

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ÁNDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



MONOGRAFÍA

PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN PARA
ANTIGUOS ESTUDIANTES NO GRADUADOS
MODALIDAD DE ACTUALIZACIÓN

TITULO: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA DE LUBRICANTES Y REPUESTOS ROYMAR EN EL MUNICIPIO
DE GUANAY

POSTULANTE: STEPHANIE NATHALY VILLCA CONDORI

LA PAZ-BOLIVIA

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre Martha Condori, un pilar fundamental en mi vida, siempre confió en mí y jamás me abandono. Gracias a ella he concluido con mi mayor meta. Su tenacidad y lucha insaciable ha hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

A mi hijo Sebastián por darme el impulso de seguir mejorando cada día y querer ser un ejemplo para él.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mi madre por su fe, su generosidad y su incansable apoyo en todo momento para poder trazar mi camino, gracias a ella he llegado a culminar un peldaño más en mi vida. Te adoro madre querida.

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| CARATULA..... | I |
| DECICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| INDICE DE CONTENIDO..... | IV |
| INDICE DE FIGURAS..... | VII |
| INDICE DE TABLAS | VIII |
| INDICE DE ANEXOS | IX |
| RESUMEN-ABRTRACT..... | X |
| | |
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1. ASPECTOS GENERALES..... | 1 |
| 1.1 INTRODUCCION | 1 |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO..... | 3 |
| 1.3 SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA | 4 |
| 1.4 PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA | 6 |
| 1.5 CLIENTES | 8 |
| 1.6 PROVEEDORES | 8 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 9 |
| 2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA | 10 |
| 3. OBJETIVOS..... | 10 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 10 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS | 10 |
| 4. JUSTIFICACION | 11 |

| | |
|--|----|
| 4.1 METODOLOGICA..... | 11 |
| 4.2 ACADEMICA..... | 11 |
| 4.3 PRACTICA..... | 12 |
| CAPITULO II..... | 13 |
| 5. MARCO TEORICO | 13 |
| 5.1 MARKETING..... | 13 |
| 5.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING | 14 |
| 5.3 ESTRATEGIA DE MARKETING | 15 |
| 5.3.1 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA..... | 16 |
| 5.4 ANALISIS FODA | 17 |
| 5.5 MEZCLA DE MARKETING | 17 |
| 5.5.1 PRECIO | 18 |
| 5.5.2 PLAZA..... | 19 |
| 5.5.3 PRODUCTO..... | 19 |
| 5.5.4 PROMOCION..... | 20 |
| 5.6 MARKETING DE RELACIONES | 21 |
| CAPITULO III..... | 23 |
| 6. MARCO METODOLOGICO | 23 |
| 6.1 ENFOQUE | 23 |
| 6.2 TIPO | 23 |
| 6.3 DISEÑO | 23 |
| 6.4 METODO | 24 |
| 6.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS | 24 |
| 6.6 ANALISIS DE RESULTADOS..... | 28 |
| CAPITULO IV..... | 39 |
| 7. MARCO PRACTICO | 39 |

| | |
|--------------------------|----|
| CAPITULO V..... | 54 |
| 8. CONCLUSIONES | 54 |
| 9. RECOMENDACIONES | 55 |
| 10. BIBLIOGRAFIA | 56 |
| ANEXOS..... | 57 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa | 3 |
| Figura 2. Organigrama de ROYMAR..... | 4 |
| Figura 3. Componentes y resultados del concepto marketing | 14 |
| Figura 4. Mezcla de marketing 4PS..... | 18 |
| Figura 5. Criterio sobre poder de decisión..... | 26 |
| Figura 6. Criterio sobre la debilidad | 28 |
| Figura 7. Criterio sobre publicidad y su influencia | 29 |
| Figura 8. Criterio sobre el manejo de la publicidad | 30 |
| Figura 9. Criterio sobre el conocimiento del producto | 31 |
| Figura 10. Criterio sobre las características del producto | 32 |
| Figura 11. Criterio de forma que conocieron el negocio | 33 |
| Figura 12. Criterio de frecuencia de compra | 34 |
| Figura 13. Criterio de permanencia dentro del negocio | 35 |
| Figura 14. Tarjeta de presentación..... | 44 |
| Figura 15. Almacén de la ciudad de El Alto | 48 |
| Figura 16. Tienda en el Municipio de Guanay | 49 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Productos que ofrece ROYMAR | 7 |
| Tabla 2. Proveedores | 8 |
| Tabla 3. Población de estudio | 26 |
| Tabla 4. Muestra de Estudio | 27 |
| Tabla 5. Criterio sobre poder de decisión | 28 |
| Tabla 6. Criterio sobre la debilidad | 29 |
| Tabla 7. Criterio sobre publicidad y su influencia | 30 |
| Tabla 8. Criterio sobre el manejo de la publicidad | 31 |
| Tabla 9. Criterio sobre el conocimiento del producto | 32 |
| Tabla 10. Criterio sobre las características del producto | 33 |
| Tabla 11. Criterio de forma que conocieron el negocio | 34 |
| Tabla 12. Criterio de frecuencia de compra | 35 |
| Tabla 13. Criterio de permanencia dentro el negocio | 36 |
| Tabla 14. Análisis FODA | 40 |
| Tabla 15. Costo de publicidad en radio..... | 50 |
| Tabla 16. Costo de tarjetas de presentación..... | 51 |
| Tabla 17. Presupuesto de obsequios..... | 52 |
| Tabla 18. Presupuesto para la implementación de la estrategia de marketing..... | 53 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Formato de la encuesta | 58 |
| Anexo 2. Formato de la entrevista | 59 |
| Anexo 3. Fotos de los almacenes..... | 60 |

RESUMEN

El trabajo propuesto brindará las estrategias más eficientes para incrementar los niveles de ventas de lubricantes y repuestos ROYMAR, donde comercializa toda clase de repuestos, lubricantes y accesorios para vehículos y maquinaria, en el municipio de Guanay y sectores aledaños al perímetro urbano donde se encuentra ubicado. Dentro de la metodología se establecieron tipos de investigación que permitieron fundamentar el estudio, también se utilizaron métodos que permitieron identificar claramente las causas de esta problemática, para lo cual se hizo necesario la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta y entrevista, instrumentos que permitieron constatar que el negocio no aplica publicidades por ningún medio, a más de un letrero en la parte superior del negocio. En lo concerniente a las promociones tampoco aplica ninguna, además no cuenta con una filosofía empresarial definida para identificarse dentro de este mercado competitivo. Otro aspecto que se muestra como una debilidad es la falta de un logotipo, herramienta que permite la identificación y diferenciación dentro de un sector comercial específico. Todas estas falencias dieron la pauta para justificar la propuesta e incrementar los niveles de rentabilidad del negocio.

La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar niveles de ventas en la zona, ya que con ello se podrá corregir aquellos factores en los que tiene deficiencias y así poder llegar a alcanzar los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Estrategias, Ventas, Rentabilidad, Publicidad, Promociones.

CAPITULO I

1. Aspectos Generales

1.1 Introducción

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un servicio, sino más bien a estar atentos a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

El cliente es el eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que la empresa oriente sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, conscientes de que ésta será una fórmula triunfadora, la cual asegurará el éxito de la empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Uno de los principales motores de una empresa son las ventas, estas generan un ciclo en la economía, circulación, intercambio y flujo de dinero. La finalidad fundamental es tener la mayor cantidad de ventas posibles y el éxito para una buena gestión de ventas es sustentarla con una buena estrategia de marketing dirigida hacia lo que se considera prioritaria.

La empresa unipersonal ROYMAR fue creada a inicios de 1995 la cual destina sus actividades a prestar un servicio de calidad a sus clientes del sector norte del

departamento de La Paz, específicamente la Provincia Larecaja-Municipio de Guanay.

Durante estos últimos 2 años la empresa ha tenido problemas para fidelizar clientes, puesto que su propietaria no ha implementado estrategias que le permitan ser más competitivos dentro del mercado, ya que todo su funcionamiento se realizó de forma empírica y orientada hacia la experiencia. Por otro lado la ventaja de esta empresa es que debido a su tamaño referente a las empresas grandes que existen en otros mercados, pues es que es más flexible y el conocimiento completo hacia sus clientes.

Por lo tanto con la estrategia de marketing se pretende incrementar la participación en el mercado norte del departamento de La Paz y adicionalmente aumentar el nivel de las ventas mediante la implementación de estrategias viables que le permitan competir dentro del sector y de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable a mediano, corto y largo plazo.

La industria automotriz es uno de los sectores con mayor relevancia económica a nivel global, nacional, departamental y a la cual nuestro país ha empezado a prestarle mayor atención como un factor que contribuye a asegurar un crecimiento sostenido.

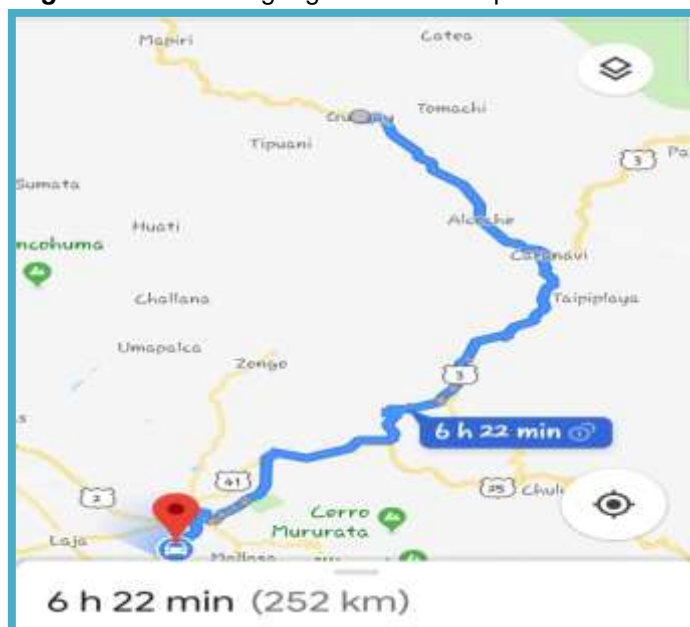
De esta manera esta investigación beneficiará de manera directa a la empresa ROYMAR en la mejor captación de clientes, fidelización de clientes e incremento de las ventas.

1.2 Antecedentes del Negocio

ROYMAR es una empresa unipersonal muy reconocida en su rama, de propiedad individual que nace de la iniciativa empresarial de la señora Martha Condori Villca hace ya aproximadamente más de 20 años (1995), dedicada a la distribución y comercialización de lubricantes, repuestos y accesorios para vehículos cuyo campo de acción en ventas es el municipio de Guanay y todas sus comunidades aledañas. En sus inicios se poseía un pequeño negocio, en la actualidad es una empresa grande que ofrece productos al por mayor y menor, cuenta también con una camioneta y un camión con los cuales hace que la entrega de los productos sea inmediata; todo aquello lo han conseguido gracias al empeño, trabajo, perseverancia, eficiencia y eficacia de todos quienes forman parte de la misma ya que es un negocio familiar. Sin embargo carece de una visión estratégica que permita saber a ciencia cierta su participación en el mercado y conocer cuál es la aceptación por parte de los clientes.

Su ubicación es estratégica ya que se encuentra en la avenida principal del municipio por donde el parque automotor transita diariamente ya que es una vía que comunica a otras comunidades y municipios.

Figura 1. Ubicación geográfica de la empresa



Fuente: Google maps

1.3 Situación actual de la empresa

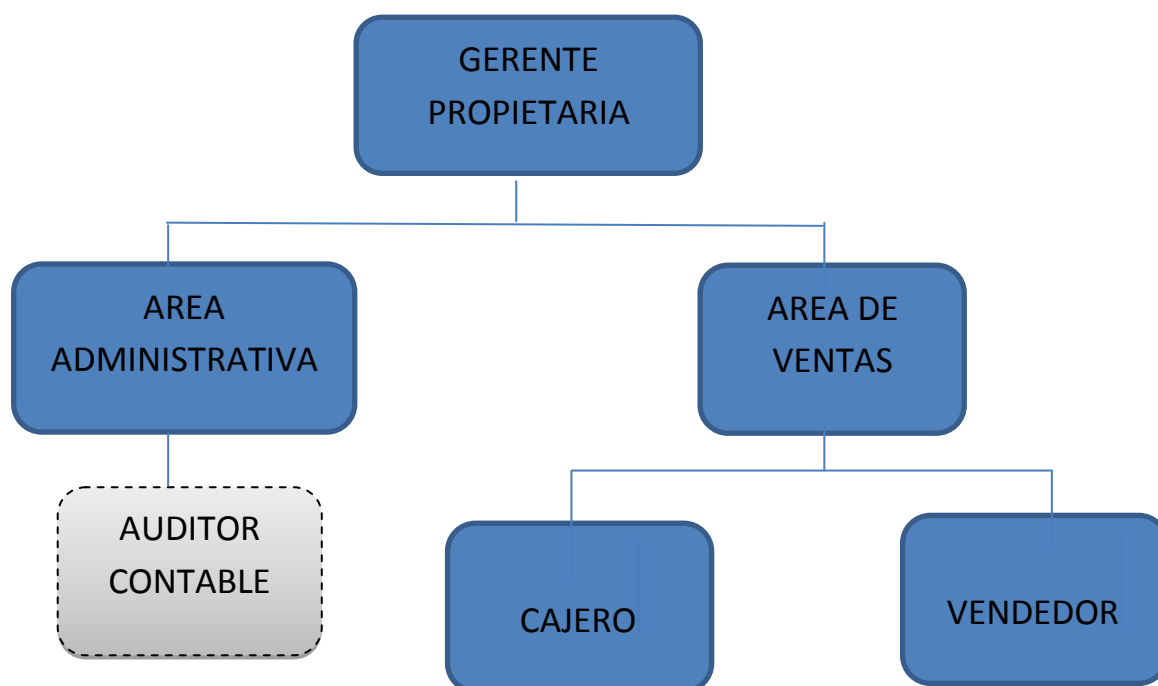
Hoy en día la empresa “ROYMAR” siendo una de los negocios pioneros en el municipio de Guanay, ofrece todo lo relacionado a accesorios, repuestos y lubricantes para todo tipo de vehículos y maquinaria, con un buen trato al cliente y excelentes precios, tratando de mantener su liderato en el mercado.

Sin embargo se puede observar que debido a la falta de una estrategia de marketing dentro de la misma ha creado una serie de problemas como el de no contar con un plan de publicidad y promociones oportunas lo que ha generado una disminución en las ventas y el estancamiento de las mismas.

De acuerdo a estos inconvenientes señalados se hace esencial la elaboración de una estrategia de marketing en la empresa que ayude a la mejor orientación de la empresa hacia el mercado, permitiendo el conocimiento de lo que necesita y desea el cliente.

Organigrama

Figura 2. Organigrama de ROYMAR



Fuente: Elaboración propia

Gerente propietaria:

Manejar conversaciones con proveedores

Controlar el cumplimiento de las metas propuestas y alcanzar los objetivos

Identificar nuevos mercados que permitan incrementar las ventas

Medición en base a los resultados obtenidos en cada área

Área de ventas:

Cumplir con los presupuestos establecidos mensualmente

Identificar estrategias que permitan lograr objetivos de la empresa

Cumplir con tiempos establecidos de entrega de productos

Identificar nuevas oportunidades de negocio

Capacitación constante a la fuerza de ventas

Guiar a la fuerza de ventas

Establecer precios para competir en el mercado

Controlar que se pueda contar con el suficiente stock para cubrir la demanda

Realizar publicidad y promoción de ventas

Área administrativa:

Controlar inventarios

Controlar pago de sueldos

Capacitación al personal

Pago a proveedores

Pago de servicios básicos

Registros contables

Análisis

En el presente organigrama de ROYMAR, es posible destacar dos áreas dentro del negocio, las cuales son direccionadas por la Gerente Propietaria, quien es la Sra. Martha Condori Villca. En lo concerniente al área administrativa, se contaría con un encargado quien cumpliría las funciones de compras de repuestos e inventario; sin embargo, es posible notar una función que está marcada en casillas con líneas entre cortadas, esto se ha hecho con la finalidad de diferenciar las funciones de asesores externos que no trabajan permanentemente en el negocio, pero que acorde a las necesidades del mismo prestarían sus servicios para actividades como asesor contable quien se encargaría de los aspectos tributarios, como declaraciones de IVA, IT, IUE, balance de apertura y cierre de gestión y demás regulaciones exigidas por el Estado.

Por otra parte, se encuentra el área de ventas, donde se contaría con los dos empleados existentes, quienes cumplirían su rol sin saturarse de trabajo, ya que en la actualidad son polifuncionales, y esto también se ha convertido en un factor que ha sabido coadyuvar los resultados del negocio, ya que si existiera la posibilidad de prescindir de uno de ellos pues el otro podría ocupar el lugar de forma natural ya que está inmerso en el trabajo que se realiza día a día.

1.4 Productos que ofrece la empresa

La empresa "ROYMAR" cuenta con una amplia variedad de productos que va desde tornillos hasta neumáticos entre otros productos para cualquier tipo de vehículos y maquinaria en las marcas más reconocidas en el mercado y a los precios más accesibles al cliente.

Es importante señalar que sus clientes tienen la seguridad de contar con un abastecimiento permanente de sus productos y con un estándar de calidad garantizado en todos sus productos, que hoy son más de 200 productos.

Tabla 1. Productos que ofrece ROYMAR

| LINEA DE PRODUCTOS | MEDIDAS | MARCAS |
|---|---|---|
| <p>NEUMATICOS</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▪ CAMION ▪ CAMIONETAS ▪ AUTOS PEQUEÑOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ TAISAN ▪ GOODYEAR ▪ RIVER ▪ CORDILLERA ▪ WIF CONDOR |
| <p>ACEITES PARA VEHICULO</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▪ LITRO ▪ GALON ▪ BALDE ▪ TURRIL | <ul style="list-style-type: none"> ▪ CASTROL ▪ YPFB ▪ AMALIE ▪ VISTONY |
| <p>BATERIAS</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▪ CAMION ▪ CAMIONETAS ▪ AUTOS PEQUEÑOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ TOYO ▪ ADDO ▪ PRAXIS |
| <p>ACCESORIOS PEQUEÑOS</p> <p>Luces, bujes, filtros de combustible y aceite, led, fusibles, agua destilada, juego de llaves, aditivos, tornillos, pernos y mangueras</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ CAMION ▪ CAMIONETAS ▪ AUTOS PEQUEÑOS ▪ MOTOCICLETA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ MONARK ▪ BOSCH ▪ DENSO ▪ PERTEC ▪ FADERPA ▪ DONALSON |
| <p>BANDAS DE DISTRIBUCION Y BANDAS DE SERVICIO</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▪ CAMION ▪ CAMIONETAS ▪ AUTOS PEQUEÑOS ▪ MAQUINARIA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ BANDO ▪ GATE ▪ GOODYEAR ▪ MITSUBOSHI |

Fuente: Elaboración propia

1.5 Clientes

Los clientes: son las personas ya sean de sexo femenino o masculino que posean un poder adquisitivo entre medio a alto, las edades podrían oscilar entre los 18 a 60 años, por otro lado cabe mencionar a aquellos que posean un vehículo o varios, ya sea de uso particular o de uso laboral.

Los productos de la empresa ROYMAR, buscan cumplir con todas las exigencias del público objetivo de una manera eficiente.

1.6 Proveedores

La lista de proveedores con los que trabajamos:

Tabla 2. Proveedores

| PRODUCTO | PROVEEDOR |
|---|--|
| YPFB | DISTRIBUIDORA JUANCITO PINTO, ROCA REPRESENTACIONES |
| CASTROL | EMPRESA CASTROL |
| AMALIE | EMPRESA CSAPEK |
| PERNOS | PERTEC SRL., SOLO PERNO |
| AMORTIGUADORES- REPUESTOS EN GENERAL | FERROREPUESTOS JIMENEZ REPUESTOS SAN JUAN |
| MUELLES | FAMAC |
| REPUESTOS ORIGINALES DE TOYOTA | TOYOSSAN |
| ELECTRODOS | FERROTOD0, HERGO LTDA |
| FILTROS, BALATAS | FADERPA LTDA., SAN CAMILO |
| FAROLAS, GUIÑEADORES | MAYA REPRESENTACIONES SRL |
| RODAMIENTOS | FINILAGER SA. |

Fuente: Elaboración propia

2. Planteamiento Del Problema

A través de la historia empresarial se han presentado diferentes casos en los que las empresas se han visto envueltas. Generalmente, las empresas siempre se inclinan por crecer y expandirse dentro del mercado, para así ganar beneficios, maximizar utilidades y optimizar los resultados. Pero para lograr esto, tienen que tomar decisiones y emprender acciones hacia la mejora, teniendo que reestructurar, innovar, crear, rediseñar, cambiar, entre otras, dependiendo de lo que se quiera implementar encaminado hacia las metas y los objetivos a los que la empresa este direccionada o a las que pretende llegar.

Hasta ahora ROYMAR ha desarrollado su trabajo por llamado explícito de los clientes, y no porque se hayan realizado estudios de mercado que arrojen información sobre las estrategias a seguir para el aprovechamiento de esta oportunidad, información corroborada por medio de la entrevista en profundidad realizada a la propietaria, donde afirma: “que en cuestión de publicidad y promoción no se ha hecho mucho, todos han sido clientes naturales y clientes referidos, el voz a voz es lo que más nos ha traído clientes, pero realmente nunca hemos hecho una campaña de mercadeo o publicitaria direccionada a ganar nuevos clientes, todo ha sido el voz a voz, ha sido un trabajo de varios años donde la marca se ha ido posicionando, pero básicamente ha sido por eso; porque hemos tenido fe en lo que hacemos y como lo hacemos , nos han recomendado y se ha creado un voz a voz, pero nunca hemos hecho una campaña de publicidad y de mercadeo”.

De esta forma surge el interés por parte de la empresaria por fortalecer una estratégica de negocio con una estratégica de marketing clara, con recursos destinados a consolidarla, para brindar soluciones integrales donde los clientes lo requieran. Acá demuestra que debido a los problemas de no contar con una definida estrategia de marketing la disminución de sus ventas y la utilidad respectivamente se han visto afectadas ya que son problemas que conllevan a la

toma de decisiones precisas, ya que pueden afectar a la empresa en un corto y largo tiempo.

Un portafolio pequeño, limitaría la elección del cliente, y por ende, impidiendo la realización de la compra y/o la utilización del servicio haciéndolo optar por otro establecimiento donde pueda encontrar los productos que requiere. Esto acarrearía la pérdida de nuevos clientes potenciales y así mismo, la lealtad de clientes antiguos. Esta es una de las grandes razones por la que nuestro portafolio es amplio.

2.1 Formulación del Problema

¿Con que herramientas del marketing se puede incrementar las ventas en la empresa ROYMAR?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

- Implementar estrategias de marketing que están orientadas específicamente a las promociones y la publicidad, para incrementar el nivel de ventas de Lubricantes y repuestos “Roymar” ubicado en el municipio de Guanay.

3.2 Objetivo Especifico

- Elaborar estrategias orientadas a las promociones para captar clientes potenciales.
- Crear estrategias de publicidad para el negocio para ser reconocido y aumente la concurrencia del cliente al negocio.

- Establecer un presupuesto para ejecutar las acciones de las estrategias de marketing.

4. Justificación: Metodológica, Académica Y Práctica

4.1 Metodológica

El proceso estratégico se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcanzar la visión establecida. Cabe resaltar que el proceso estratégico se caracteriza por ser interactivo, ya que participan muchas personas en él, e iterativo, en tanto genera una retroalimentación constante. Por lo tanto es importante que la empresa de lubricantes, accesorios y autopartes ROYMAR cuente con una estrategia clara para poder obtener mayor utilidad y tener una visión clara de lo que se pretende alcanzar en un largo plazo.

De igual forma, esta investigación está generando un análisis de las variables en estudio aquí planteadas para generar conocimiento válido y confiable dentro las ciencias administrativas en general, también servir como un antecedente o modelo para futuras investigaciones en el campo.

4.2 Académica

Este trabajo de investigación tiene como fin utilizar los conocimientos, herramientas y técnicas aprendidas en la carrera de Administración de Empresas, así analizando el desarrollo comercial del Sector Automotriz en el mercado. También para que puedan conocer el movimiento, gestión de este tipo de empresa y tomen como modelo la presente estrategia para su ejecución.

Por otro lado, se podría convertir en una guía importante para la complementación de investigaciones posteriores relacionado al tema y de igual manera para ayudar a otras empresas que presenten situaciones similares a las detectadas en ROYMAR.

4.3 Practica

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar una estrategia de marketing para una empresa distribuidora y comercializadora de lubricantes, accesorios y repuestos para vehículos en el Municipio de Guanay-Provincia Larecaja, el cual ayudará a la empresa a crecer y crear una ventaja competitiva, y con ello enfrentar nuevos cambios en el mercado del parque automotor.

CAPITULO II

5. Marco Teórico/Conceptual

En el presente capítulo se estudiarán y analizarán varios conceptos referentes a todo lo presentado en el trabajo, con ello se pretende tener un concepto más claro y amplio acerca de estos temas y por consiguiente dar soluciones a los diferentes problemas que presenta este estudio.

5.1 Marketing

- "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler,2012,pag.5)
- Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, Etzel y Walker, 2007,pag.6)
- Para la American Marketing Association, "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (A.M.A., 2014, pág. 5)

En sentido esencial es el proceso social que desarrollan las empresas e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades de manera rentable. Esto implica el análisis del comportamiento de los compradores, vendedores, empresas y las consecuencias sociales establecidas por los tres agentes anteriores.

El marketing ayuda a mejorar el posicionamiento de los productos y/o servicios en el mercado y a su vez mejorar su presencia generando seguridad de lo que se ofrece a los consumidores.

Figura 3. Componentes y resultados del concepto marketing



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de marketing"

5.2 Importancia del marketing

- El marketing y el talento comercial suele ser el éxito financiero de toda empresa, el área de producción, contabilidad o cualquier otra dejan de ser importante si no existe la demanda de los productos y servicios que le brinda beneficios económicos a la empresa. (Kotler, 1999, pág. 4).

Sin embargo, la idea de renovar el modelo de negocio no es una tarea fácil, de manera que no basta con presentar un nuevo producto, fijar un nuevo precio para el consumidor, cambiar los puestos de comercialización o cuánto dinero se debe de invertir en la publicidad y ventas, sino que también se deben de tomar decisiones específicas como el color y las palabras exactas que deben ir en el producto.

- Definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente

demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. (Kotler y Keller, 2012, pág. 3)

El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.

5.3 Estrategia de marketing

- Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (McCarthy y Perreault, 2005, pág. 63)
- La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler, Armstrong, 2003, pág. 92)

El propósito de las estrategias de mercado, es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios. En otras palabras, es indispensable realizar un estudio del entorno de la empresa u organización antes de tomar una decisión acerca de las estrategias de mercado que se van a diseñar.

5.3.1 Elementos de la estrategia de mercadotecnia

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos clave que proponen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Fisher y Espejo, 2011, pág. 203)

Estrategia funcional

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

Estrategia de fidelización de clientes

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes. (Espinoza, 2006, Pág. 5)

5.4 Análisis FODA

El análisis FODA se enfoca en los factores interno (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de la situación de la empresa las cuales dan a la empresa cierta ventaja y desventaja de las necesidades de los mercados meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar

5.5 Mezcla de marketing

El concepto de mercadotecnia o marketing adquirió otra dimensión cuando se agrega el significado de mezcla, de esta forma fue entendido como “el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.”(Armstrong y Kotler, 1998, pág. 51)

Otros autores coincidieron con esta definición y plantearon que la mezcla de mercadotécnica es la combinación de un producto, la distribución, el precio y la promoción del mismo para satisfacer las necesidades de un mercado meta y los objetivos de marketing. (Stanton, Etzel y Walter, 1996, pág. 40)

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión inglesa marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del marketing.

Figura 4. Mezcla de marketing 4Ps



Fuente: Dirección de marketing

5.5.1 Precio

- Definen al precio como “el costo que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (Baena y Moreno, 2010, pág. 59)
- Define que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 52)

Se podría mencionar que es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de marketing porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos o gastos.

5.5.2 Plaza

- Define la plaza como “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 53)
- Manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los cliente”. (Baena y Moreno, 2010, pág. 89)

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

5.5.3 Producto

- El producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara. Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que

El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, estilo, color, opciones, tamaño, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores y propiedades usuales de un producto. Los productos pueden ser tangibles, ideas servicios. Los productos también deben ofrecer valor para los clientes.

- El producto es “algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares,

organizaciones e ideas” además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (Baena y Moreno, 2010, pág. 21)

5.5.4 Promoción

- Define la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 53)
- Define a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”. (Baena y Moreno, 2010, pág.135)

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto. o La comunicación no es sólo publicidad.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

❖ La publicidad

Es la actividad que se deriva de la negociación que se da entre un medio de comunicación masiva, cuyo objetivo primordial es dar un servicio público de información o comunicación, y un anunciante, es decir, una empresa que pretende dar a conocer lo que ofrece su marca a la audiencia o público, al cual ha seducido este medio de comunicación. (Homs, 2011)

❖ La promoción de ventas

Es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el cliente, se suele asociar popularmente con descuentos de precios en grandes almacenes la promoción de ventas implica un conjunto de características propias y diferenciales del resto de las actividades comerciales de la empresa. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 477)

5.6 Marketing de relaciones

Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios. (Kotler, 2012, pag.20)

Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos.

El resultado más deseable del marketing de relaciones es un activo único para la empresa que se denomina red de marketing, formada por la empresa y los grupos de interés que la sustentan —clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas y otros—, con los que mantiene relaciones de negocio rentables para ambas partes. El principio operacional es sencillo: construir una red de relaciones

eficaz con los grupos de interés clave y de ahí surgirán los beneficios. Es por lo que muchas empresas eligen ser propietarias de marcas en lugar de activos físicos, y subcontratan a otras empresas para que lleven a cabo otras actividades de mejor manera y a menor costo, mientras que las actividades centrales se siguen llevando a cabo en la empresa.

Ya que atraer a un nuevo cliente podría costar cinco veces más que retener a un cliente actual, el marketing de relaciones también enfatiza la retención de clientes. Las empresas generan participación del cliente mediante la oferta de una mayor variedad de bienes a los clientes actuales, capacitando a sus empleados en las ventas cruzadas y ventas de artículos de mayor precio.

CAPITULO II

6 Marco Metodológico

6.1 Enfoque

El enfoque cualitativo será el utilizado para obtener información de manera numérica que permita visualizar de forma más clara los datos obtenidos, ya que se busca medidas precisas para su posterior análisis.

6.2 Tipo

Investigación Descriptiva

Esta investigación ayudará a verificar cuales son los problemas que se da dentro de lubricantes, accesorios y repuestos “ROYMAR”, para lograr plasmar decisiones más eficaces logrando tener herramientas para determinar situaciones que requieren correcciones inmediatas. También a través de esta investigación descubriremos y comprobaremos la posible relación entre las variables de estudio de este trabajo.

6.3 Diseño

En cuanto al diseño de la estrategia, referida a la manera practica en la que se llevó a cabo la investigación, se determinó que es de tipo no experimental de campo, ya que solo se observó los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural. No se ejerció control ni manipulación alguna sobre las variables en estudio, solo su análisis e interpretación.

Estudio de campo

A través de este estudio se podrá realizar la observación directa del caso, para así determinar los factores que intervienen negativamente en este trabajo práctico investigativo, para fortalecer la propuesta de Estrategias de Marketing para incrementar ventas de la empresa de lubricantes y repuestos ROYMAR en el municipio de Guanay.

6.4 Método

Método analítico

Ayuda a clasificar, sintetizar, y ordenar cada uno de los elementos de administración, de gestión e imagen corporativa que brinda actualmente la empresa determinando factores internos y externos de la capacidad organizativa del objeto de estudio mediante un análisis minucioso que proporcione la información direccionando estrategias y actividades requeridas en la propuesta.

Método Deductivo

Este método será aplicado para analizar el actual nivel de ventas, de lubricantes y repuestos Roymar y establecer estrategias que logren una mayor rentabilidad.

6.5 Técnicas E Instrumentos

Para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

La Observación

Utilizado para observar y constatar el comportamiento de la gestión operativa y administrativa de la empresa, verificar los servicios y beneficios que ofrece a

todos sus clientes y poder determinar los problemas latentes dentro de la empresa.

La Encuesta

Permitió recabar información de todos los elementos involucrados en la investigación la propietaria, clientes con el fin de conocer el desenvolvimiento y los problemas más latentes que posee la comercializadora para llevar a cabo la propuesta.

Recolección Bibliográfica

Ayudó a analizar y extraer conceptos teóricos, los mismos que se obtuvieron mediante revistas, libros, internet, etc., para un el desarrollo adecuado de la investigación, estableciendo conceptos y criterios expresados en forma clara y precisa.

La Entrevista

La entrevista es una conversación directa y personalizada con una parte de población, en este caso se la aplicará a la propietaria de lubricantes y repuestos Roymar.

Población de Estudio

Se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 174)

En el presente estudio para el negocio “ROYMAR” la población de estudio representa o constituye su mercado; son todas las personas que viven en el municipio de Guanay tanto área urbana y rural, que tengan entre los 20 y 60 años de edad, hombres y mujeres cuya actividad económica varía entre el comercio,

minería, transporte, empleados asalariados que posean un vehículo de uso personal o laboral.

Tabla 3. Población de estudio

| Municipio | Población Etaria | | | Total Población |
|---------------|------------------|-------|----------|-----------------|
| | 20-39 | 40-59 | 60 o más | |
| Guanay | 4.652 | 2.768 | 1.160 | 8.580 |

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, CNPV 2012

Muestra

La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 175)

El tipo de muestreo utilizado en el presente estudio es aleatorio simple.

Formula:

Población finita

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

Donde:

Z= Nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado=1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Tabla 4. Muestra de Estudio

| | |
|------------------|-------------|
| Población | 8580 |
| Muestra | 262 |

Fuente: Elaboración propia

Diseño de la encuesta

La encuesta es un instrumento más utilizado para recolectar datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, el tipo de preguntas pueden ser abiertas o cerradas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág. 217)

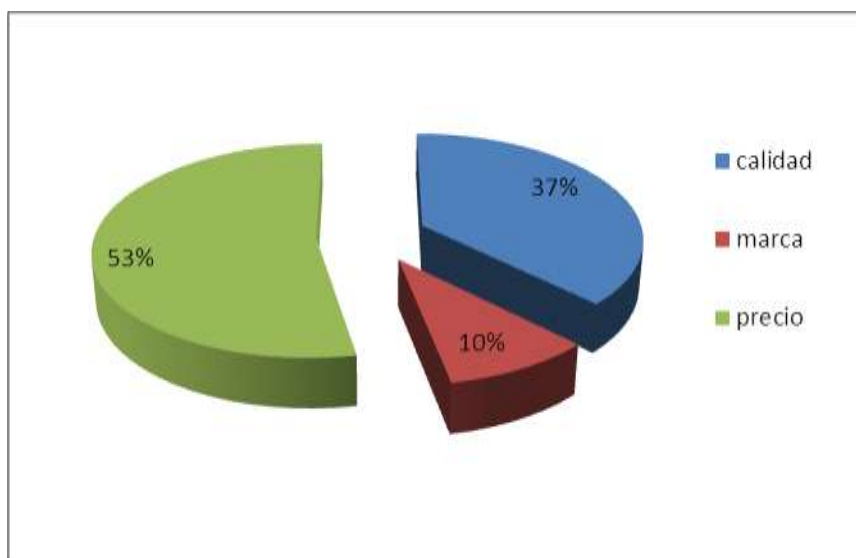
6.6 Análisis de Resultados

1. Al momento de compra de un repuesto o lubricante de un vehículo, ¿Qué es lo que primero usted toma en cuenta?

Tabla 5. Criterio sobre poder de decisión

| Indicador | % | Población |
|----------------------|-------------|------------|
| Calidad | 37% | 98 |
| Marca | 10% | 25 |
| Precio | 53% | 139 |
| Total general | 100% | 262 |

Figura 5. Criterio sobre poder de decisión



Fuente: Elaboración propia

Análisis

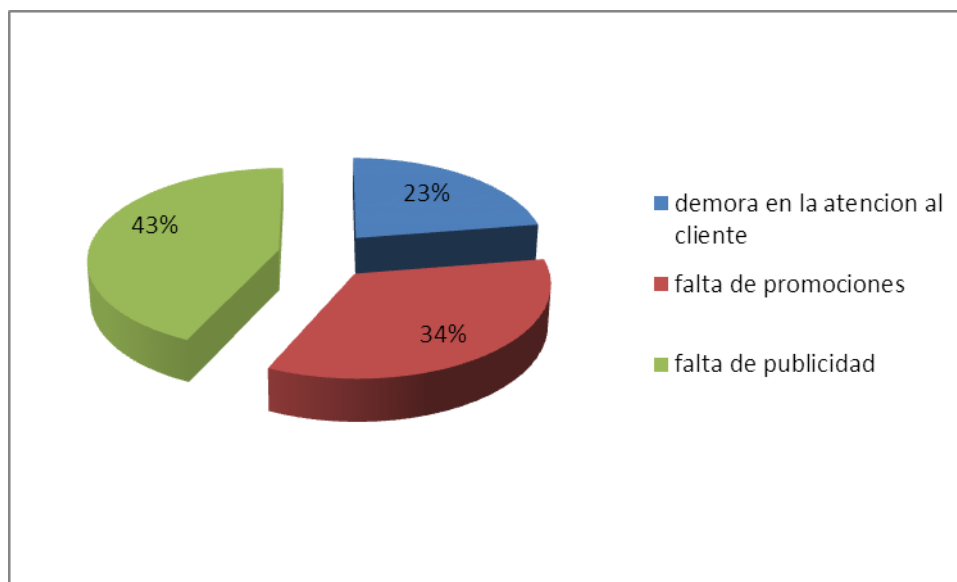
Observamos mediante el cuadro que los clientes de lubricantes y repuestos Roymar tienen mayor preferencia al precio a la hora de comprar un producto, así lo afirmó el 53% de la población encuestada, seguido de quienes se inclinan por la calidad con un 37%, siendo la marca el de menos votación con un 10%.

2. ¿Cuál es para usted la mayor debilidad de lubricantes y repuestos Roymar?

Tabla 6. Criterio sobre la debilidad

| Indicador | % | población |
|----------------------------------|-------------|------------|
| Demora en la atención al cliente | 23% | 59 |
| Falta de promociones | 34% | 90 |
| Falta de publicidad | 43% | 113 |
| Total general | 100% | 262 |

Figura 6. Criterio sobre la debilidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis

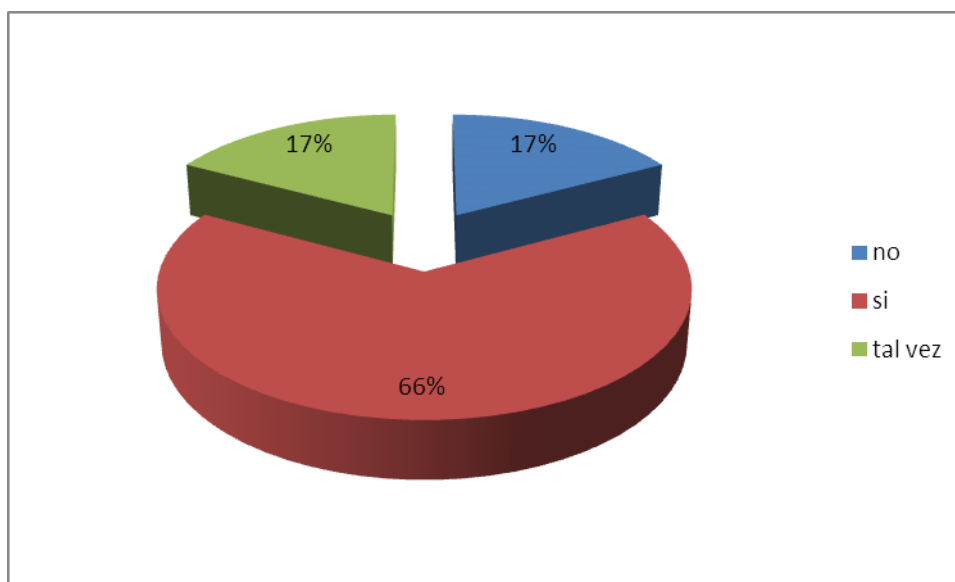
Observamos que en el negocio de lubricantes y repuestos Roymar existen tres carencias elementales las cuales están estrechamente ligadas, el 43% relaciona al problema con la falta de publicidad, el 34% la falta de promociones y por último un 23% en lo que se refiere en la rapidez en que el negocio atiende al cliente.

3. ¿Considera usted que la falta de publicidad de lubricantes y repuestos Roymar influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que le brinda?

Tabla 7. Criterio sobre publicidad y su influencia

| Indicador | % | Población |
|----------------------|-------------|------------|
| No | 17% | 45 |
| Si | 66% | 172 |
| Tal vez | 17% | 45 |
| Total general | 100% | 262 |

Figura 7. Criterio sobre publicidad y su influencia



Fuente: Elaboración propia

Análisis

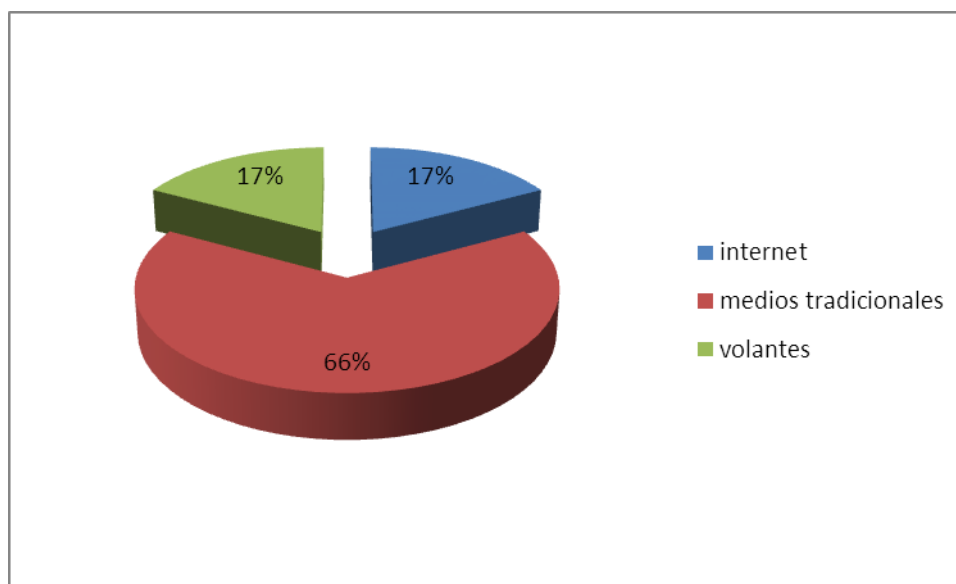
Observamos mediante el cuadro que el negocio de lubricantes y repuestos Roymar le hace falta de manera inmediata implementar una estrategia de publicidad según los resultados obtenidos en las encuestas que nos arroja que el 66% de los encuestados indicaron que hace falta medios publicitarios sobre lo que ofrece el mismo.

4. ¿Cómo le gustaría que se maneje la publicidad de Roymar?

Tabla 8. Criterio sobre el manejo de la publicidad

| Indicador | % | Población |
|----------------------|-------------|------------|
| Internet | 17% | 45 |
| Medios tradicionales | 66% | 172 |
| Volantes | 17% | 45 |
| Total general | 100% | 262 |

Figura 8. Criterio sobre el manejo de la publicidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis

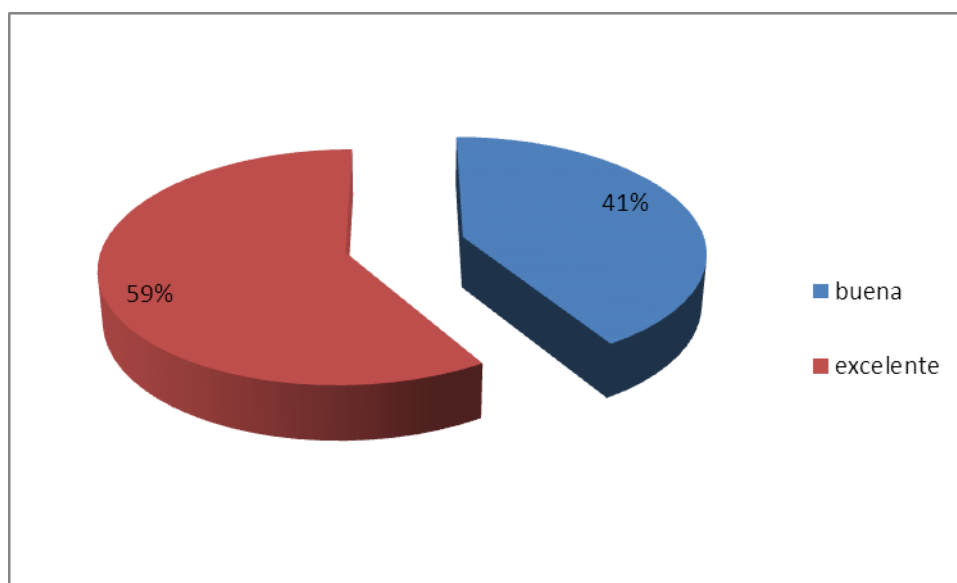
Observamos mediante el gráfico que para los clientes el mejor tipo de publicidad para el negocio de lubricantes y repuestos Roymar sería el uso de los medios tradicionales como ser: televisión, radio o prensa escrita, el cual se obtuvo un 66%, en contra el 17% en los que tiene que ver con el internet y también el 17% en cuanto a la publicidad mediante el uso de volantes.

5. ¿Cómo considera usted, el conocimiento de los vendedores sobre los productos que ofrece lubricantes y repuestos Roymar?

Tabla 9. Criterio sobre el conocimiento del producto

| Indicador | % | Población |
|----------------------|-------------|------------|
| Buena | 41% | 108 |
| Excelente | 59% | 154 |
| Total general | 100% | 262 |

Figura 9. Criterio sobre el conocimiento del producto



Fuente: Elaboración propia

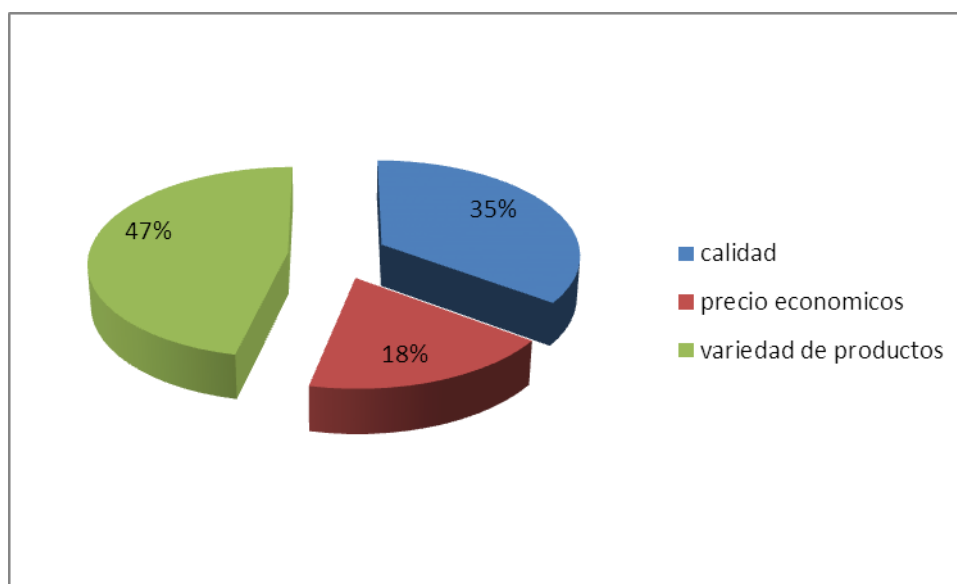
Análisis

La información recabada demuestra que los vendedores tienen un excelente conocimiento en lo que concierne a los productos ofrecidos por lubricantes y repuestos Roymar, con un resultado del 59% y también cabe mencionar que el otro 41% no es un resultado despreciable ya que debido a la trayectoria que tiene el negocio sus empleados en ventas están muy relacionados en este campo.

6. ¿Cuándo usted escucha el nombre de Roymar que se viene a la mente?

Tabla 10. Criterio sobre las características del producto

| Indicador | % | Población |
|-----------------------|-------------|------------|
| Calidad | 35% | 92 |
| Precio económicos | 18% | 48 |
| Variedad de productos | 47% | 122 |
| Total general | 100% | 262 |

Figura 10. Criterio sobre las características del producto

Fuente: Elaboración propia

Análisis

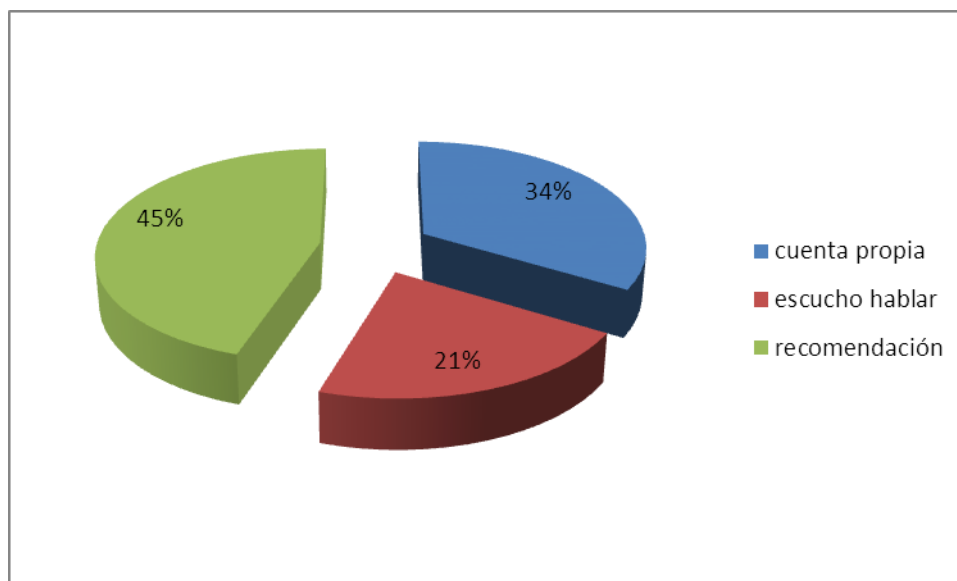
Mediante el cuadro apreciamos que los clientes prefieren al lubricantes y repuestos Roymar porque cuentan con un sin número de variedad en sus productos reflejados con un 47%, el 35% por la calidad y con un mínimo del 18% por tener precios económicos, ya que el cliente ya no se basa en el precio porque es una característica del viejo marketing empleado.

7. ¿De qué manera usted llegó a conocer lubricantes y repuestos Roymar?

Tabla 11. Criterio de forma que conocieron el negocio

| Indicador | % | Población |
|----------------------|-------------|------------|
| Cuenta propia | 34% | 88 |
| Escucho hablar | 21% | 56 |
| Recomendación | 45% | 118 |
| Total general | 100% | 262 |

Figura 11. Criterio de forma que conocieron el negocio



Fuente: Elaboración propia

Análisis

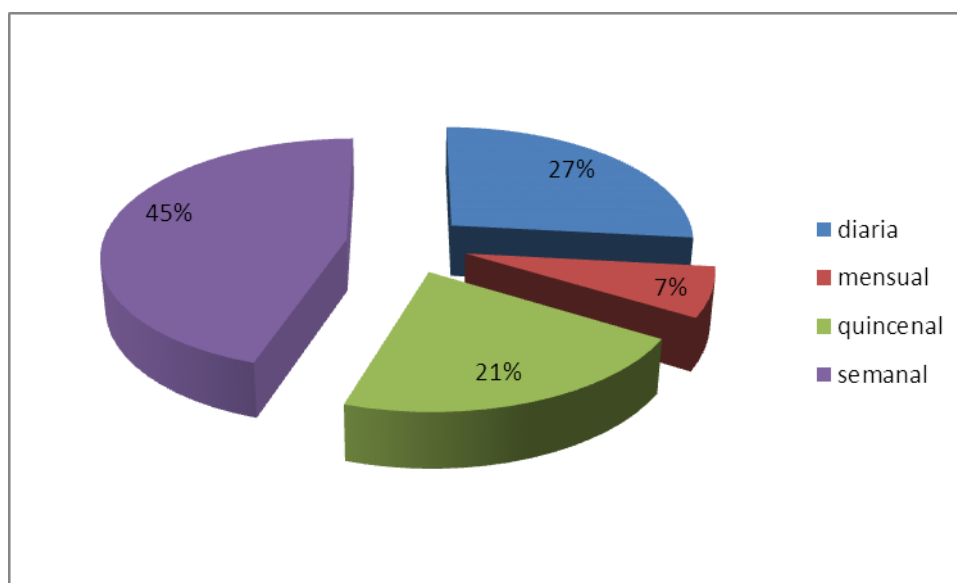
La información recabada demuestra que los clientes llegaron a lubricantes y repuestos Roymar por medio de recomendaciones con un 45%, por cuenta propia con un 34% y un 21% por haber escuchado hablar del negocio.

8. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en lubricantes y repuestos Roymar?

Tabla 12. Criterio de frecuencia de compra

| Indicador | % | Población |
|----------------------|-------------|------------|
| Diaria | 27% | 70 |
| Mensual | 7% | 18 |
| Quincenal | 21% | 56 |
| Semanal | 45% | 118 |
| Total general | 100% | 262 |

Figura 12. Criterio de frecuencia de compra



Fuente: elaboración propia

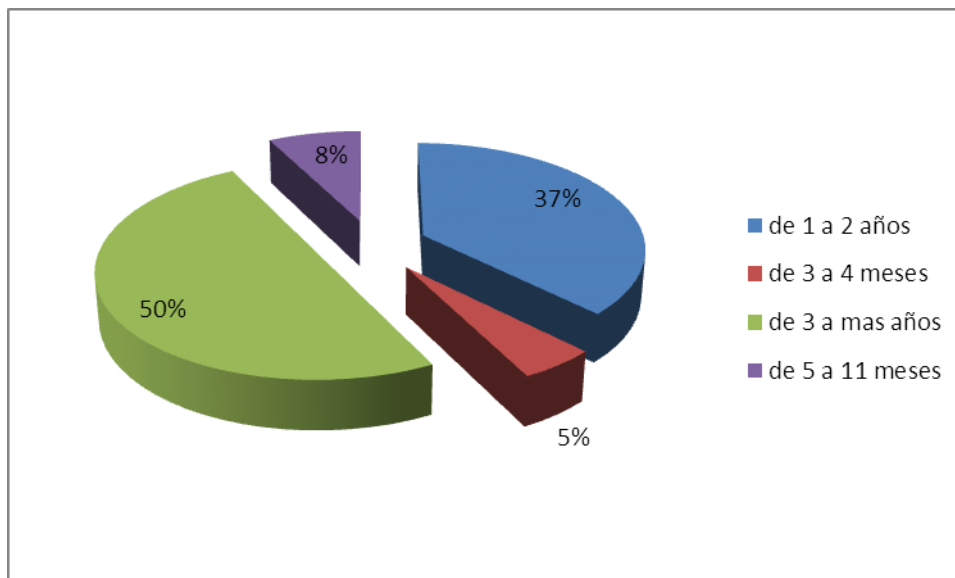
Análisis

Los datos recabados nos muestran que el cliente tiene una frecuencia de compra del 45% semanal, el otro 27% son compras diarias, el 21% de manera quincenal y otro 7% mensual, estos datos obtenidos refieren que debido al uso constante q se dan s los productos uno debe de adquirirlos de la misma manera.

9. ¿Desde hace que tiempo Ud. Lleva adquiriendo los productos de Roymar?

Tabla 13. Criterio de permanencia dentro el negocio

| Indicador | % | Población |
|----------------------|-------------|------------|
| De 1 a 2 años | 37% | 98 |
| De 3 a 4 meses | 5% | 13 |
| De 3 a más años | 50% | 131 |
| De 5 a 11 meses | 8% | 20 |
| Total general | 100% | 262 |

Figura 13. Criterio de permanencia dentro del negocio

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Los datos obtenidos muestran que la fidelidad de los clientes es elevada ya que con 50% son clientes de 3 a más años, le sigue con un 37% clientes de 1 a 2 años, los clientes de 5 a 11 meses son un total de 8% y por último están aquellos de 3 a 4 meses y son un 5% de la población encuestada.

ENTREVISTA: Gerente propietaria Martha Condori

1. ¿El negocio cuenta con una amplia variedad de lubricantes y repuestos en la actualidad?

R.- El negocio cuenta con una buena variedad de repuestos y lubricantes, de esta manera se trata de satisfacer las necesidades de la demanda.

2. ¿Cómo considera los niveles de ventas de Roymar en los últimos 2 años?

R.- Han sido un poco bajos, se ha tratado de manejar precios accesibles para lograr llamar la atención de los clientes, de esta manera se ha podido cumplir con las obligaciones del negocio.

3. ¿Qué tipo de estrategias aplica para incrementar los niveles de venta?

R.- Desconozco de estrategias, sin embargo se ha tratado de mantener precios cómodos, trato amable como medio para percibir ingresos aceptables ante los cambios que el mercado hizo.

4. ¿Cree usted que la publicidad son un medio directo para potencializar el crecimiento del negocio?

R.- Sé que sirven para dar a conocer los productos o servicios que se vende, pero de ahí a que son un medio para potencializar al crecimiento del negocio no, porque nunca vi necesario hacer publicidad ya que nos posicionamos solos en las ventas.

5. ¿Considera oportuno aplicar un plan de promociones para captar clientes?

R.- Bueno desconozco de esos planes pero considero que si existe una manera o herramienta para atraer más clientes creo que estaría de acuerdo.

6. ¿Su negocio tiene establecido su misión y visión?

R.- No, desconozco sobre esos temas.

Análisis

La información brindada por parte de la propietaria demuestra que en los últimos años las ventas han disminuido debido al desconocimiento que tiene sobre las estrategias de marketing, el cual se debe a la no necesidad percibida por parte de la propietaria de poner en marcha algún tipo de plan o recurso para incrementar las ventas, lo cual justifica la propuesta planteada.

CAPITULO IV

7 Marco Práctico

El desarrollo de la siguiente propuesta surge con el propósito de incrementar las ventas en lubricantes y repuestos Roymar, en el municipio de Guanay.

Si bien los resultados de la investigación de campo determinan

Objetivo general

- Lograr el incremento de la participación en el mercado potencial de lubricantes, accesorios y repuesto ROYMAR, manteniendo a clientes actuales y captando la atención de los potenciales clientes.

Objetivos específicos

- Mantener un servicio cordial con cada uno de los clientes a través de un seguimiento postventa.
- Implementación de un sistema de CRM (customer relationship management)
- Brindar una asesoría completa a los clientes.

Propuesta de misión

Somos una empresa dedica a atender las necesidades de repuestos y servicios en la rama de la industria automotriz, a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta, avalada por los productos originales con los cuales trabaja por qué quiere conseguir en todo momento la satisfacción de sus clientes.

Propuesta de visión

Consolidarse en el mercado como una de las empresas de mayor referencia en la comercialización de repuestos automotrices dentro de una mejora continua de calidad y servicios para sus clientes.

Análisis FODA

Tabla 14. Análisis FODA

| FORTALEZAS | AMENAZAS |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento amplio del negocio por lo cual la imagen y el prestigio ya fue ganado - Productos originales y un stock amplio con el que cuenta en portafolio - Excelente relación con los proveedores directos - Precios competitivos a comparación de la competencia - Ofrecer créditos a clientes, de acuerdo a su compra realizada. - Mercado definido - Ubicación estrategia de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia desleal por la informalidad de otros negocios - Cierre temporal de las vías carreteras por épocas de lluvia - Leyes de fiscalización y a la no regularización de la inscripción a impuestos nacionales. - Venta de repuestos usados, aceites adulterados y productos de contrabando - Sistema financiero con altas tasas de interés - Incrementos no programados del precio de los productos |
| DEBILIDADES | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con un organigrama estructural establecido - Deficientes estrategias de promoción y publicidad - Falta de una infraestructura más adecuada a su crecimiento para el almacenamiento de mercadería - No cuenta con cartas de presentación o tarjetas personalizadas - Pagos de cuentas por cobrar atrasados | <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del parque automotor, generando un crecimiento en el mercado de lubricantes - Alianzas estratégicas con las cooperativas y municipios aledaños - Créditos a las microempresas |

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Branding:

Difundir la imagen del negocio y la calidad de los repuestos en todo el mercado guayaquileño, para lograr posicionamiento en la mente de los clientes, para ser la primera opción al momento que tenga algún problema con su vehículo, mediante el buen servicio al cliente que ofrece la empresa.

Posicionarse mediante el nombre de la empresa el cual denota las actividades a la cual se dedican: técnicos/ especialistas en repuestos para vehículos.

Captación de Clientes

Antes de conocer cómo captar nuevos clientes es necesario recordar que las ventas de una empresa provienen de dos grupos básicos: 1) los clientes actuales y 2) los nuevos clientes. Por tanto, si una empresa desea mantener sus volúmenes de venta debe retener a ambos tipos de clientes. Pero, si desea crecer o incrementar esos volúmenes de venta debe realizar actividades orientadas a la captación de nuevos clientes. Por ello, es fundamental que los mercadólogos y en sí, todas aquellas personas que están relacionados con las actividades de mercadotecnia, conozcan cómo se realiza la captación de nuevos clientes considerando el costo que esto implica y el proceso para hacerlo.

El Costo de la Captación de Nuevos Clientes: Según los autores Kotler, Cámara y Cruz las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Cómo plantear una estrategia que tenga en cuenta todos los canales que tenemos a nuestro alcance, para conseguir vender más. Cada vez es mayor la necesidad por parte de las empresas de adoptar una estrategia multicanal para no perder cuota de mercado y estar preparados para atender de forma eficiente lo que nuestros clientes demandan: poder comprar lo que quieren, cuándo y dónde quieren.

Ventaja Competitiva

Uno de los puntos a favor que ayuda a la estrategia de incrementar el nivel de ventas de la empresa involucra la diversificación de productos. La amplia gama de productos y la gran diversificación de productos ofrecidos por la empresa, permite que se puedan satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.

Con la gran variedad de productos y de servicios, se quiere ofrecer al cliente un mejor servicio, con productos de alta calidad, a un bajo costo, permitiendo mantener su fidelidad y potenciar nuevos compradores. Así mismo, se pretende la ampliación del portafolio, en aras de buscar un crecimiento significativo que ayude a la empresa a mejorar ostentablemente su participación en el mercado.

Claves para el Éxito

Las claves para el éxito son evaluar constantemente las ventas y modificar los precios de ser necesarios para poder satisfacer la demanda del mercado. Monitoreando constantemente los precios de la competencia y las ventas permitirán que sea una empresa rentable. Además, ROYMAR debe asegurar la satisfacción de los clientes ya que un cliente insatisfecho es una pérdida posible de dicho cliente.

Incrementar los Convenios Empresariales

En inicios del negocio no se podían establecer estrategias con los proveedores pues por el alto costo que implicaba hacer tales alianzas estratégicas, no se pudo concretar algún tipo de estrategia, en cambio ahora con un mayor poder adquisitivo con el que cuenta Roymar ya se puede entablar este tipo de convenios puesto que las ventajas que nos brindan son amplias y esto ayuda también a tener mayor clientela, porque los precios pueden ser modificables en este punto, sin embargo no es prioritario hacer aquello.

Por otro lado también se puede mencionar que debido que Roymar es una empresa legalmente establecida en el municipio de Guanay, cumple con sus

obligaciones tributarias y cuanta con todos los certificados que otorgan las entidades que exigen al momento de una apertura de una empresa.

Propuesta de estrategia de publicidad

La publicidad es comunicación, la cual identifica y trasmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y la calidad de los mismos.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero si forma parte de él y desde luego sin comunicación hoy en día estamos aproximados al fracaso. De hecho a través de la comunicación, se acerca al mercado la imagen que se quiere dar a conocer de la empresa, lo que permitirá posicionarse de forma cada vez más competitiva en el mercado. Para ello hemos visto la necesidad de realizar publicidad mediante tarjetas de presentación y slogan publicitario en radio.

El plan publicitario se desarrolla con el fin de captar la atención de aquellos que buscan que en un negocio comercial exista todo lo que pueda satisfacer sus necesidades y de tal manera seguir reforzando la fidelización de los consumidores actuales. Se lograra persuadir al público objetivo con un mensaje comercial a través de la publicidad acertada.

Tarjetas de presentación

Objetivo: Dar a conocer información relevante acerca de la Empresa Roymar.

Descripción: La tarjeta de presentación es la cara de un profesional, así que es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos empresariales:

Se incluirá:

- El nombre del Gerente de la empresa Roymar.
- Nombre del negocio comercial.
- Dirección y teléfono.

Tácticas: La distribución se realizará a los clientes de Roymar con el objetivo de dar a conocer los productos de esta empresa mediante el cual se entregará una tarjeta de presentación.

Figura 14. Tarjeta de presentación



Spot publicitario en radio

El mensaje a utilizar:

- Lo mejor en repuestos para tu vehículo lo encontraras en Repuestos y lubricantes ROYMAR, buena atención, precios de competencia... anda ya!!!
Contamos con una maga amplia en repuestos, accesorios y lubricantes para tu comodidad en las marcas Ypfb, Castrol, Vistony, pernos de toda medida, correas de alternador, motor, filtros de aceite y combustible para autos livianos y maquinaria pesada. Acércate que tu consulta no molesta más bien serás tratado como un rey. Nos encontramos en la Avenida guanay Zona duran playa S/N. Atención las 24Hrs, llamar a los teléfonos 22136258 o 73045213.

Los objetivos de los medios de comunicación:

A través de los medios radiales se busca llegar al público objetivo, con el fin de que puedan conocer que en Repuestos y lubricantes ROYMAR van a encontrar to lo que necesitan para su vehículo, teniendo como referencia las experiencias de quienes transmiten el mensaje.

Estrategia de medios:

Las siguientes radios de la emisora FM a utilizar fueron consideradas debido a la cantidad de público con el que cuentan, y esto va permitir que el público objetivo sea mayor.

- Radio Activa Guanay (105.4)
- Radio Constelación (100.5)

Estrategias locales.

Está dirigido a la población guanaeña pero tomando en consideración que las radios escogidas son escuchadas a nivel provincial, servirá de referencia cuando, exista algún desperfecto de algún vehículo dentro del municipio o comunidades aledañas y se tenga una opción donde acudir.

Diferencia de la estrategia.

Se utiliza el medio radial, por su alto índice de afinidad con el target del servicio, en este caso conductores de vehículos particulares y públicos.

Horario de los medios de comunicación:

El tiempo y cuantas veces se expondrá el mensaje.

Horarios

7:00 am-21:00 pm

10 spots diarios rotativos.

Propuesta de Promoción de ventas

La promoción de los productos ofertados a la clientela debe de atraer a nuevos clientes y a su vez de fidelizar a los ya existentes.

Estrategias de promoción de ventas

Promociones estacionales:

En diferentes estaciones del año ciertos productos son más comerciales que otros por lo cual la empresa se abastecerá de forma preventiva puesto a la gran demanda que existe de ellos conlleva a no contar en stock y de esa forma se llegan a perder clientes potenciales.

En épocas de lluvias habrá más demanda de llantas y repuestos para el sistema de freno, entonces estas épocas son las cuales habrá descuentos por la compra superior a dos llantas o llevar todo el sistema de freno del auto que lo requiere.

También cabe mencionar que en dichas épocas otros productos como ser aceites no se mueven en inventarios puesto que las empresas mineras dejan de operar por los caudales que rodean al municipio, por lo cual se toma en consideración de que los consumidores menores serán los clientes potenciales.

Descuentos por compras mayores:

Los descuentos en los productos también se tomaran como una promoción, ya que se incentivara al cliente a una compra mayor que exceda los 100 Bs. y esta tendrá su debido descuento de un 5 %, 10%, etc., dependiendo del producto, ya que podemos ser flexibles en ciertos artículos que ofrecemos pero claramente sin afectar los beneficios que la empresa debe tener.

Merchandising:

Proporcionar a los clientes un obsequio significativo para que se motive a realizar el proceso de compra:

Plumas

Gorras

Calendarios

Camisetas

Infraestructura de almacenamiento de la mercadería

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

Los productos que ofrece ROYMAR son una variedad de estilos diferentes de complementos que siempre variarán su precio dependiendo de su marca. Para la elección de los productos se considerará el mejor proveedor que a más de cumplir con ofrecer los implementos de calidad también se considerará los mejores precios, que estén acordes a nuestro segmento.

Debido a la gran maga y variedad de productos con los que cuenta ROYMAR es imprescindible saber que estos cuentas con un almacenamiento diferenciado para así poder obtener y verificar a un tiempo oportuno la cantidad de mercadería con la que cuenta. Cabe mencionar que la empresa cuenta con dos inmuebles tanto en la ciudad de El Alto; el cual es un deposito amplio en el que se almacena todo

lo que se debe de tener en stock en épocas tanto bajas como altas y por otro lado en este almacén ubicado en la ciudad de El Alto-Santiago II es donde se despacha la carga correspondiente de cada semana. En el municipio de Guanay también cuenta con un inmueble en el cual opera este negocio, allí también se cuenta con una tienda en la cual se oferta los productos, tres depósitos en el cual se hallan de forma diferencial los productos de acuerdo a su fragilidad y demanda. A continuación se detallara como se encuentran los productos:

Figura 15. Almacén de la ciudad de El Alto



Fuente: Elaboración propia

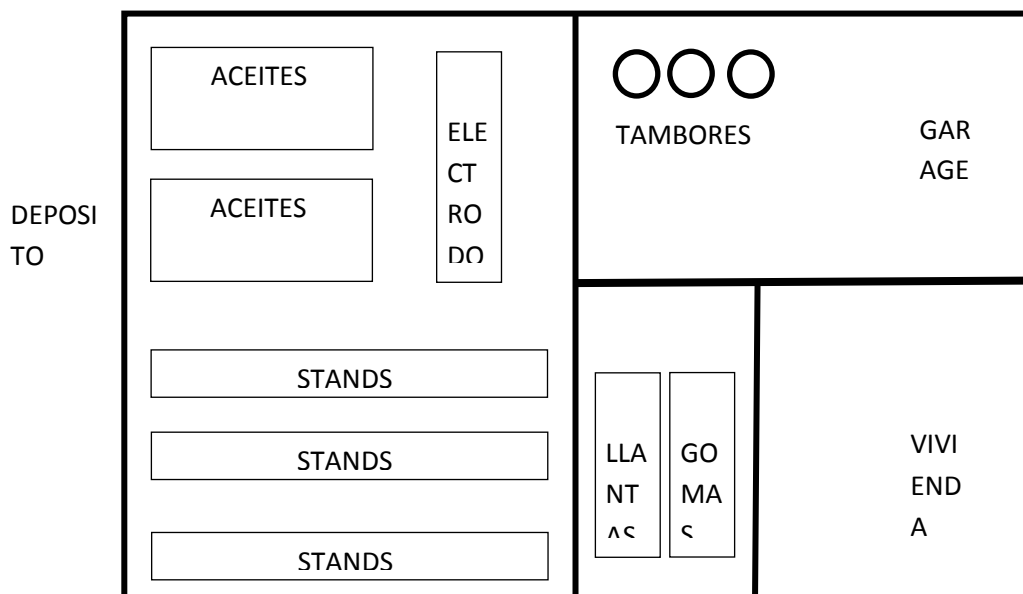
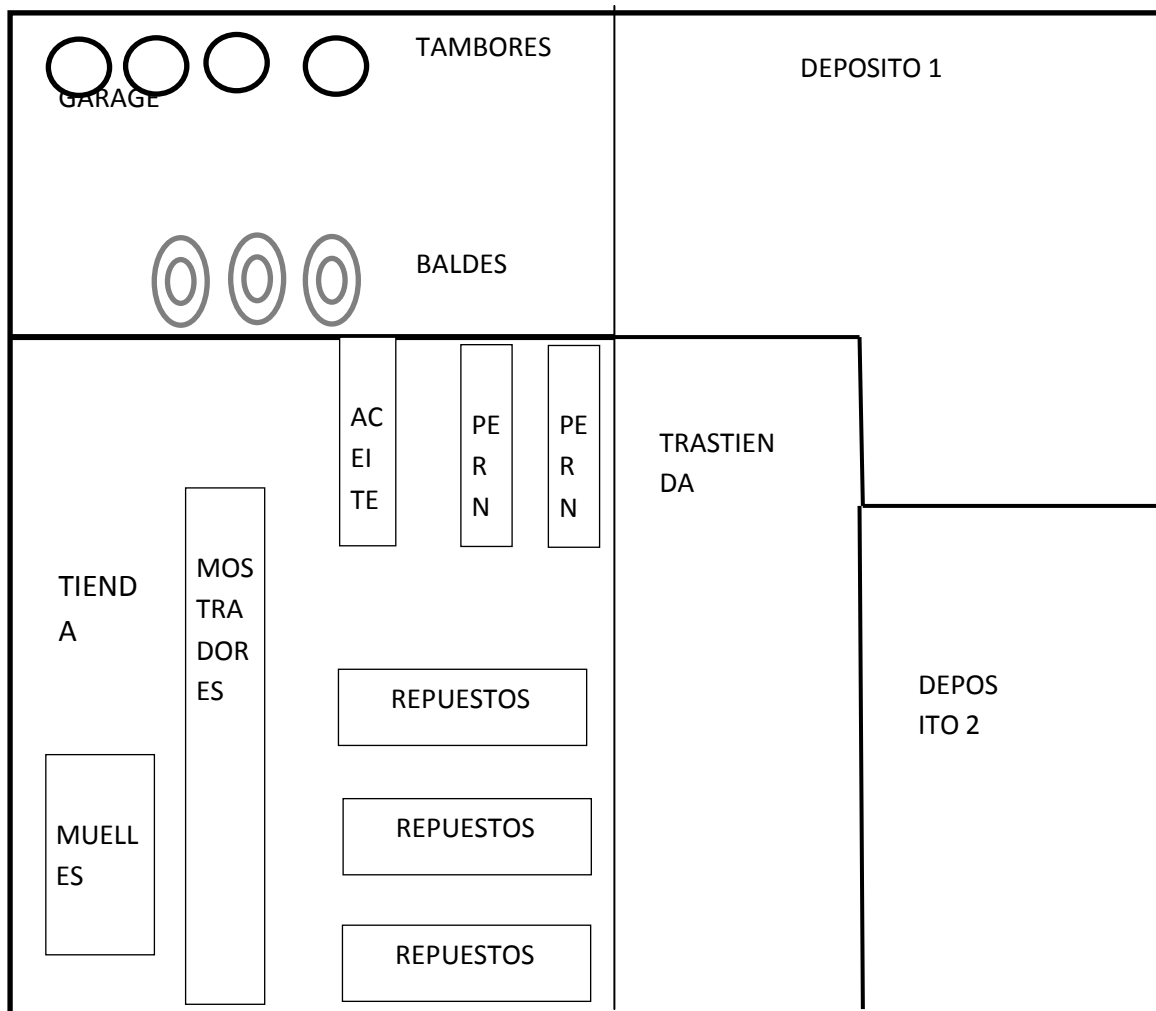


Figura 16. Tienda en el Municipio de Guanay



Fuente: Elaboración propia



Presupuesto a ser ejecutado

Es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro de la estrategia de marketing. El presupuesto es una herramienta gerencial que debe ser monitoreada de manera regular para hacer el control del gasto, para no exceder en el mismo o para no dejar acciones sin ejecutar.

De acuerdo a lo programado el presupuesto a ejecutar sería:

El spot publicitario en el medio radial que se emitirá será una duración de máximo 2 min, para así promover los productos y lo que ofrece ROYMAR, también mencionando la dirección y los teléfonos para poder así comunicarse con el personal encargado.

Tabla 15. Costo de publicidad en radio

| RADIO | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
|---------------------------|---------------|-------------|
| Costo 1 | | |
| Radio Activa | 180 | 2160 |
| Bs. | | |
| Costo 2 | | |
| Radio Constelación | 150 | 1800 |
| Bs. | | |
| Total | | 3960 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo expuesto en la tabla la opción más viable sería tener un spot publicitario en Radio Constelación ya que es un medio el cual nos ofrece sus servicios a menor costo, sin afectar la calidad del mismo. Este será una prueba inicial la cual tendrá un tiempo de duración de un año para así observar si es viable usar este medio de publicidad el cual ayude a incrementar las ventas en Roymar o al final de este optar por los dos medios radiales y así tener un campo más amplio de llegar a todos los radioyentes.

Tabla 16. Costo de tarjetas de presentación

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------|--------------------------|----------------|-------------|
| 500 | Tarjetas De Presentación | 0.30 | 150 |
| 2 | Valla Publicitaria | 180 | 360 |
| | Total | | 510 |

Fuente: Elaboración propia

Indicadores.

- Número de clientes.
- Incremento de los ingresos en un 10%.
- Ventas realizadas.

Tabla 17. Presupuesto de obsequios

| CANTIDAD | DESCRIPCION | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|----------|-------------|-------------------|----------------|
| 100 | Gorras | 5 | 500 |
| 100 | Poleras | 5 | 500 |
| 200 | Calendarios | 1 | 200 |
| 100 | Plumas | 0.50 | 50 |
| | Total | | 1250 |

Fuente: Elaboración propia

Indicadores

- Número de clientes.
- Incremento de los ingresos en un 10%.
- Ventas realizadas.

Análisis

De acuerdo a lo observado en el presupuesto de las estrategias de marketing que deseamos implementar pues los costos no son elevados y estos no van a incidir de forma negativa en los gastos como empresa con los cuales contamos ya hace mucho tiempo, ya que si bien no se tomó en cuenta en anteriores oportunidades como un medio vital el invertir en la publicidad y promoción pues hoy vamos a invertir en ello porque apostaremos a realizar una estrategia diferente a la que veníamos haciendo hasta ahora.

Tabla 18. Presupuesto para la implementación de la estrategia de marketing

| ACCIONES | FECHA INICIAL | FECHA FINAL | RESPONSABLES | COSTO Bs. |
|--|----------------------|--------------------|---------------------|------------------|
| Seleccionar el medio radial para la emisión del spot publicitario | Junio 2019 | Junio 2020 | Gerente propietaria | 3960 |
| Contratar a una empresa publicitaria para la elaboración de las herramientas publicitarias. | Junio 2019 | Junio 2020 | Gerente propietaria | 510 |
| Obsequios de gorras, poleras, plumas y calendarios | Junio 2019 | Junio 2020 | Gerente propietaria | 1250 |
| TOTAL PRESUPUESTO | | | | 5720 |

CAPITULO V

8 Conclusiones

La investigación permite extraer las siguientes conclusiones:

- De los resultados obtenidos en la encuesta se concluye que en lubricantes y repuestos Roymar no existe una promoción adecuada de los productos por lo tanto en estas circunstancias las ventas se encuentran en descenso.
- Se deduce que Roymar no aplica estrategias enfocadas a ningún elemento del mix de marketing descuidando lo principal que es fidelizar a los clientes y cubrir sus necesidades.
- De acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que Roymar debe tomar en cuenta como punto principal en la promoción de los productos para su comercialización ya que la mayor parte de las personas que adquieren los productos están enfocados en lo tradicional y no conocen los otros productos con los que cuenta Roymar.

Si bien la empresa Roymar se encuentra consolidada en el mercado con más de 20 años en el rubro de venta de lubricantes y repuestos para vehículos y maquinaria y sus productos son bien recibidos por sus clientes, la empresa no cuenta con una estrategia para desarrollar y potencializar las ventas y ganar cartera de clientes y participación de mercado.

Si bien es cierto que la empresa cuenta con vendedores de mucha experiencia y son expertos en la venta de autopartes, la empresa no cuenta con una fuerza de venta propia para un empuje de ventas más eficiente

Se concluyó que la aplicación de una estrategia de marketing ayudó a tener una visión clara del objetivo final de la empresa y mejoró la atención al cliente así como el posicionamiento en el mercado de venta de repuestos y lubricantes.

9 Recomendaciones

En investigación realizada nos permite las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones al problema planteado:

- Realizar estrategias de promoción que permita dar a conocer el producto, incentivar a la compra e impulsar las ventas, con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión y entendimiento para acaparar el mayor porcentaje de mercado.
- Implementar estrategias de venta eficientes que permita incrementar el volumen de ventas de la Empresa “Roymar” en el municipio de Guanay.
- Realizar seguimiento de los productos nuevos para mantener la fidelidad de nuestros clientes y de esta manera ser reconocida en el mercado mediante la publicidad boca en boca.
- Realizar capacitación a los vendedores para que puedan aprender más sobre las estrategias de promoción establecidas en la Empresa y puedan dar a conocer a los clientes existentes y futuros.

10 Bibliografía

- Hernández S., Fernández C. y Baptista L., Metodología de la investigación, 5ta edición, Mc Graw Hill, 2010.
- STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing 14A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A., 2007.
- FERNANDEZ, V. Ricardo, Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2007.
- KERIN, A. Royer. HARTLEY, W. Steven. RUDELIUS, William. Marketing 9A ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2009.
- Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de marketing, 14a Edición, Mc Graw Hill 2007,
- Philip Kotler, Dirección de marketing, 14ª edición, Pearson, 2012.
- Philip Kotler, El marketing, Edición 1999.
- Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos del marketing, sexta edición, 2013.
- Fischer, Laura. y Espejo Jorge., 2011, Mercadotecnia, Mexico: Mc Graw Hill.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*, (1era Edición), Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA

1. Al momento de compra de un repuesto o lubricante de un vehículo, ¿Qué es lo que primero usted toma en cuenta?
Marca () Calidad () Precio ()
2. ¿Cuál es para usted la mayor debilidad de lubricantes y repuestos Roymar?
Poca Publicidad () Falta de Promociones ()
Demora en la Atención del Cliente ()
3. ¿Considera usted que la falta de publicidad de lubricantes y repuestos Roymar influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que le brinda?
Si () No () Tal Vez ()
4. ¿Cómo le gustaría que se maneje la publicidad de Roymar?
Medios tradicionales () Volantes y Afiches ()
Internet ()
5. ¿Cómo considera usted, el conocimiento de los vendedores sobre los productos que ofrece lubricantes y repuestos Roymar?
Excelente () Buena () Mala ()
6. ¿Cuándo usted escucha el nombre de Roymar que se viene a la mente?
Calidad () Precios Económicos () Variedad De Productos ()
7. ¿De que manera usted llego a conocer lubricantes y repuestos Roymar?
Escuché hablar () Recomendación () Cuenta Propia ()
8. ¿Con que frecuencia realiza sus compras en lubricantes y repuestos Roymar?
Diaria () Quincenal () Semanal () Mensual ()
9. ¿Desde hace que tiempo Ud. Lleva adquiriendo los productos de Roymar?
De 3 a 4 meses () De 5 a 11 meses ()
De 1 a 2 años () De 3 a más años ()

ANEXO 2. FORMATO DE LA ENTREVISTA

1. ¿El negocio cuenta con una amplia variedad de lubricantes y repuestos en la actualidad?

R.- El negocio cuenta con una buena variedad de repuestos y lubricantes, de esta manera se trata de satisfacer las necesidades de la demanda.

2. ¿Cómo considera los niveles de ventas de Roymar en los últimos 2 años?

R.- Han sido un poco bajos, se ha tratado de manejar precios accesibles para lograr llamar la atención de los clientes, de esta manera se ha podido cumplir con las obligaciones del negocio.

3. ¿Qué tipo de estrategias aplica para incrementar los niveles de venta?

R.- Desconozco de estrategias, sin embargo se ha tratado de mantener precios cómodos, trato amable como medio para percibir ingresos aceptables ante los cambios que el mercado hizo.

4. ¿Cree usted que la publicidad son un medio directo para potencializar el crecimiento del negocio?

R.- Sé que sirven para dar a conocer los productos o servicios que se vende, pero de ahí a que son un medio para potencializar al crecimiento del negocio no, porque nunca vi necesario hacer publicidad ya que nos posicionamos solos en las ventas.

5. ¿Considera oportuno aplicar un plan de promociones para captar clientes?

R.- Bueno desconozco de esos planes pero considero que si existe una manera o herramienta para atraer más clientes creo que estaría de acuerdo.

6. ¿Su negocio tiene establecido su misión y visión?

R.- No, desconozco sobre esos temas.

ANEXO 3. Fotos de los almacenes

