre dos emisoras: RVT Satelital y Viva en los programas de mayor sintonía, en cada medio se emitirán 4 cuñas diarias, de lunes a domingo. En Diario La Hora se contratarán 2 publicaciones mensuales en cada mes de promoción (abril y noviembre), el espacio será un cuarto de página full color.

Cuadro 23. Plan de medios.

Medios	Cuñas diarias	Periodo	Precio mes	Precio total
Radio RVT	4	Tres meses	\$125.00	\$375.00
Radio Viva	4	Tres meses	\$150.00	\$450.00
Diario La Hora	-	4 espacios	\$220.00	\$440.00
Total medios				\$1265.00

Fuente: Proformas
Elaboración: Tania Arechúa

6.9. Material Publicitario

Se elaborarán 100 unidades de cada obsequio: lapicero, llavero, franela, gorra y camiseta, que serán entregados solamente en los dos meses de promoción, abril y noviembre, que son los meses de más bajas ventas del año.

La valla será contratada por seis meses y será colocada en la avenida Guayaquil, junto al puente Velasco Ibarra.

Las volantes se repartirán durante los meses de promoción, abril y noviembre, en diferentes sectores de la ciudad de Quevedo.

La araña estará en exposición a la entrada del local, solamente en los meses de promoción, abril y noviembre.

Cuadro 24. Material publicitario.

Material publicitario	Cantidad	Precio total
Bolígrafos	100	\$50.00
Llaveros	100	\$100.00
Franelas	100	\$50.00
Gorras	100	\$500.00
Camisetas	100	\$500.00
Valla publicitaria	6 meses	\$1200.00
Volantes	1000	\$80.00
Araña publicitaria	1	\$75.00
Total material publicitario		\$2555.00

Fuente: Proformas

Elaboración: Tania Arechúa

6.10. Presupuesto

Para la aplicación del plan de marketing es necesario establecer el presupuesto necesario, el cual se detalla a continuación:

Cuadro 25. Presupuesto.

Detalle	Precio total
Uniformes.	\$200.00
Pintada del local.	\$600.00
Elaboración y colocación de letreros.	\$450.00
Publicidad en Radio RVT.	\$375.00
Publicidad en Radio Viva.	\$450.00
Publicidad en Diario La Hora.	\$440.00
Bolígrafos promocionales.	\$50.00
Llaveros promocionales.	\$100.00
Franelas promocionales.	\$50.00
Gorras promocionales.	\$500.00
Camisetas promocionales.	\$500.00
Valla publicitaria.	\$1200.00
Volantes.	\$80.00
Araña publicitaria.	\$75.00
Imprevistos	\$253.50
Total presupuesto	\$5323.50

Fuente: Proformas

Elaboración: Tania Arechúa

6.11. Cronograma

El siguiente cronograma se encuentra elaborado para un periodo de 12 meses, en el que se llevará a cabo la aplicación del Plan de Marketing para incrementar las ventas de Lubricadora Don Lucho Jr. en la ciudad de Quevedo.

Cuadro 26. Cronograma de actividades.

	Actividades	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Elaboración de uniformes para el personal.	X											
2	Elaboración y colocación de letreros.	X											
3	Pintada del local por dentro y fuera.	X											
4	Publicidad Radio RVT.			X	X	X							
5	Publicidad Radio Viva.										X	X	X
6	Publicidad Diario La Hora.				X							X	
7	Valla publicitaria.	X	X	X	X	X	X						
8	Volanteo.				X							X	
9	Araña publicitaria.				X							X	
10	Entrega de obsequios.				X							X	

Elaboración: Tania Arechúa

6.12. Control

El control se llevará a cabo mensualmente. El color sombreado es el que indica la actividad que debe hacerse en cada mes. Al cumplirse se colocará un visto en cada actividad.

Cuadro 27. Control y seguimiento de actividades primer trimestre.

	Actividades	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Elaboración de uniformes para el personal.	√											
2	Elaboración y colocación de letreros.												
3	Pintada del local por dentro y fuera.												
4	Publicidad Radio RVT.												
5	Publicidad Radio Viva.												
6	Publicidad Diario La Hora.												
7	Valla publicitaria.												
8	Volanteo.												
9	Araña publicitaria.												
10	Entrega de obsequios.												

Elaboración: Tania Arechúa

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura Citada

1. **FORSYTH Patrick** (2010) Marketing las herramientas más novedosas, 1era ed., Ediecuatorial, Quito, Ecuador.
2. **FRIEND Graham y ZAHLE Stefan** (2008), Cómo diseñar un plan de negocios, 1ra ed., Cuatro Media, Buenos Aires Argentina.
3. **GUTIERREZ Gina y LANDI María E.**, Tesina para incrementar la competitividad y productividad de la empresa Lavadora Centro Sur.
4. **HAIR Joseph, Bush Robert, Ortinau David** (2010), Investigación de mercados en un ambiente de información digital, McGraw Hill Interamericana Editores, México.
5. **KERIN Roger, BERKOWITZ Eric, HERTLEY Steven, RUDELIUS William** (2004), Marketing séptima edición, McGraw Hill Interamericana Editores México
6. **KOTLER Philip** (2005), Los 10 pecados capitales del marketing indicios y soluciones, Planeta de Agostini Profesional y Formación, S.L., Barcelona, España.
7. **KOTLER Philip y Keller Kevin** (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, Pearson Educación, México.
8. **LOVELOCK Christopher y WIRTZ Jochen** (2009) Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia, sexta edición, Pearson Educación, México.
9. **LUTZ Richard y WEITZ Barton** (2010) Posicionamiento de marca aplicación de conceptos de marketing estratégico, Profit Editorial Barcelona, España.
10. **PUJOL B. Bruno** (2002), Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de Ediciones S.A., Madrid España.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de encuesta a clientes actuales.

Diseñada para determinar el grado de aceptación de Lubricadora Don Lucho Jr.
entre los clientes actuales.

1. ¿Le parece que el local de la Lubricadora Don Lucho Junior es acogedor?

PLENAMENTE
ACOGEDOR

☐

ACEPTABLE

☐

PARA NADA
ACOGEDOR

☐

2. ¿Cómo califica la imagen que proyecta el personal de la Lubricadora Don Lucho Jr?

EXCELENTE

☐

MUY BUENA

☐

BUENA

☐

REGULAR

☐

MALA

☐

3. ¿Con qué frecuencia ha utilizado los servicios que brinda la Lubricadora Don Lucho Jr?

CON MUCHA
FRECUENCIA

☐

UN VEZ
AL MES

☐

DE VEZ EN
CUANDO

☐

4. ¿Cómo califica el servicio recibido en la Lubricadora Don Lucho Junior?

EXCELENTE

☐

MUY BUENA

☐

BUENA

☐

REGULAR

☐

MALA

☐

5. ¿Cómo califica la atención del personal de la Lubricadora Don Lucho Junior?

EXCELENTE

☐

MUY BUENA

☐

BUENA

☐

REGULAR

☐

MALA

☐

6. ¿Cómo considera los precios de los servicios brindados por la Lubricadora?

MUY CAROS

☐

ACEPTABLES

☐

ECONÓMICOS

☐

7. ¿Ha recibido algún tipo de promoción en la Lubricadora Don Lucho Junior?

SI

☐

NO

☐

8. ¿Qué promoción le gustaría recibir en la Lubricadora Don Lucho Junior?

DESCUENTO

☐

SERVICIOS
GRATIS

☐

REGALOS

☐

RIFAS

☐

OTROS

☐

9. ¿Qué medio de comunicación utiliza más a menudo?

RADIO

☐

TELEVISIÓN

☐

PRENSA

☐

OTRO

☐

10. ¿Recomendaría los servicios de la Lubricadora Don Lucho Junior?

TOTALMENTE

☐

PARCIALMENTE

☐

NO RECOMENDARÍA

☐

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que incremente la Lubricadora Don Lucho Junior?

BAR
CAFETERIA

☐

ÁREA DE
DESCANSO

☐

TELEVISIÓN

☐

RECREACIÓN

☐

OTRO

☐

ANEXO 2

Formato de encuesta a clientes potenciales.

Diseñada para determinar el grado de aceptación de Lubricadora Don Lucho Jr entre potenciales clientes.

1. Al elegir una lubricadora para su vehículo, ¿qué es lo más importante para usted?

PRECIO ☐ PROMOCIÓN ☐ PRESENTACIÓN ☐ CALIDAD/
DEL LOCAL SERVICIO ☐ ATENCIÓN ☐
A CLIENTE

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de una lubricadora?

CON MUCHA ☐ UN VEZ ☐ DE VEZ EN ☐
FRECUENCIA AL MES CUANDO

3. ¿Qué promoción prefiere al utilizar los servicios de una lubricadora?

DESCUENTO ☐ SERVICIOS ☐ REGALOS ☐ RIFAS ☐ OTROS ☐
GRATIS

4. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le ofrezca la lubricadora de su elección?

BAR ☐ ÁREA DE ☐ TELEVISIÓN ☐ RECREACIÓN ☐ OTRO ☐
CAFETERIA DESCANSO

5. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

RADIO ☐ TELEVISIÓN ☐ PRENSA ☐ OTRO ☐

6. ¿A escuchado sobre la Lubricadora Don Lucho Junior?

SI ☐ NO ☐

7. Si Lubricadora Don Lucho Junior le ofrece una promoción atractiva, estaría dispuesto a utilizar sus servicios?

SI ☐ NO ☐

ANEXO 3

Formato de ficha de observación para consulta de la competencia.
Diseñada para analizar a la competencia de Lubricadora Don Lucho Jr.

COMPETENCIA INDICADOR	FUERTE - DÉBIL		SERVICIOS: SIMILAR - DIFERENT		IMAGEN: B – R - M			TAMAÑO: G – M - P		
COMPETENCIA 1										
COMPETENCIA 2										
COMPETENCIA 3										
COMPETENCIA 4										
COMPETENCIA 5										

B: buena

R: regular

M: mala

G: grande

M: mediana

P: pequeña

ANEXO 4

Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes actuales.

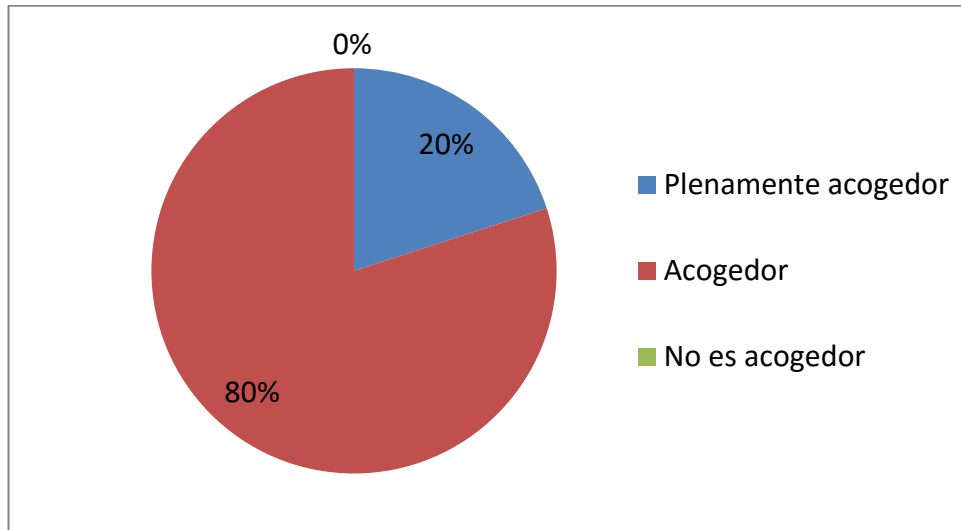


Figura 16. Consideran acogedor el local de Lubricadora Don Lucho Jr.

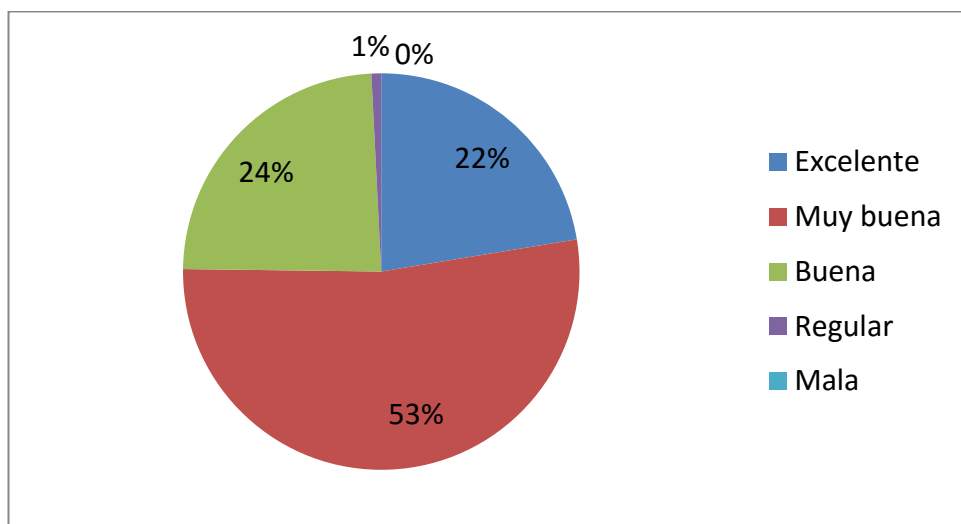


Figura 17. Calificación a la imagen que proyecta Lubricadora Don Lucho Jr.

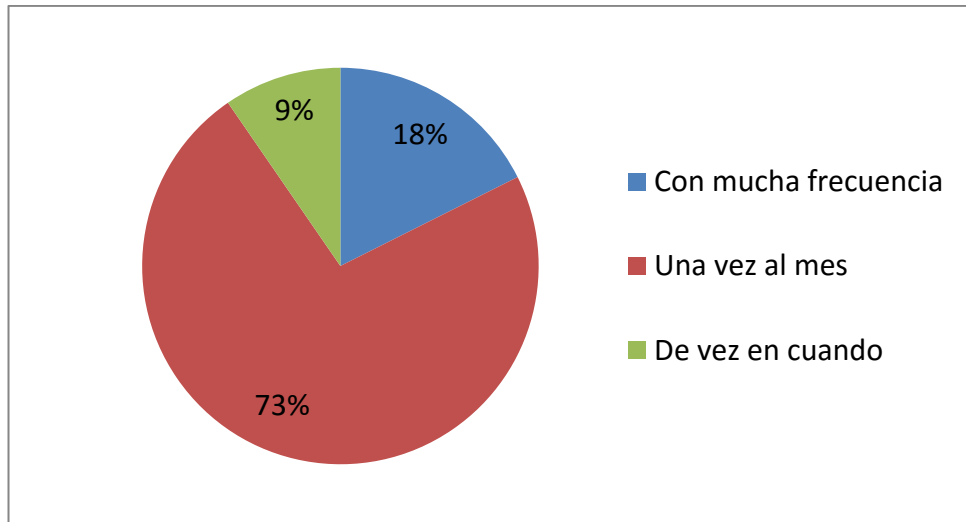


Figura 18. Frecuencia de utilización de servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.

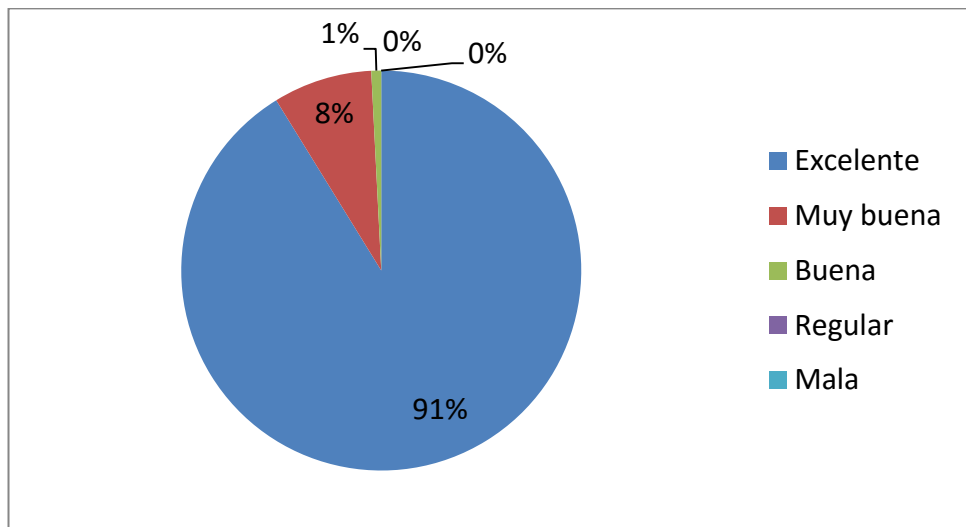


Figura 19. Calificación al servicio recibido en Lubricadora Don Lucho Jr.

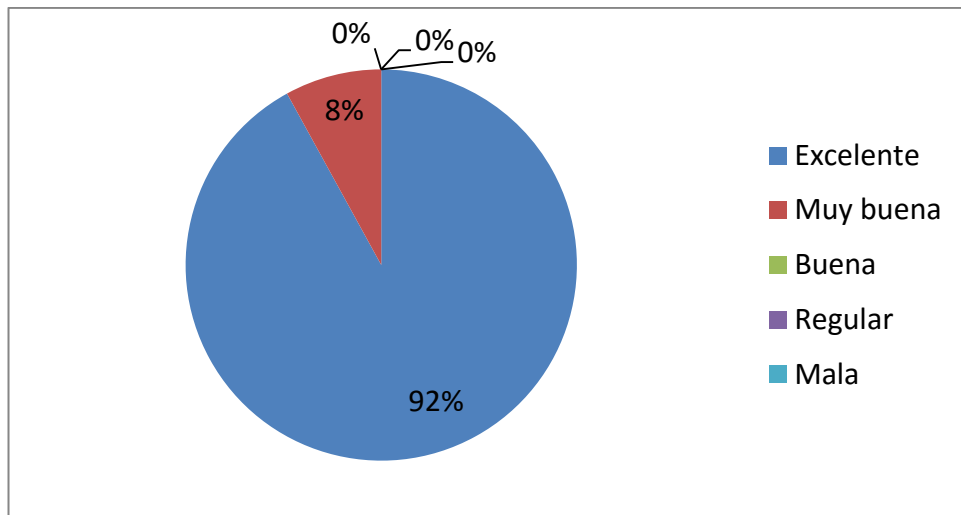


Figura 20. Calificación a la atención brindada por el personal de Lubricadora Don Lucho Jr.

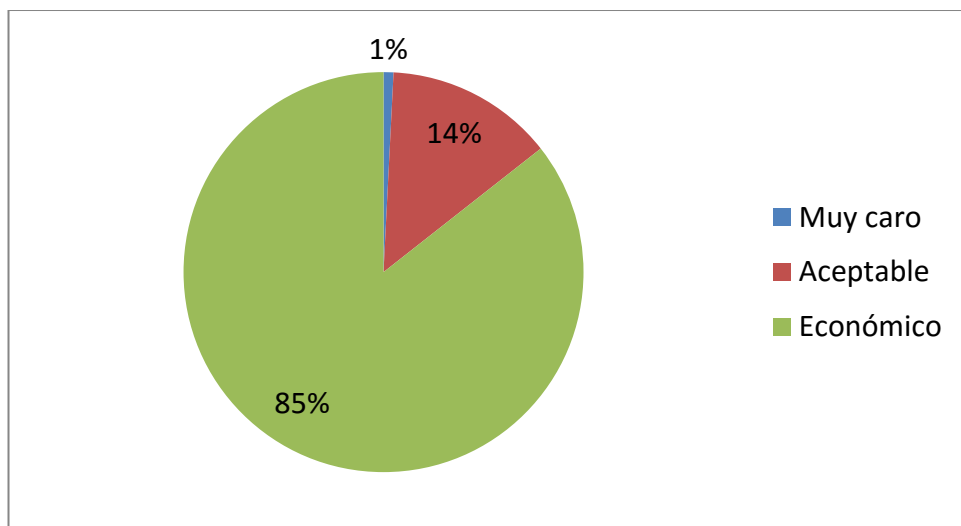


Figura 21. Opinión sobre los precios de los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.

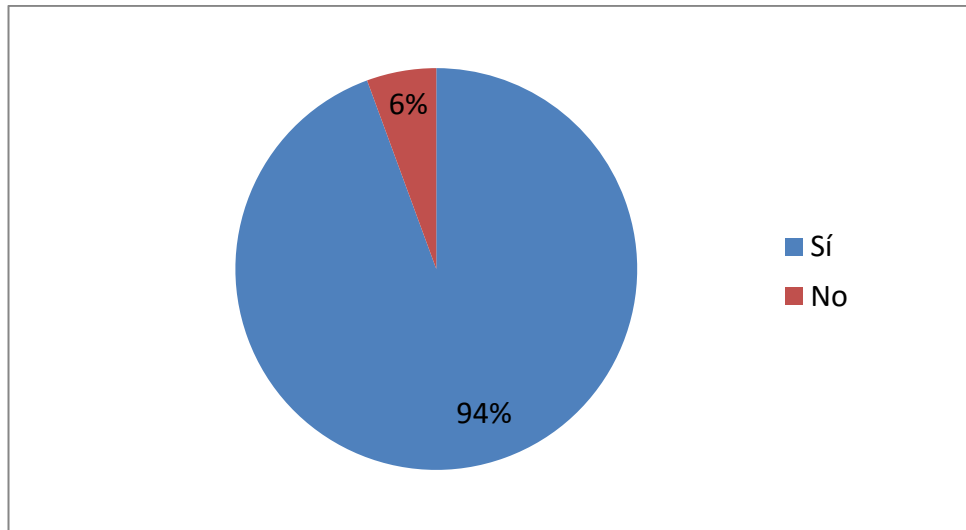


Figura 22. Ha recibido algún tipo de promoción en Lubricadora Don Lucho Jr.

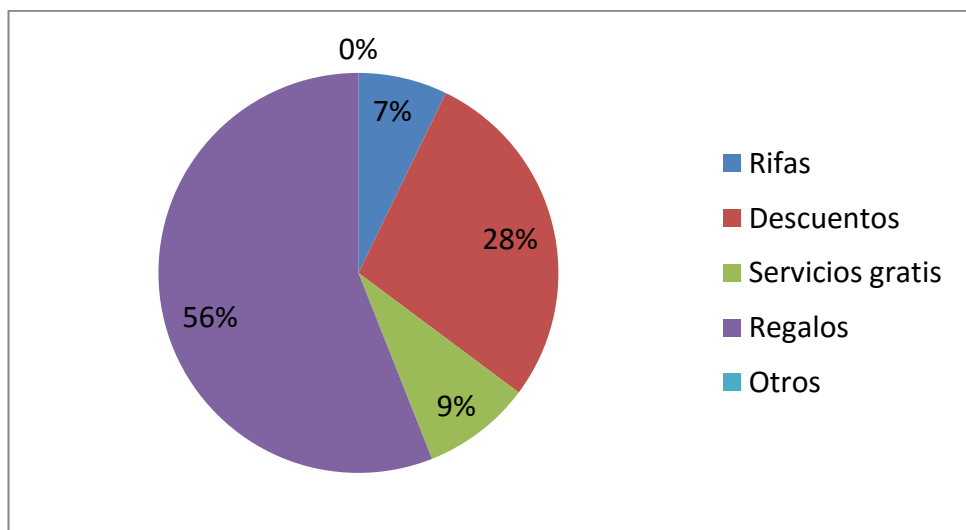


Figura 23. Promoción que le gustaría recibir en Lubricadora Don Lucho Jr.

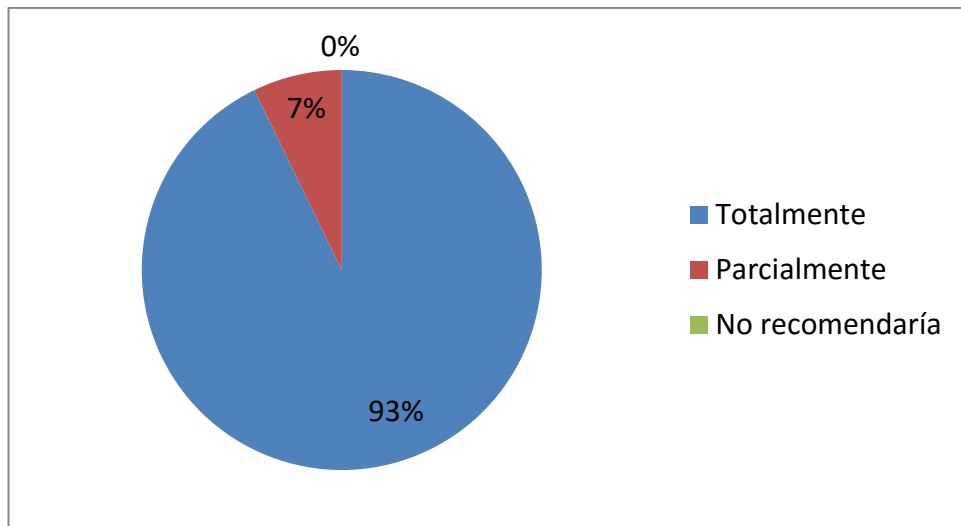


Figura 24. Recomendaría los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr.

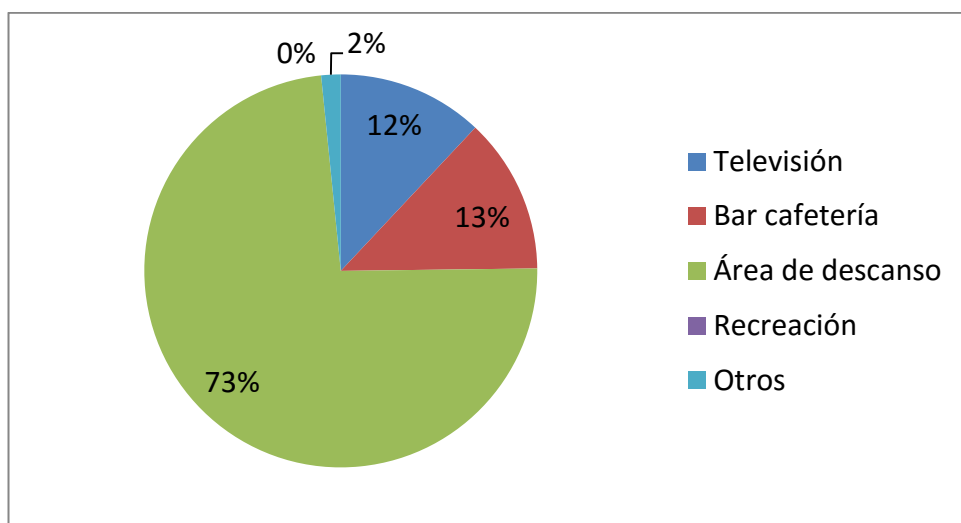


Figura 25. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en Lubricadora Don Lucho Jr.

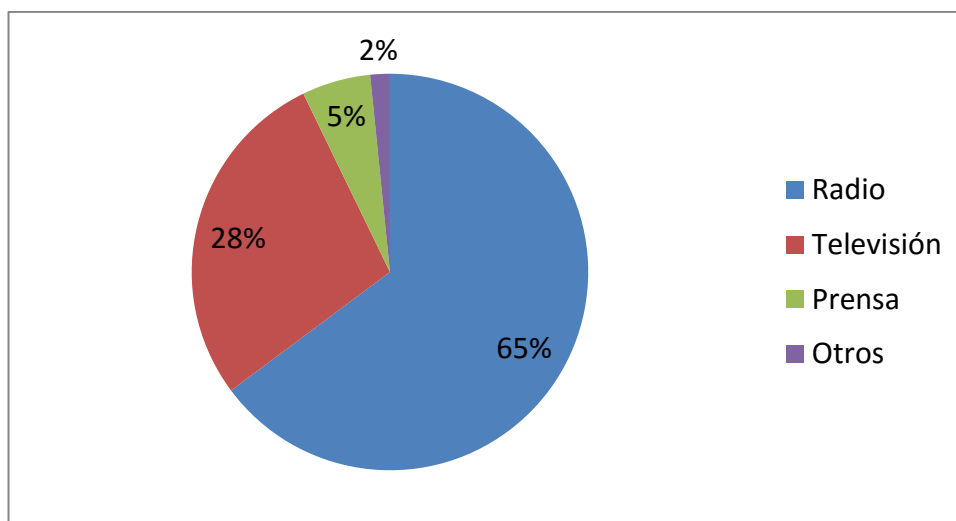


Figura 26. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.

ANEXO 5

Gráficos de los resultados de las encuestas a clientes potenciales.

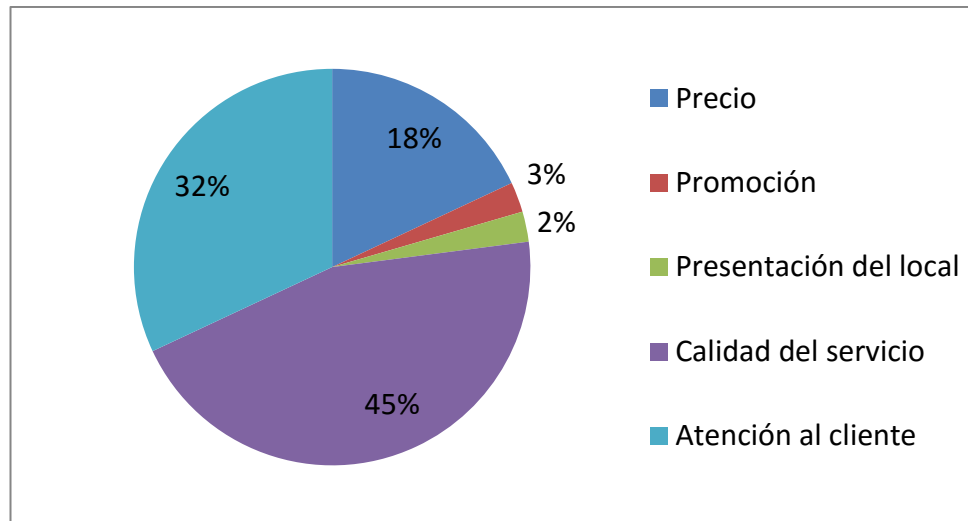


Figura 27. Lo más importante al elegir una lubricadora para su vehículo.

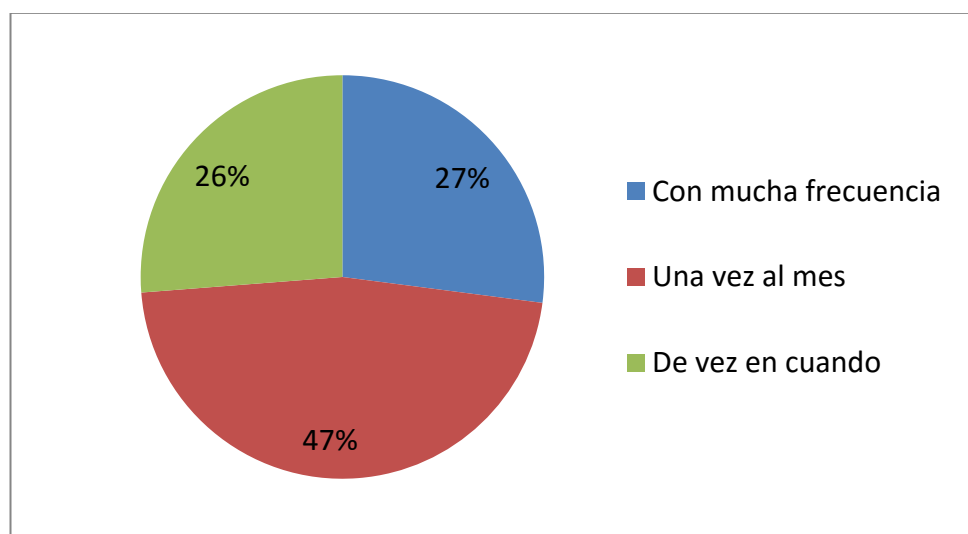


Figura 28. Frecuencia de utilización de los servicios de una lubricadora.

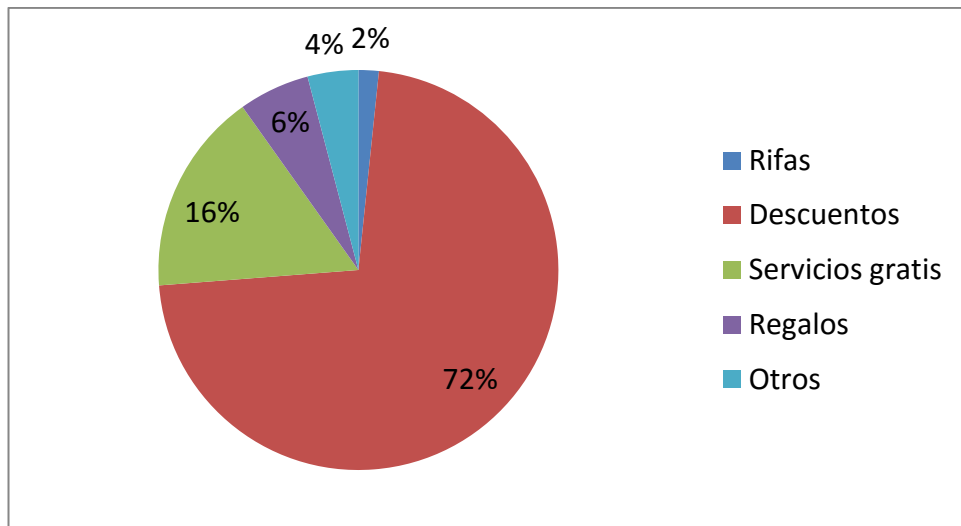


Figura 29. Promoción que le gustaría recibir en una lubricadora.

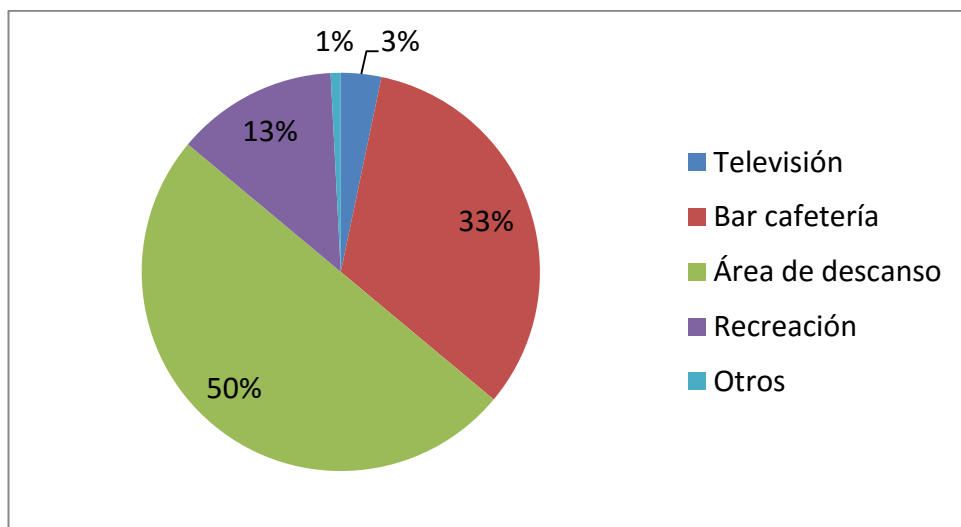


Figura 30. Servicios adicionales que le gustaría disfrutar en una lubricadora.

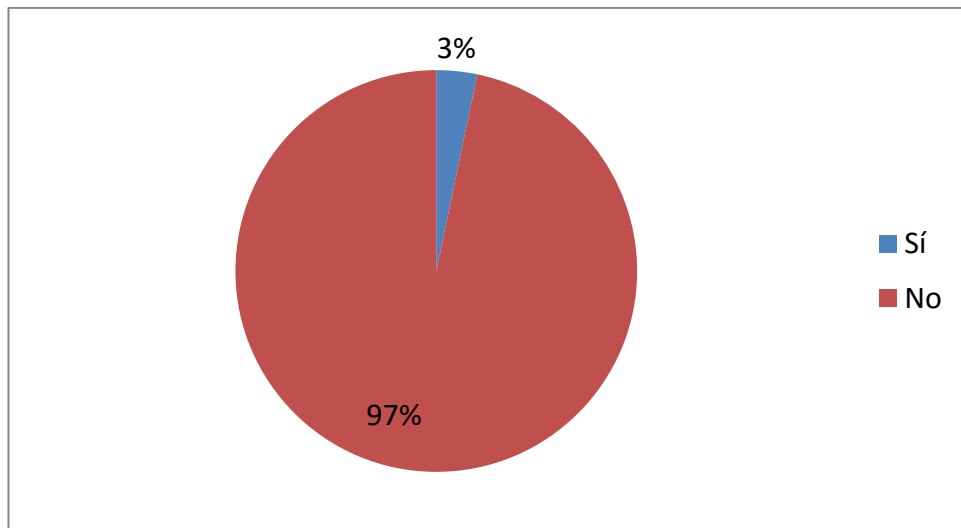


Figura 31. Ha escuchado sobre Lubricadora Don Lucho Jr.

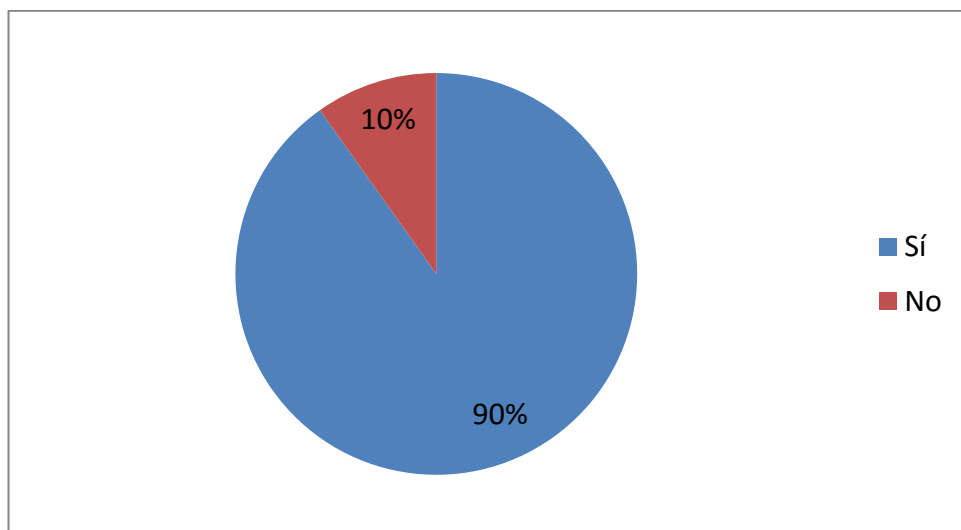


Figura 32. Disposición a utilizar los servicios de Lubricadora Don Lucho Jr. si le ofrece una promoción atractiva.

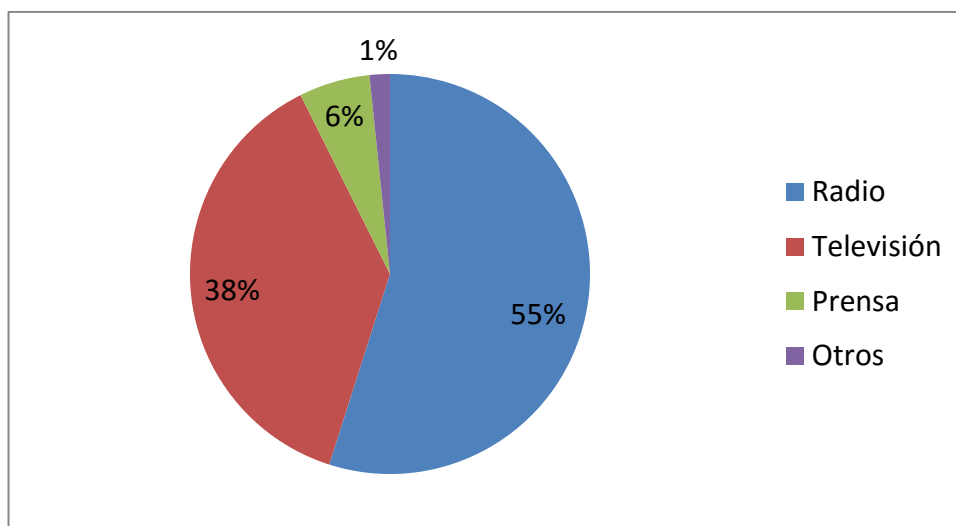


Figura 33. Medio de comunicación utilizado con más frecuencia.