



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el
Posicionamiento en el Mercado de la empresa JOS Talleres de
la ciudad de Salcedo”**

AUTOR: DIEGO FABRICIO ABRIL LIZANO

TUTOR: Ing. Rubén López Beltrán

AMBATO-ECUADOR

2011

Ing. Rubén López Beltrán

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, julio de 2011

Ing. Rubén López Beltrán

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado son de mi absoluta autenticidad y responsabilidad; a excepción de las citas bibliográficas.

Diego Fabricio Abril Lizano

C.I. 180234400-0

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

f.-

DEDICATORIA

A Dios mi guía,

A mi esposa Mayra, a la razón de mi vivir Juan Diego, a mis Padres Washington y Nancy, a mi hermana Pamela, a mi sobrino Sebastián, a mis suegros Marcelo y Marieta que juntos han sido el apoyo incondicional para culminar este sueño.

Diego Fabricio Abril Lizano

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y llevarme por el buen camino.

A mis padres y esposa por su apoyo incondicional, por enseñarme a enfrentar la vida de la manera más correcta y honrada.

A todos quienes conforman la Empresa JOS Car's & Talleres, por haberme dado la apertura para realizar este trabajo.

A mi Profesor de Seminario y a mi Director de Tesis, por el gran apoyo que me brindaron para la culminación de este logro.

A cada una de las personas que me sirvieron de apoyo para alcanzar un peldaño más de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xi
Índice de Anexos	xi
Resumen Ejecutivo	xii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización	4
1.2.2. Análisis Crítico	5
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del Problema	7
1.2.5. Preguntas Directrices	7
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	10

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	17
2.4.1. Definición de las Categorías	18
2.5. HIPÓTESIS	30
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	30

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	31
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
3.5.1. Variable Independiente	35
3.5.2. Variable Dependiente	36
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	38

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	39
4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	40
4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70
4.2.1. Formulación de la Hipótesis	70
4.2.2. Definición del nivel de significancia	70
4.2.3. Elección de la prueba estadística	71
4.2.4. Zona de aceptación o rechazo	73
4.2.5. Cálculo matemático	73

4.2.6. Decisión	74
-----------------	----

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1. CONCLUSIONES	76
5.2. RECOMENDACIONES	78

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA	79
6.1 TEMA	79
6.1.1 Datos Informativos	79
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	80
6.3 JUSTIFICACIÓN	81
6.4 OBJETIVOS	82
6.4.1 Objetivo General	82
6.4.2. Objetivos Específicos	82
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	83
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	83
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	91
6.7.1 Filosofía	91
6.7.1.1 Misión	91
6.7.1.2 Visión	91
6.7.1.3 Valores Empresariales	91
6.7.2 Analítica	92
6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente	92
6.7.2.2 Análisis FODA	96
6.7.2.2.1 Análisis Interno	96
6.7.2.2.2 Análisis Externo	97
6.7.3 Operativa	99
6.7.3.1 Objetivos Estratégicos	99
6.7.3.2 Estrategias operacionales	100
6.7.3.3 Plan de acción	100

6.8 ADMINISTRACIÓN	112
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	113
BIBLIOGRAFÍA	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Género Clientes Internos	40
Tabla No. 2	Estrategias de Marketing Adecuadas	41
Tabla No. 3	Imagen de la empresa	43
Tabla No. 4	Medios de Comunicación adecuados	45
Tabla No. 5	Medio de Comunicación por el que se da a conocer	47
Tabla No. 6	Capacitaciones	49
Tabla No. 7	Posicionamiento de la empresa	50
Tabla No. 8	Género Clientes Externos	52
Tabla No. 9	Servicios que entrega la empresa	53
Tabla No. 10	Conoce los servicios de la empresa	55
Tabla No. 11	Servicio que ha solicitado a la empresa	57
Tabla No. 12	Los servicios satisfacen las necesidades de los clientes	59
Tabla No. 13	Aspecto más importante del servicio	61
Tabla No. 14	Calificación del servicio y atención de la empresa	63
Tabla No. 15	Estrategias de Marketing adecuadas	65
Tabla No. 16	Comunicación entre empresa y clientes	66
Tabla No. 17	En el caso que la empresa cerrara por remodelación	68
Tabla No. 18	Valores Reales	72
Tabla No. 19	Frecuencia Esperada	72
Tabla No. 20	Cálculo Matemático	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Género Clientes Internos	40
Gráfico No. 2	Estrategias de Marketing Adecuadas	42
Gráfico No. 3	Imagen de la empresa	43
Gráfico No. 4	Medios de Comunicación adecuados	46
Gráfico No. 5	Medio de Comunicación por el que se da a conocer	48
Gráfico No. 6	Capacitaciones	49
Gráfico No. 7	Posicionamiento de la empresa	51
Gráfico No. 8	Género Clientes Externos	52
Gráfico No. 9	Servicios que entrega la empresa	54
Gráfico No. 10	Conoce los servicios de la empresa	55
Gráfico No. 11	Servicio que ha solicitado a la empresa	58
Gráfico No. 12	Los servicios satisfacen las necesidades de los clientes	60
Gráfico No. 13	Aspecto más importante del servicio	62
Gráfico No. 14	Calificación del servicio y atención de la empresa	64
Gráfico No. 15	Estrategias de Marketing adecuadas	65
Gráfico No. 16	Comunicación entre empresa y clientes	67
Gráfico No. 17	En el caso que la empresa cerrara por remodelación	69
Gráfico No. 18	Chi Cuadrado	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta dirigida Clientes Externos	116
Anexo 2	Encuesta dirigida Clientes Internos	119
Anexo 3	Organigrama Estructural de la Empresa	122
Anexo 4	Formato de Orden para Ingreso de Vehículos	123

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa JOS TALLERES de la ciudad de Salcedo es nueva en el mercado ya que lleva 2 años brindando sus servicios mecánico automotriz, adentro de los cuales ha experimentado altos y bajos dentro del ámbito empresarial, hoy en día la empresa se dedica únicamente a la reparación de vehículos de la marca HINO.

Es por esto que el presente trabajo de investigación está enfocado en el desarrollo de estrategias de marketing, las mismas que con su aplicación nos permitirán mejorar el posicionamiento en el mercado, logrando así que la empresa tenga mayor aceptación en el mercado.

Los datos arrojados por la investigación de campo mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa nos indican que muchos de ellos consideran que no tiene pleno conocimiento de los servicios que la empresa les puede brindar pero del servicio que han recibido por parte de la empresa si satisfacen sus necesidades, también nos supieron indicar que les gustaría que se implementen nuevos servicios.

Es por eso que la propuesta está basada en el diseño de estrategias de producto, precio, plaza, promoción y servicio, las cuales están direccionadas tanto a colaboradores de la empresa como a los clientes, una vez implementadas estas estrategias veremos una mejora en cuanto al desempeño del personal, ya que estarán en la capacidad de brindar un mejor servicio y atención al cliente, logrando la satisfacción total del mismo, convirtiéndose este aspecto en una fortaleza para la empresa, lo que le permitirá ser más competitiva en el mercado y lograr el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteado.

Además a la empresa se le propone implementar en su taller el servicio de reparación no solo para camiones HINO, sino para todo tipo de vehículo, es decir que sea un taller multimarca.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de tesis se desarrolla en la empresa “JOS Talleres”, dicha empresa se dedica a prestar servicios de mecánico automotriz de camiones de la marca HINO.

La presente tesis tiene como objetivo central diseñar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa “JOS Talleres” en la ciudad de Salcedo, además entregar al Gerente General información relevante y específica del uso de cada una de las estrategias del marketing.

Para la elaboración del presente trabajo se obtuvo toda la colaboración por parte de los directivos de quienes conforman JOS TALLERES, facilitándonos información muy valiosa para la culminación del mismo; sin embargo cabe mencionar que como en toda empresa existe cierto recelo en brindar información económica de la empresa, no siendo este un limitante para continuar con esta investigación.

Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto primaria (libros, tesis, internet) como secundaria (encuestas a intermediarios y consumidor final). La tesis consta de seis capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportan al estudio.

Capítulo I: Este capítulo incentiva a encontrar el contexto del problema en el que se encuentra actualmente la empresa, se lo analiza, plantea, formula y delimita en forma específica, para luego determinar los objetivos que se quiere alcanzar.

Capítulo II: Describe los antecedentes de la investigación, fundamentación filosófica y teórica la misma que permite ampliar los conocimientos sobre el problema objeto de estudio, analizando diferentes conceptos, para de esta manera tener claro los objetivos que queremos alcanzar. La hipótesis planteada, el análisis de las variables independientes y dependientes, las mismas que servirán de base para realizar cambios, y

de esta manera la empresa “TJOS Talleres” haga uso de las diferentes estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento.

Capítulo III: Describe la modalidad y tipo de investigación, la población y muestra en la cual se aplicó las encuestas, la operacionalización de las variables y el plan de recolección de información.

Capítulo IV: Expone sobre el análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los cliente internos y externos, tabulando cada una de las preguntas en tablas de frecuencias y cuadros estadísticos. La verificación de la hipótesis planteada.

Capítulo V: Se establecen conclusiones y recomendaciones claras y oportunas para la posible solución del problema objeto de estudio.

Capítulo VI: Se refiere a la propuesta planteada, analizando el justificativo para la que fue creada, realizando un análisis interno y externo de la empresa, y diseño de las estrategias y actividades a realizarse para mejorar el posicionamiento de la empresa “JOS Talleres” en la ciudad de Salcedo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las inadecuadas estrategias de marketing inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo

1.2.1 Contextualización

En el punto de vista Macro la estrategia de marketing es un método de enfocar las energías de la organización y los recursos en un curso de acción que puede llevar a aumentar el posicionamiento en el mercado y por ende las ventas. Una estrategia de marketing combina el desarrollo de productos, promoción, distribución, precios, gestión de relaciones y otros elementos, se identifican los objetivos de la empresa, y explica cómo se logró, idealmente dentro de un plazo establecido. Estrategia de marketing determina la elección de los segmentos de mercado objetivo, posicionamiento, marketing mix, y la asignación de recursos. Es más efectiva cuando es un componente integral de la estrategia general de las empresas, la definición de cómo la organización con éxito atraerá a los consumidores, las perspectivas, y los competidores en el ámbito del mercado. Las estrategias empresariales, misiones empresariales, y los objetivos corporativos. Según artículo,

http://www.winiks.com/marketing/estrategias/is.php?fec=2009-03-28&pag29_2

En el Ecuador las empresas se encuentran más involucradas con el tema de Marketing ya que crean departamentos que se encarguen de desarrollar estrategias adecuadas que permitan lograr el impacto deseado en los consumidores para así poder solventar sus necesidades y potenciarlas logrando incrementar la demanda y costear las estrategias de marketing en este agresivo mundo donde confluyen muchos factores tan importantes como la competencia: la tecnología, la globalización, los gustos y preferencias del consumidor. Según revista Lideres, El Comercio, Lunes 15 de Noviembre 2010.

La empresa JOS Talleres está ubicada en la ciudad de Salcedo, Provincia de Cotopaxi, en la AV. Jaime Mata Yerovi y calle "D". Su principal objetivo es entregar vehículos en excelentes condiciones a sus clientes, y así fidelizarlos, ofreciéndoles un servicio de calidad, además el estar pendiente de los problemas que se dan dentro de la empresa

para darles una solución inmediata para que estos no afecten en el desempeño laboral de sus empleados ni tampoco en las relaciones con los clientes.

1.2.2 Análisis Crítico

La falta de profesionalismo y la mala atención que existe en el Ecuador por parte de los talleres y servicios mecánicos hace que este sea el punto clave para poder enfocarse y aumentar el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres, ya que con una atención personalizada y profesionalismo por parte de la empresa ayudará a crear una cultura de atención al cliente en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi.

JOS Talleres es una empresa nueva en el mercado y por ende tiene muchas inexactitudes al momento de tomar decisiones para posicionarse en el mercado.

Falta de un departamento de marketing en el que formulen estrategias adecuadas para que puedan ser aplicadas, es decir que no se cuenta con el apoyo de una persona especializada o con los conocimientos suficientes para llevar a cabo la aplicación de estrategias de marketing.

Poca importancia al problema objeto de estudio, es decir a estrategias de marketing, lo cual no ha permitido buscar posibles soluciones a este problema y los efectos ha sido el desconocimiento por parte de la ciudadanía de la empresa JOS Talleres.

No se ha dado la debida capacitación al personal ya que existe una deficiente atención a los clientes, para que exista una diferenciación en el servicio y así pueda posicionarse en el mercado.

Además alta resistencia al cambio existente en la empresa, han impedido focalizar y desarrollar estrategias de marketing adecuadas para que se incremente su posicionamiento en el mercado.

Causas

- Empresa nueva en el mercado
- Falta de un departamento de marketing
- Poca importancia a la aplicación de estrategias de marketing
- No se ha dado la debida capacitación al personal
- Alta resistencia al cambio existente en la empresa

Efectos

- Inexactitudes al momento de tomar decisiones.
- No se formulan estrategias adecuadas.
- Desconocimiento por parte de la ciudadanía de la empresa JOS Talleres.
- Deficiente atención a los clientes
- Impide focalizar y desarrollar estrategias de marketing adecuadas

1.2.3 Prognosis

JOS Talleres tendrá que dar la debida importancia al tema para implementar adecuadas estrategias de marketing y así poder aumentar su posicionamiento en el mercado ya que los efectos que genera las inadecuadas estrategias de marketing es el desconocimiento de la empresa por parte de la colectividad, al no poder resolver este problema se puede dar como consecuencia que venga un competidor a nuestro mercado y se posicione en el mismo ofreciendo un excelente servicio, las mismas que podrían ser de gran interés

hacia nuestros clientes, provocando que busquen a la competencia, perjudicando a la empresa a tal grado que podría salir del mercado.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en el decremento del posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo en el año 2010?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuáles son las estrategias de marketing que JOS Talleres aplica para posicionarse en el mercado?

¿Qué factores determinan el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres?

¿Qué estrategias de marketing podrían aplicarse para incrementar el posicionamiento en el mercado?

1.2.6 Delimitación del Problema

Límite de Contenido

Campo: Marketing

Área: Estrategias de Marketing

Aspecto: Posicionamiento.

Límite Espacial

Empresa JOS Talleres ubicado en la Av. Jaime Mata Yerovi y calle D, en la ciudad de Salcedo.

Límite Temporal

Enero a diciembre del 2011.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La organización crecerá y permanecerá en una posición excelente en su entorno laboral generando resultados eficientes y eficaces, aplicando estrategias adecuadas de marketing, es decir saber el tipo de estrategias que se pueden poner en marcha en la empresa para obtener los resultados deseados, siendo estos aspectos los que permiten tener una mejor aceptación en la sociedad y así mejorar el posicionamiento en el mercado local.

Se escogió este problema ya que se pudo aplicar conocimientos adquiridos en cada una de las etapas de la vida estudiantil universitaria, además de que es un tema de vital

importancia ya que sin aplicar adecuadas estrategias de marketing, a una empresa le es difícil darse a conocer en el medio y peor aún obtener el posicionamiento deseado.

Al solucionar este problema la empresa proyectará una imagen empresarial que la sociedad y sus clientes han podido ver o percibir, teniendo así una mejor acogida, permitiéndole incrementar su posicionamiento en el mercado y así aumentar su cuota de clientes.

El impacto social que provocará dicha investigación será, que la ciudadanía salcedense se dará cuenta de que si existen empresas que brindan servicios de calidad y una excelente atención al cliente, ya que en la ciudad de Salcedo la atención que se brinda al cliente no es la mejor, es por eso que con esta investigación se intentará romper este paradigma para de esta manera crear una nueva cultura entre las empresas de la localidad con respecto a brindar servicios de calidad y una buena atención al cliente.

Es factible la investigación ya que los beneficios que la empresa obtendrá son: mejor imagen empresarial, aumentó el posicionamiento en el mercado y lo más importante se logro la fidelidad de los clientes quienes son los más beneficiados con la aplicación de adecuadas estrategias de marketing.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar como incide las inadecuadas estrategias de marketing en el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias que JOS Talleres aplica actualmente para posicionarse en el mercado.
- Analizar que estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de una empresa.
- Proponer adecuadas estrategias de marketing que permitan incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión de informes de investigación presento a continuación los siguientes antecedentes investigativos.

ANDRADE, J. (2005). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Andelas Compañía Limitada en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Los Objetivos de la investigación son:

Determinar parámetros que permitan el posicionamiento de las telas de la empresa Andelas en la mente de los consumidores, con el fin de satisfacer sus expectativas y obtener los resultados esperados.

Generar estrategias de mercadeo que permitan satisfacer las expectativas del cliente.

Las conclusiones de esta investigación son:

Utilizar todas y cada una de las estrategias formuladas en la mezcla de la mercadotecnia, para así llegar al posicionamiento del producto de la empresa Andelas Cía. Ltda.

Utilizar continuamente intensas campañas de publicidad y promoción.

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa "Bodegauto" en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Los Objetivos de la investigación son:

Elaborar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos y servicios de la empresa Bodegauto en el mercado de la ciudad de Ambato.

Realizar la investigación de mercado para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores.

Las conclusiones de la investigación son:

Bodegauto debe considerar siempre establecer una partida para promoción y publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados se considera que cuando un producto o empresa baja la publicidad disminuye la lealtad por la marca o la empresa.

En el mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

SIERRA, M. (2009) *Plan de Marketing estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías Centrales Martinizing en la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Los objetivos de la investigación son:

Analizar de qué manera la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales Martinizing en la ciudad de Ambato.

Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías Centrales Martinizing en la ciudad de Ambato.

Las conclusiones de la investigación son:

Las promociones que realiza la empresa no satisfacen completamente las necesidades de los usuarios.

La mayor parte de clientes tiene una frecuencia de usos de la lavandería una vez a la semana, por lo que es necesario crear la necesidad de una cultura de limpieza, imagen y buen vestir.

Marketing Publishing. La estrategia básica de marketing.

España: Ediciones Díaz de Santos, 1990. p 91.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10219445&ppg=107>

Diferenciación; desde el momento que una empresa adopta una estrategia de segmentación, al mismo tiempo incursiona en el área de la diferenciación. De acuerdo con los planteamientos de la teoría económica, se considera que una oferta es diferente si, al ser comparada con otras ofertas que se comercializan dentro de un mismo rango de precios, un sector de los consumidores la prefiere al evaluar uno o más de los siguientes factores: aspecto físico del producto, disponibilidad del producto, configuración de los servicios ofrecidos, funciones de uso secundarias y terciarias, e imagen que proyectan el producto o la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está determinada dentro del paradigma, crítico-propositivo ya que nos permite conocer el problema tanto teórico como práctico para así poder determinar cada una de las causas y los efectos del problema.

Teóricamente se podrá establecer tanto la variable independiente como la variable dependiente del problema para así poder dar soluciones.

Por otro lado facilitará establecer los diferentes cambios que se den en las variables para llegar a la comprobación de la hipótesis, el desarrollo de unas adecuadas estrategias de marketing permitirá incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo.

Este enfoque investigativo se perfeccionará usando metodología de campo, bibliográfico, ya que es un problema que se podrá visualizar comparar con la teoría para aplicar una o varias soluciones.

Finalmente, esta investigación con el apoyo de los directivos de la empresa, será veraz y concreta basada en la honestidad, responsabilidad y ética profesional lo que permitirá aportar resultados positivos para establecer adecuadas estrategias de marketing en la empresa JOS Talleres.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación, se sustentará en los siguientes artículos:

Ley Orgánica de Defensa Al Consumidor

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

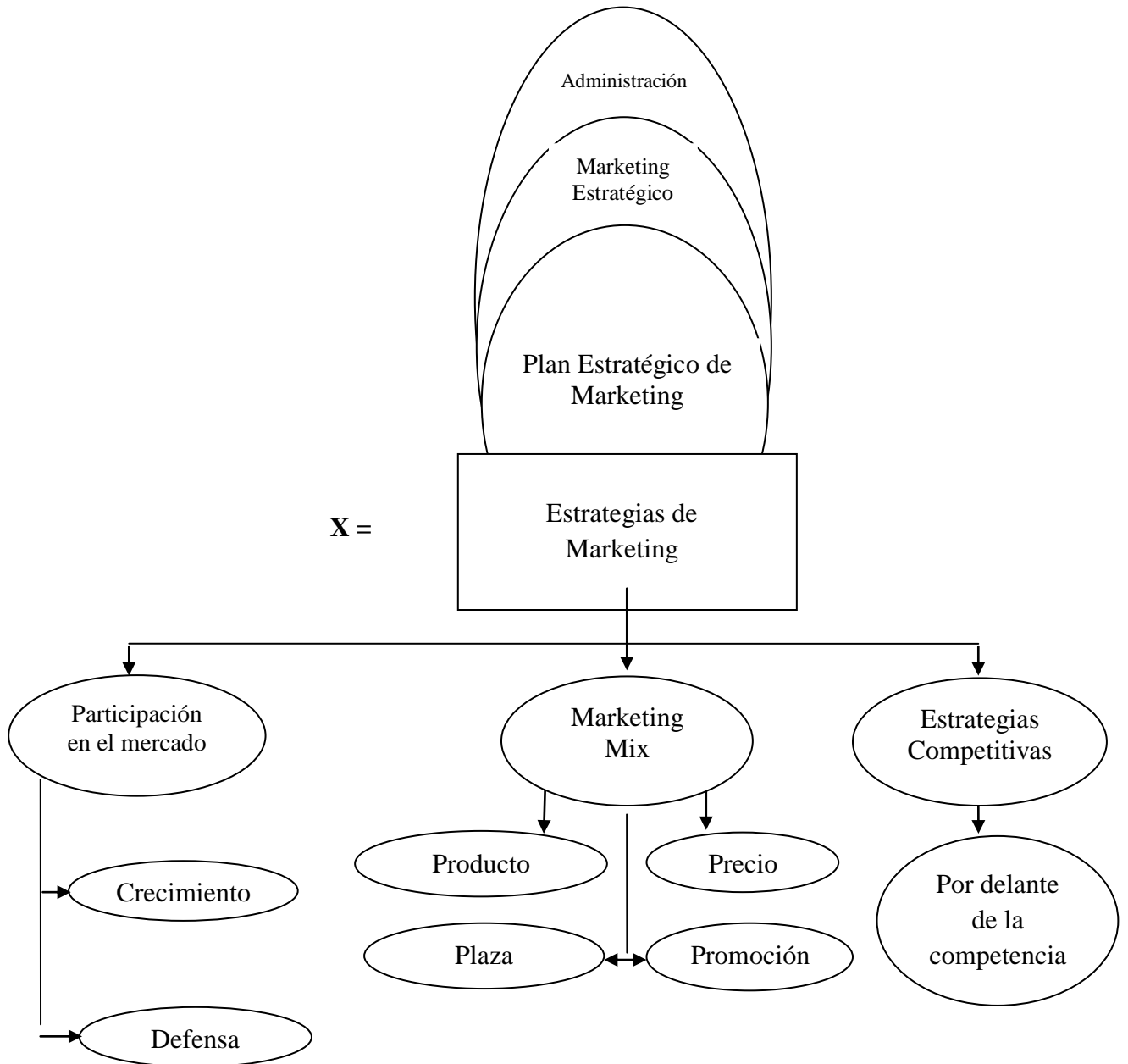
¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en el bajo posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo?

X = Estrategias de Marketing

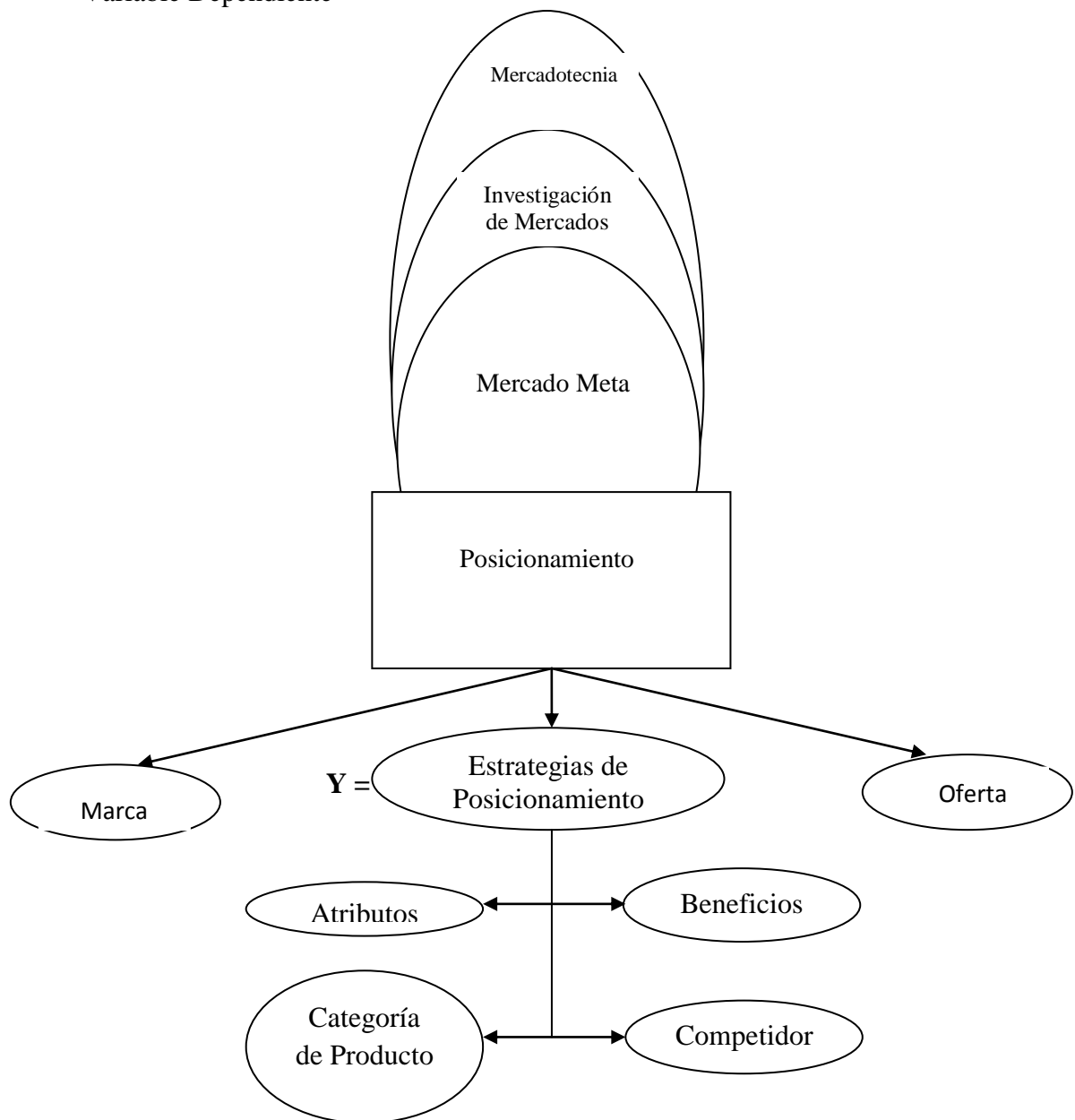
Y = Posicionamiento

2.4.1 Definición de las Categorías

Variable Independiente



Variable Dependiente



Fundamentación Teórica

Administración:

Jones, G y George, J. (2006, p. 5) indican que la Administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.

Marketing Estratégico:

Sallenave (1991), afirma que "Es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

Plan Estratégico de marketing:

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

Estrategias de Marketing:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007, p.8) indican que las Estrategias de Marketing son el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas para ellos.

Estrategias que la empresa adopta para diferenciar sus productos o servicios de la competencia, y satisfacer las necesidades del consumidor

“Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.”

Participación en el mercado

“Porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa” (www.marketingdirecto.com) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 20:13]

Crecimiento

“La estrategia se centra en las acciones que permiten incrementar la participación en el mercado” (www.marketingdirecto.com) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 20:13]

Defensa

“La estrategia se centra en mantener las posiciones de mercado alcanzadas”
(www.marketingdirecto.com) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 20:13]

Marketing Mix

El marketing Mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing Mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).
(<http://definicion.de/marketing-mix/>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 13:33]

Producto

Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales"

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (<http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 13:38]

Precio

Es de esperar que en mercados que se acerquen a una estructura de competencia perfecta -situación hipotética en la que se cumplen supuestos como la existencia de un gran número de oferentes y demandantes, información perfecta de todos los agentes, ausencia de costos de transacción, entre otros- el precio se acerque a los costos, al igual que en los casos en que los demandantes (potenciales compradores) tienen un gran poder de mercado, por ejemplo el caso del monopsonio, que se presenta cuando existen varios oferentes de un mismo bien pero un solo demandante. Cuando la oferta es inelástica, el precio puede situarse incluso por debajo de los costos, esta situación se presenta en el caso de los bienes perecederos por ejemplo. Cuando el o los oferentes tienen mayor poder de mercado, es de esperar que el precio se sitúe por encima del costo, y más próximo al precio que maximice los ingresos de los oferentes (vendedores).

(<http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 13:43]

Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha

recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico.

(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:07]

Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

(<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:07]

Estrategias Competitivas

“Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia; trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial” Porter (1997, p. 19) [Fecha de consulta: 21/01/2011; 20:15]

Por delante de la Competencia

“La empresa se plantea mantenerse por delante de sus principales competidores en todo lo que se relacione con precios, distribución, lanzamiento de nuevos productos”

“Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro”

Mercadotecnia:

“La mercadotecnia o marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda”
(<http://definicion.de/mercadotecnia/>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:07]

Investigación de mercados:

“La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una

situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia”

(<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:10]

Mercado meta:

“Es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”.

(<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:13]

Posicionamiento

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. Tomado de: es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento

Marca:

Es una fuente de conocimientos que asocia la oferta con una imagen para los consumidores.

Tomado de: Conceptos Básicos de Marketing, Universidad Rey Juan Carlos, Pág3.

Estrategias de posicionamiento:

“La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras.”

(<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:18]

Atributos:

“Conjunto de características que diferencian a los productos o servicios, esto puede ser la calidad, precio, envase, diseño, marca.

Todos los productos o servicios son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.”

(<http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:32]

Beneficios:

“Es el eje de la comunicación publicitario y es una característica única del producto o servicio publicitado que se ofrece al consumidor. El beneficio debe ser muy bien comunicado en la publicidad y debe ir acompañado de un Reason Why o Razón de por qué el producto cubre la necesidad del cliente.”

(<http://www.publicidadymarketingweb.com/diccionario-mkt-b.html>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:34]

Categorías de producto:

“Las categorías de producto se agrupan en forma de árbol, facilitándose la creación y reorganización de las subcategorías.”

(<http://www.openerpweb.es/categorias-de-producto-openerp/>) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:44]

Competidor:

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

(http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_publicidad_c.php) [Fecha de consulta: 20/01/2011; 14:25]

Oferta:

Es la propuesta de valor física, una combinación entre productos, servicios, información y experiencias.

Tomado de: Conceptos Básicos de Marketing, Universidad Rey Juan Carlos, Pág3.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide las inadecuadas estrategias de marketing en el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo?

Hipótesis

La implementación de adecuadas estrategias de marketing, incrementará el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente X = Estrategias de Marketing → Cualitativa

Variable Dependiente Y = Posicionamiento → Cuantitativa → Continua

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma seleccionado, que es el crítico propositivo se aplicará en la presente investigación el enfoque cualitativo.

Las técnicas a utilizar son cualitativas – cuantitativas, ya que la perspectiva será desde adentro de la empresa, ya que nos involucraremos con las personas que la conforman, de esta manera se buscará una mejor orientación e interpretación del problema, para así

lograr resultados positivos y proponer la posible solución del problema objeto de estudio, la observación será naturalista, ya que se analizarán las cosas como son en realidad.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación a aplicarse será la investigación de campo, la misma que me permitirá estudiar a profundidad el problema objeto de estudio, y así obtener información primaria referente al problema, esta información se obtendrá por medio de encuestas que serán dirigidas a clientes internos y externos de la empresa JOS Talleres.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL

El problema objeto de estudio estará respaldado primeramente por la investigación bibliográfica o documental, ya que se recolectará y analizará información sobre el mismo, estos documentos serán libros, revistas, tesis de grado, etc., obteniendo así bases sólidas, las mismas que permitirán tener un enfoque más claro y preciso sobre cómo solucionar de manera correcta el problema objeto de estudio.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se generará conocimiento de tercer nivel, aplicando la investigación exploratoria porque nos ayudará a precisar lo que vamos a estudiar acerca de nuestro problema objeto de estudio, logrando así conocerlo de manera más profunda y real.

También la investigación será de tipo descriptiva ya que con esto se podrá detallar e identificar con precisión el problema de estudio de acuerdo al tiempo y espacio, en donde se señalará la relación entre estrategias de marketing con el posicionamiento en el mercado, alcanzando de esta forma describir el problema así como a dar solución al mismo.

Además se utilizará la investigación correlacional puesto que relacionaremos la variable dependiente con la independiente establecidas en la hipótesis antes mencionada, pudiendo determinar de esta manera la propuesta de la posible solución al problema.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población motivo de investigación son:

Clientes externos 78,

Clientes internos 13.

En vista de que la población es pequeña se realizará la investigación a la totalidad de la misma.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Hipótesis: La implementación de adecuadas estrategias de marketing, incrementa el nivel posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Estrategias que la empresa adopta para diferenciar sus productos o servicios de la competencia, y satisfacer las necesidades del consumidor</p>	<p>Servicios</p> <p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Medios de Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Complejidad <p>Cientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfechos • Insatisfechos <ul style="list-style-type: none"> - Radio - Prensa Escrita - Revistas - Televisión 	<p>¿Qué servicio ha solicitado usted en la empresa JOS Talleres?</p> <p>¿Los servicios que le brinda JOS Talleres satisfacen sus necesidades?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad utiliza Jos Talleres para dar a conocer sus servicios?</p>	<p>Encuestas a clientes externos</p>

3.5.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

Hipótesis: La implementación de adecuadas estrategias de marketing, incrementa el nivel posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Posicionamiento</p> <p>Es el lugar mental que ocupa la concepción de la imagen de la empresa cuando se compara con el resto de productos o marcas competidoras.</p>	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Confiabilidad - Innovación 	¿Cómo califica la imagen de JOS Talleres?	Encuestas a clientes externos
	Marcas Competidoras	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia 	¿Qué empresa considera que es la principal competencia de JOS Talleres?	Encuestas a clientes externos, internos.
	Diferenciación en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al Cliente - Motivación 	¿La empresa le ofrece capacitaciones para mejorar el servicio a los clientes?	Encuesta a clientes internos.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Conocer las adecuadas estrategias de Marketing que permitan elevar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa JOS Talleres.
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes internos y externos de la empresa JOS Talleres.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Calidad, satisfacción, gustos y preferencias.
4. ¿Quién?	El investigador, Diego Abril
5. ¿Cuándo?	Enero-julio 2011
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa Jos Talleres de la Ciudad de Salcedo
7. ¿Cuántas veces?	78 encuestas para clientes externos, y 13 encuestas para clientes internos.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9. ¿Con qué?	Cuestionario.
10. ¿En qué situación?	JOS Talleres en la ciudad de Salcedo

Para la presente investigación el tipo de información que se recolectará será información secundaria, la misma que se obtendrá de libros, revistas especializadas, folletos e internet, al igual que se necesitará de información primaria como es la observación y entrevistas a clientes externos.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de la recopilación de la información a través de las técnicas e instrumentos de investigación utilizados, se procede a la revisión y análisis de toda la información recopilada para posteriormente realizar la tabulación manual, codificación, elaboración de cuadros y gráficos estadísticos y así obtener resultados para posteriormente analizarlos e interpretarlos.

Los resultados obtenidos en el análisis deberán ser presentados en porcentaje, tablas de tabulación y visualizados en graficas, utilizando el software estadístico SPSS 15.0.

Para la interpretación se analizará la hipótesis para lo cual se utilizará el estadígrafo CHI Cuadrado.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas fueron realizadas a los clientes internos como también a los clientes externos de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo, quienes respondieron al cuestionario con toda autenticidad, los resultados van a ser analizados e interpretados a continuación.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Encuesta dirigida a Clientes Internos

Pregunta N° 1

1. Género

TABLA N° 1

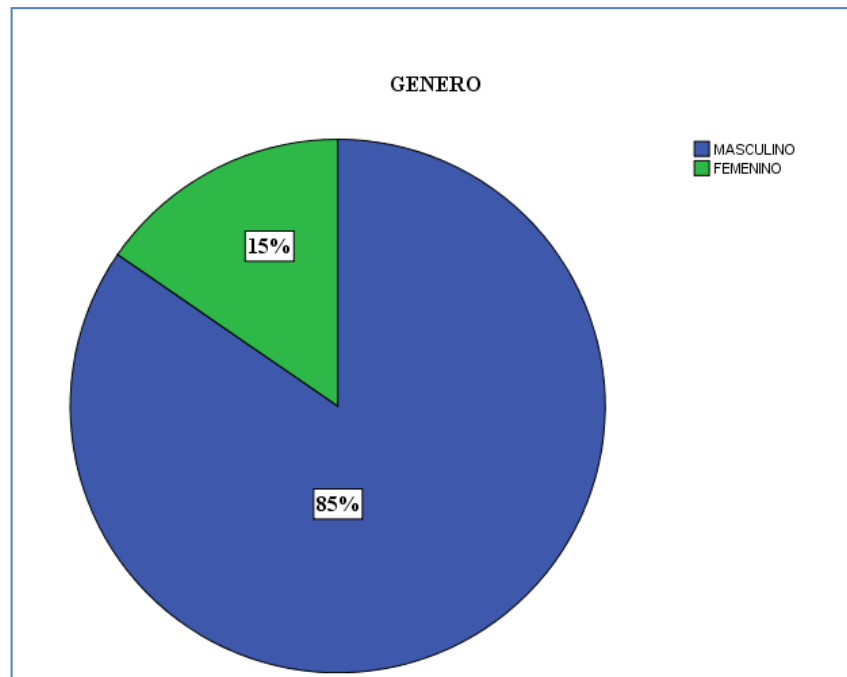
GENERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
MASCULINO	11	84,6	84,6	84,6
FEMENINO	2	15,4	15,4	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°1



Fuente: Encuesta a clientes internos

Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de las personas encuestadas el 85% son de género masculino mientras que el 15% corresponde al género Femenino.

Es evidente que la gran mayoría de las personas que trabajan en la empresa JOS Talleres son hombres mientras que existe una minoría de mujeres dentro de la empresa, esto se debe a que es un taller mecánico y por obvias razones la mano de obra masculina destaca en este tipo de trabajos.

Pregunta N° 2

2. ¿Cree usted que las estrategias de marketing que la empresa Jos Talleres utiliza son las más adecuadas?

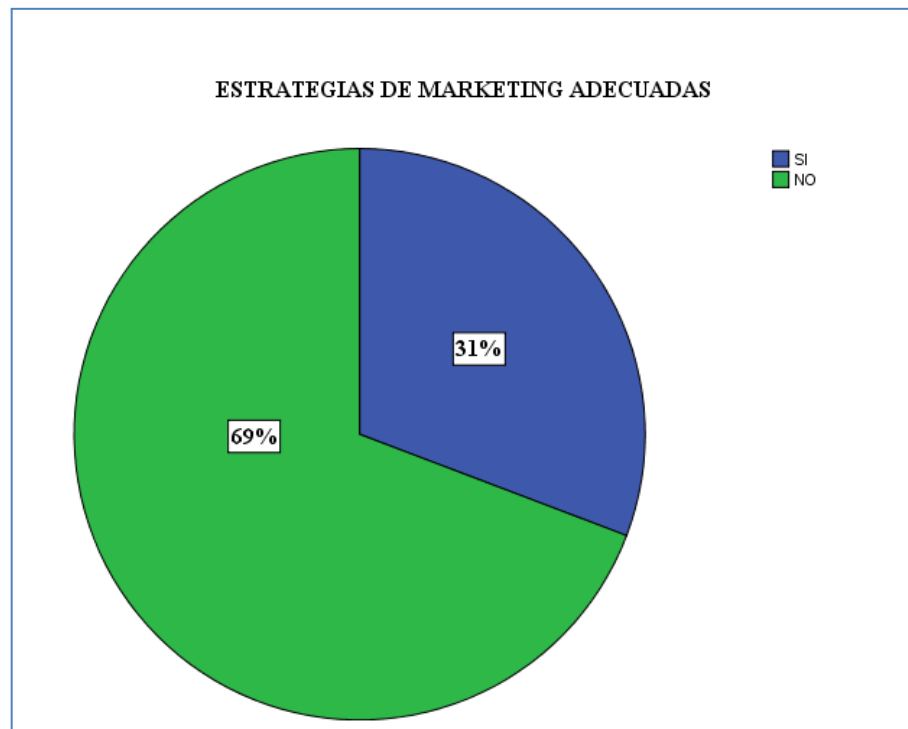
TABLA N° 2

ESTRATEGIAS DE MARKETING ADECUADAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	30,8	30,8	30,8
	NO	9	69,2	69,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°2



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de las personas encuestadas 69% piensa que la empresa JOS Talleres no utiliza adecuadas estrategias de marketing mientras que el 31% de los encuestados indica que la empresa si utiliza adecuadas estrategias de marketing.

Del análisis podemos observar que un gran porcentaje considera que la empresa no utiliza adecuadas estrategias de marketing y se puede interpretar que es por esta razón que la empresa no se encuentra totalmente posicionada en el mercado.

Pregunta N° 3

3. ¿Cómo califica la imagen de JOS Talleres?

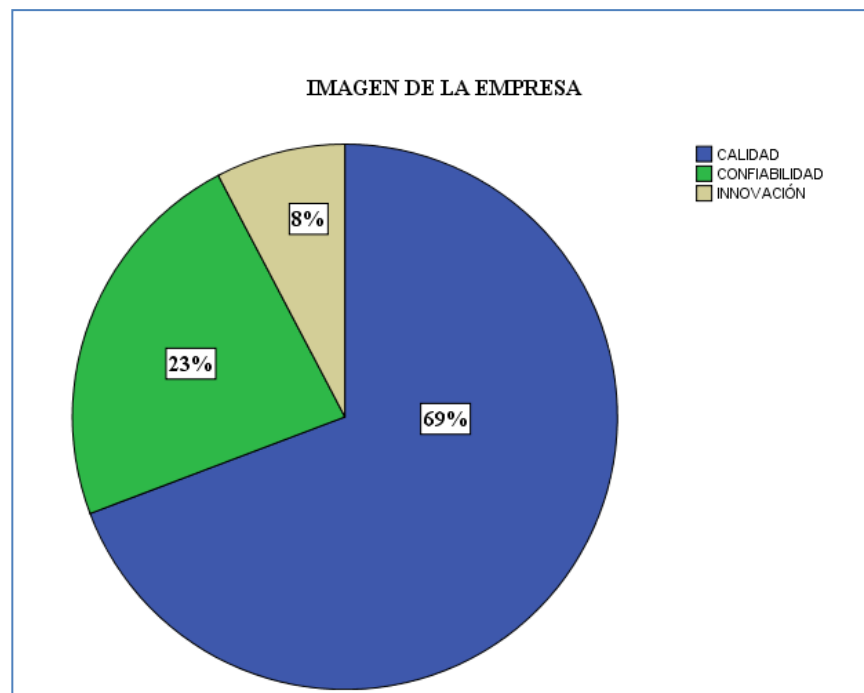
TABLA N°3

IMÁGEN DE LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CALIDAD	9	69,2	69,2	69,2
CONFIABILIDAD	3	23,1	23,1	92,3
INNOVACIÓN	1	7,7	7,7	100,0
Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°3



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

En las encuestas realizadas podemos observar que el 69% califica a la imagen de JOS Talleres como calidad, el 23% califica la imagen de la empresa como confiable y el 8% califica la imagen de la empresa como innovadora.

Con este análisis nos podemos dar cuenta que los clientes internos tienen una muy buena imagen de la empresa y la califican como de Calidad, esto hace que la empresa tenga las herramientas para que en un futuro no muy lejano sea una empresa posicionada en el mercado, además un buen porcentaje de los encuestados califica a la empresa como confiable esto es muy importante porque da realce a la empresa frente a la sociedad, indican también los encuestados que la empresa es innovadora lo cual es un punto más a favor para la empresa ya que se entiende que la gestión empresarial va por buen camino.

Pregunta N° 4

4. ¿Por cuál medio de comunicación cree usted que la empresa Jos Talleres debe darse a conocer en el mercado?

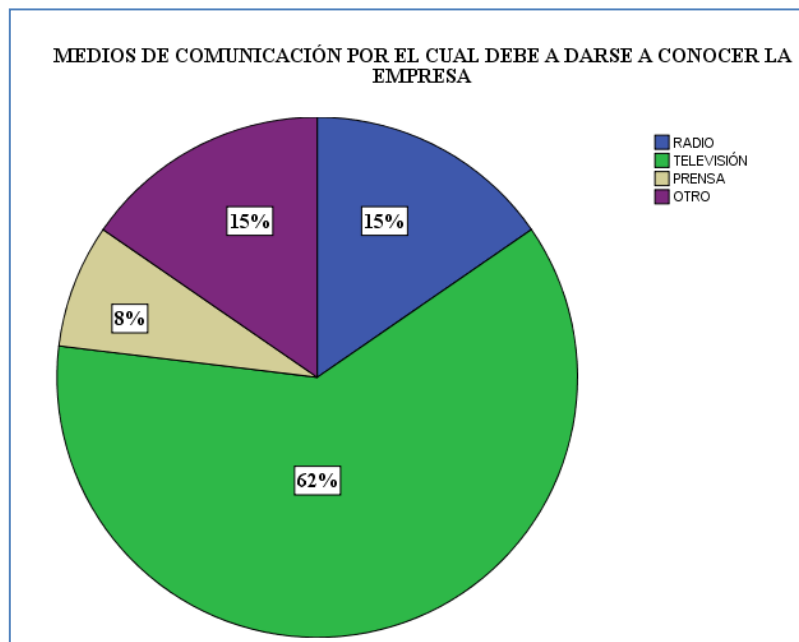
TABLA N°4

MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL DEBE A DARSE A CONOCER LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	2	15,4	15,4	15,4
	TELEVISIÓN	8	61,5	61,5	76,9
	PRENSA	1	7,7	7,7	84,6
	OTRO	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°4



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

De las encuestas realizadas podemos observar que el 62% cree que la empresa JOS Talleres debe darse a conocer por televisión mientras que el 15% de los encuestados piensa que la empresa debe darse a conocer por Radio, 15% también de los encuestados anuncian que la empresa debe darse a conocer por otro medio de comunicación como el Internet, y el 8% de los encuestados indica que se debería hacer conocer por medio de la prensa.

Nos podemos dar cuenta que la mayoría de los encuestados piensa que la empresa deba darse a conocer por medio de la televisión ya que es un medio de comunicación masivo y llega a muchos lugares en el país, otros encuestados piensan que la radio o medios virtuales (internet) es una buena opción para darse a conocer por esos medios, el internet es una herramienta muy indispensable hoy en día en el mundo de los negocios

por lo que se tomará encuentra en estudios posteriores, un bajo porcentaje cree que la empresa debe darse a conocer por la prensa algo que ya no es muy notorio en la actualidad por la tecnología que hoy en día se utiliza.

Pregunta N° 5

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza JOS Talleres para dar a conocer sus servicios?

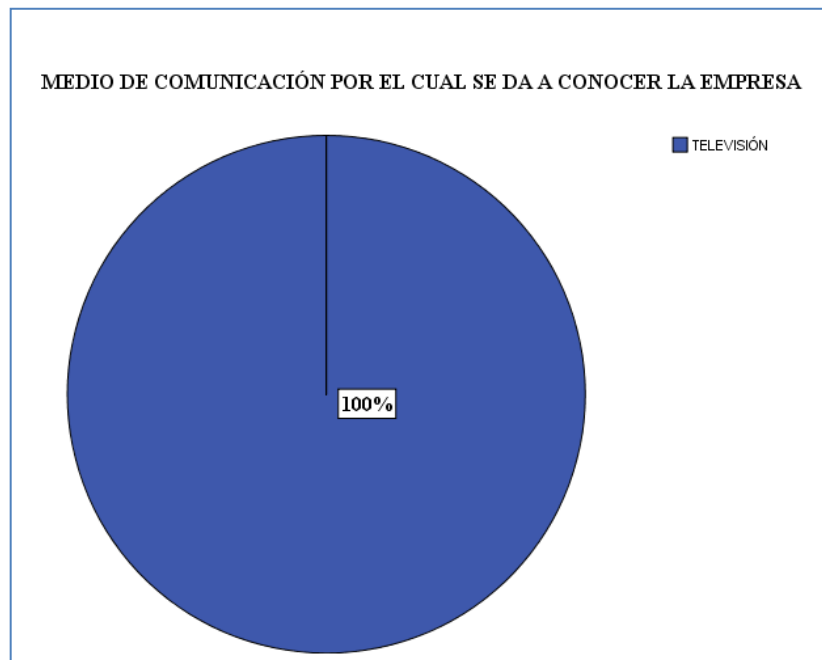
TABLA N°5

MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL SE DA A CONOCER LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISIÓN	13	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°5



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

El 100% de los encuestados indica que el medio de comunicación por el cual la empresa JOS Talleres se da a conocer es la televisión.

Esto nos demuestra que la empresa si mantiene publicidad para darse a conocer en el mercado por medio de la televisión, específicamente en el canal RTU a nivel nacional en el programa Energía Total.

Pregunta N° 6

6. ¿La empresa le ofrece capacitaciones para mejorar el servicio a los clientes?

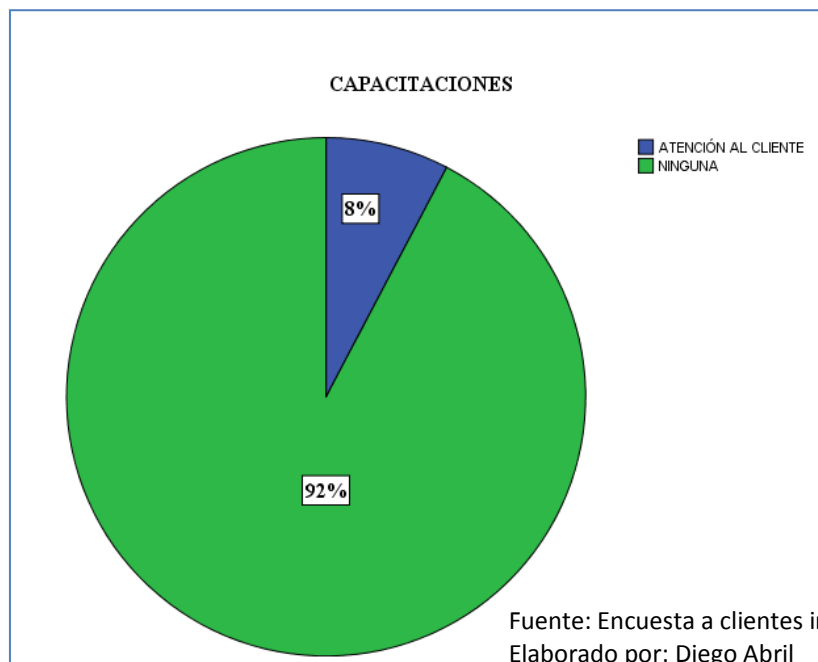
TABLA N°6

CAPACITACIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ATENCIÓN AL CLIENTE	1	7,7	7,7	7,7
	NINGUNA	12	92,3	92,3	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°6



Análisis e Interpretación de Resultados

Se puede analizar que el 92% de las personas encuestadas indican que la empresa JOS Talleres no ofrece ningún tipo de capacitación mientras que solo el 8% de los encuestados indica que la empresa les ha ofrecido algún momento capacitación referente a la atención al cliente.

Podemos observar que la empresa muy poco se ha dedicado a realizar alguna jornada de capacitación, por lo que se debería tomar muy en cuenta para que se implementen capacitaciones en especial en la rama de atención al cliente.

Pregunta N° 7

7. ¿Cree usted que la empresa Jos Talleres está posicionada en el mercado?

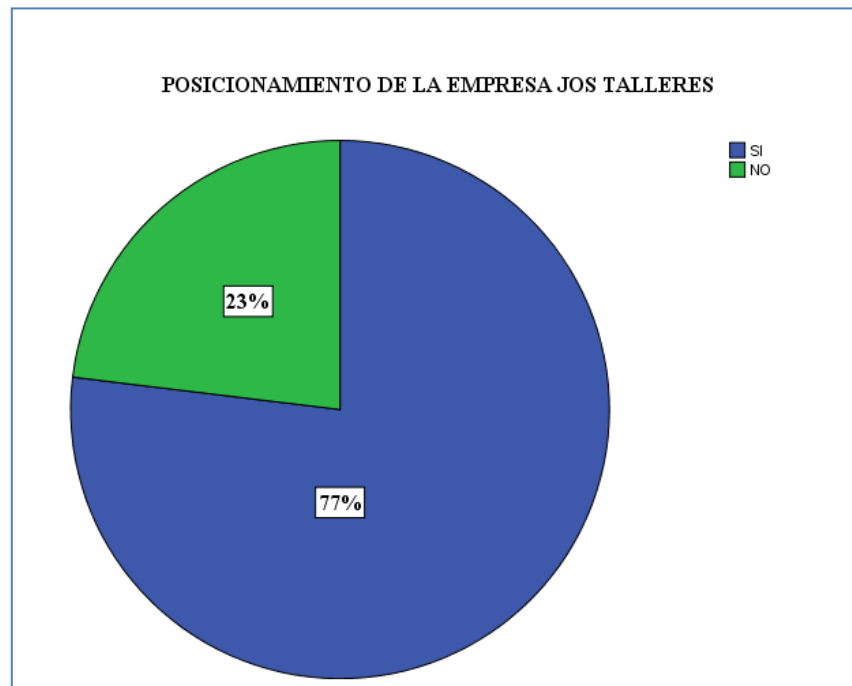
TABLA N°7

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JOS TALLERES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	76,9	76,9	76,9
	NO	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°7



Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

El 77% de los clientes internos encuestados cree que la empresa JOS Talleres si está posicionada en el mercado mientras que un 23% de los clientes internos piensa que la empresa no está posicionada en el mercado.

Podemos observar que la mayoría de clientes internos cree que la empresa si está posicionada en el mercado mientras que un bajo porcentaje cree que la empresa no está posicionada en el mercado.

Encuesta a Clientes Externos

Pregunta N° 1

1. Género

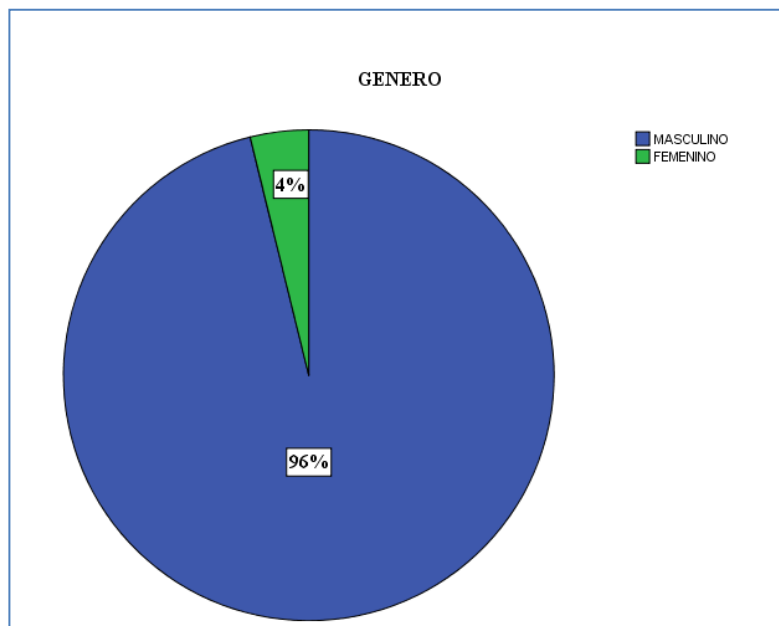
TABLA N°8

GENERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	75	96,2	96,2	96,2
	FEMENINO	3	3,8	3,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°8



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de la población de clientes externos encuestada podemos observar que un 96% son de género masculino mientras que solo el 4% pertenece al género femenino.

Podemos comprobar con este análisis que la mayoría de clientes de la empresa JOS Talleres son hombres ya que la empresa principalmente se dedica a brindar sus servicios a vehículos pesados en especial de la marca Hino.

Pregunta N° 2

2. ¿Los servicios le que entrega la empresa tienen las características tal cual como usted lo solicita?

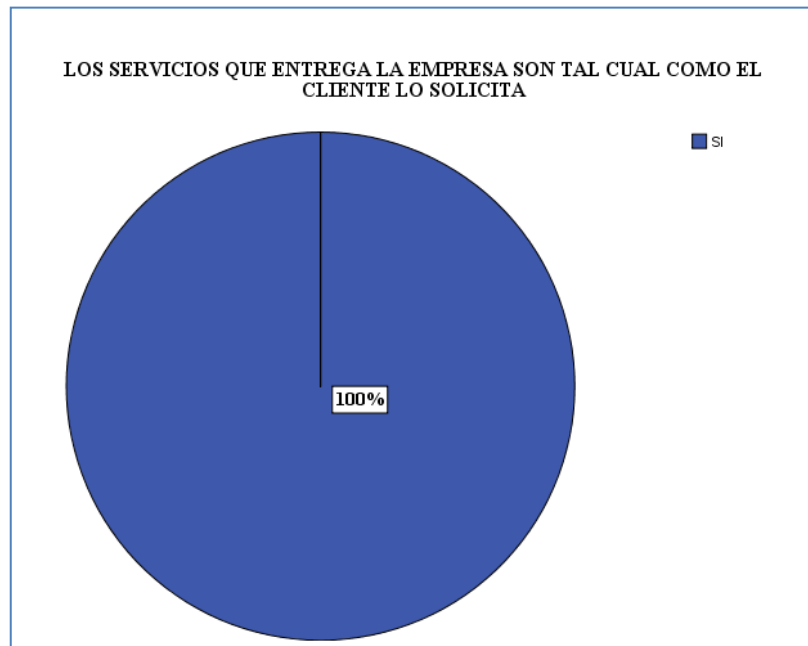
TABLA N°9

LOS SERVICIOS QUE ENTREGA LA EMPRESA SON TAL CUAL COMO EL CLIENTE LO SOLICITA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	78	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°9



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

El 100% de los encuestados indica que la empresa brinda sus servicios tal como lo solicita cada uno de sus clientes.

Esto nos dice que la empresa cumple al 100% lo solicitado por el cliente es decir que satisface las expectativas de los clientes de JOS Talleres.

Pregunta N°3

3. ¿Conoce usted de los servicios que brinda JOS Talleres?

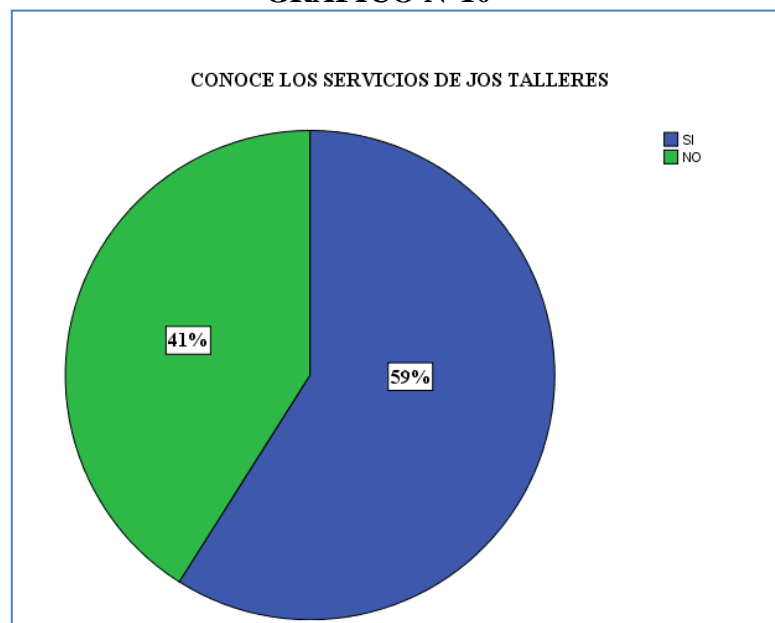
TABLA N°10

CONOCE LOS SERVICIOS DE JOS TALLERES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	46	59,0	59,0	59,0
	NO	32	41,0	41,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°10



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de los encuestados el 59% ha respondido que si conoce sobre los servicios que brinda la empresa JOS Talleres mientras que el 41% ha respondido que no conoce sobre los servicios que brinda la empresa.

En este análisis podemos observar que hay un buen porcentaje de clientes que no conoce sobre todos los servicios que brinda la empresa JOS Talleres sino únicamente los servicios que han sido utilizados por cada uno de los clientes, es decir que debemos hacer énfasis en dar a conocer toda la gama de servicios que brinda la empresa.

Pregunta N°4

4. ¿Qué servicio ha solicitado usted en la empresa JOS Talleres?

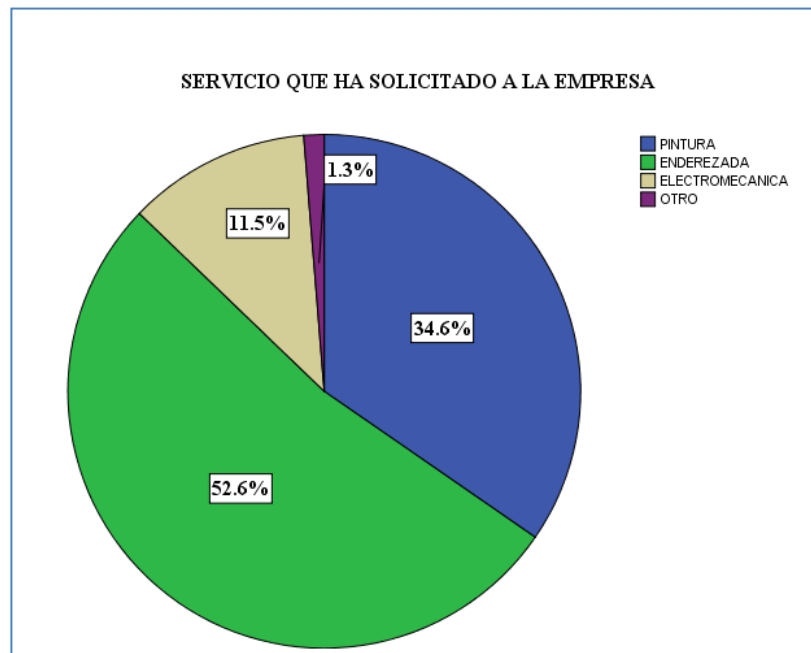
TABLA N°11

SERVICIO QUE HA SOLICITADO A LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PINTURA	27	34,6	34,6	34,6
ENDEREZADA	41	52,6	52,6	87,2
ELECTROMECHANICA	9	11,5	11,5	98,7
OTRO	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°11



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del 100% de los encuestados el 52,6% respondió que el servicio que ha solicitado a la empresa JOS Talleres es el de enderezada, mientras que un 34,6% ha respondido que el servicio que ha solicitado la empresa es de pintura, un 11,5% ha utilizado el servicio de electromecánica y un 1,3% ha utilizado otro servicio en la empresa JOS Talleres.

Esto nos hace notar que el producto estrella de la empresa es la enderezada, ya que la empresa cuenta con tecnología de punta, otro de los servicios más utilizados es la pintura ya que igualmente manejan tecnología adecuada, los servicios menos utilizados son la electromecánica y otros en los que se incluye tapicería, instalación de accesorios, etc.

Pregunta N°5

5. ¿Los servicios que le brinda JOS Talleres satisfacen sus necesidades?

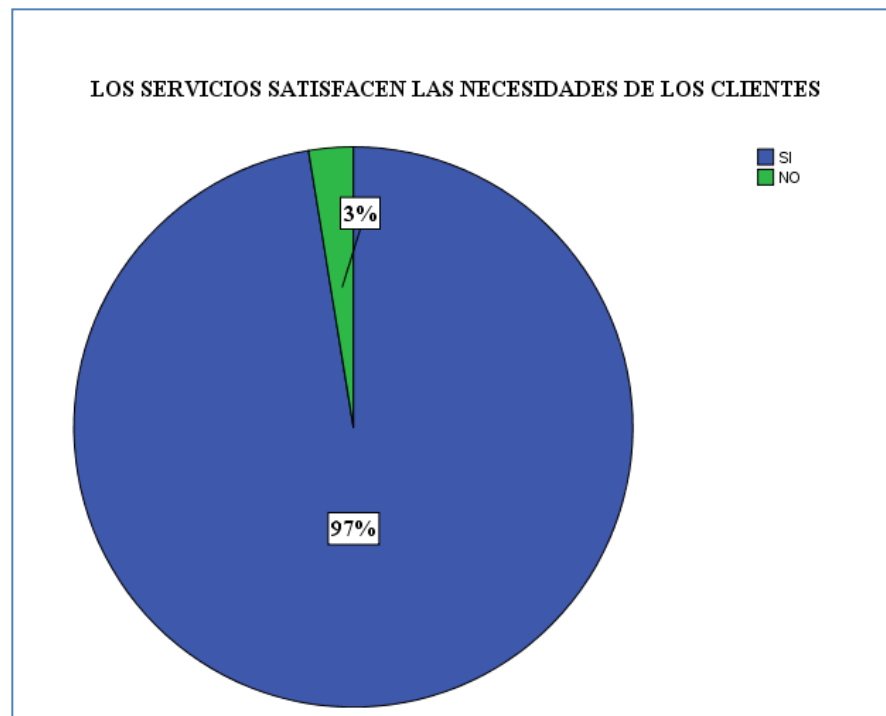
TABLA N°12

LOS SERVICIOS SATISFACEN LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	76	97,4	97,4	97,4
	NO	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°12



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de los encuestados afirman en un 97% que los servicios que le brinda la empresa les satisfacen sus necesidades mientras que una minoría del 3% indica que el servicio que brinda la empresa no satisface sus necesidades.

Nos podemos dar cuenta que la empresa brinda un excelente servicio a sus clientes ya que con un 97% de personas encuestadas afirman que los servicios que la empresa JOS Talleres les ha ofrecido a satisfecho sus necesidades, un 3% hace notar que no ha satisfecho las necesidades con el servicio que le ha brindado la empresa JOS Talleres.

Pregunta N° 6

6. ¿Qué aspecto del servicio usted cree que es el más importante?

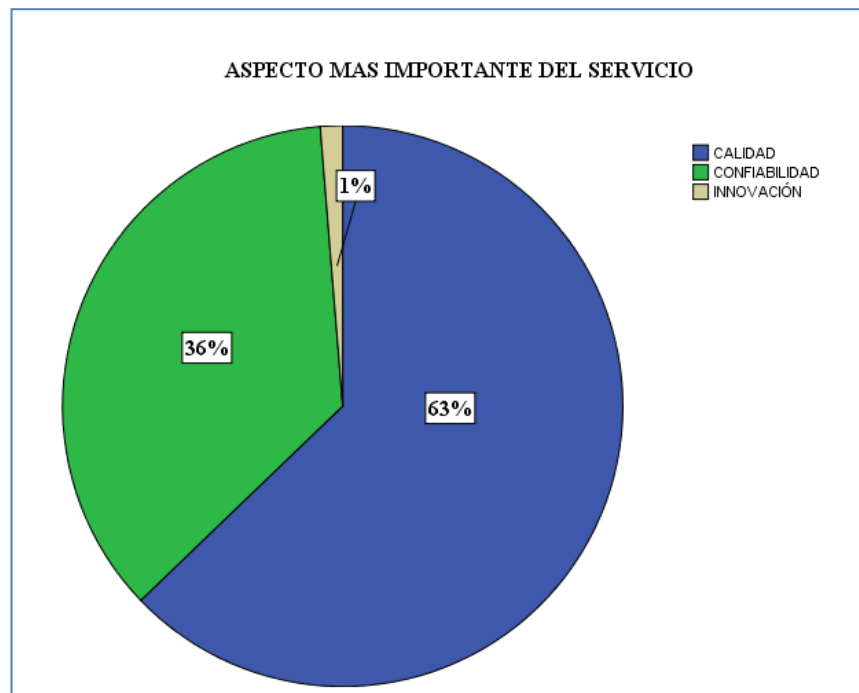
TABLA N°13

ASPECTO MÁS IMPORTANTE DEL SERVICIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	49	62,8	62,8	62,8
	CONFIABILIDAD	28	35,9	35,9	98,7
	INNOVACIÓN	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°13



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

De la población encuestada el 63% afirma que el aspecto más importante del servicio es la calidad, mientras que un 36% piensa que el aspecto más importante es la confiabilidad y el 1% dice que el aspecto más importante del servicio es la innovación.

En este análisis nos podemos dar cuenta que los clientes más se fijan en la calidad del servicio ya que eso es lo más importante para ellos seguido de la confiabilidad ya que se trata de vehículos y eso es algo que hay que tomar muy en cuenta hoy en día y al último se lo toma a la innovación.

Pregunta N°7

7. ¿Cómo califica el servicio y la atención del personal de JOS Talleres?

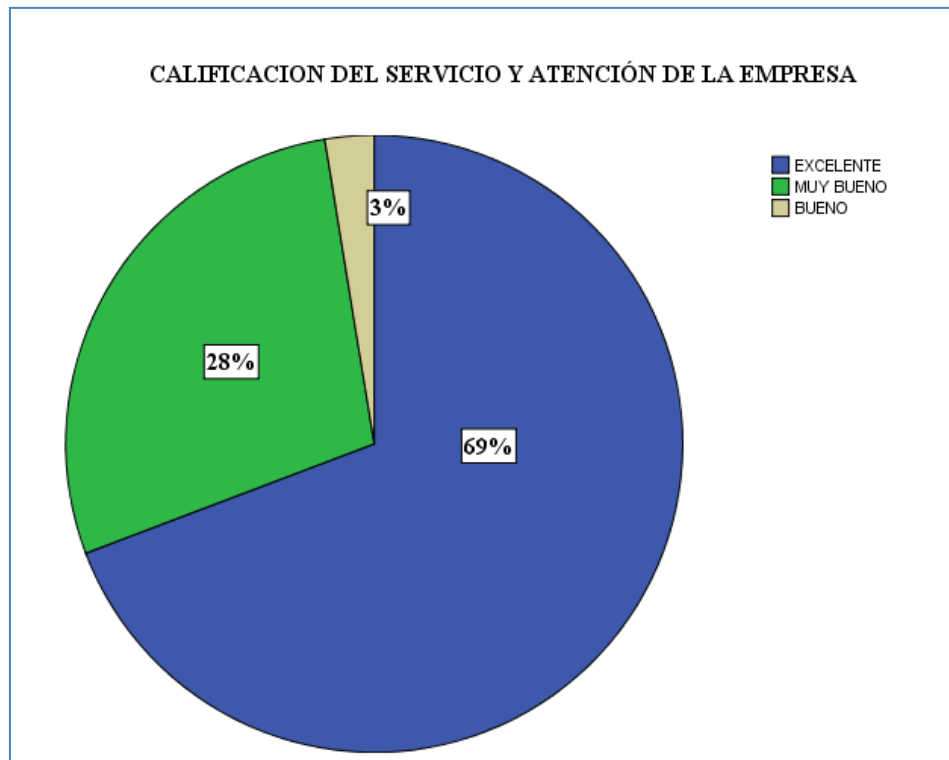
TABLA N°14

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO Y ATENCIÓN DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	54	69,2	69,2	69,2
	MUY BUENO	22	28,2	28,2	97,4
	BUENO	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°14



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de las personas encuestadas el 69% afirma que el servicio y la atención de la empresa es excelente mientras que el 28% indica que el servicio y la atención de la empresa es muy bueno y un 3% indica que el servicio es malo.

Es evidente que la gran mayoría de las personas encuestadas están satisfechas con el servicio y la atención ya que la califican como excelente, esta es la pauta para que la empresa siga adelante con el servicio que está brindando ya que así podrá alcanzar los objetivos deseados.

Pregunta N°8

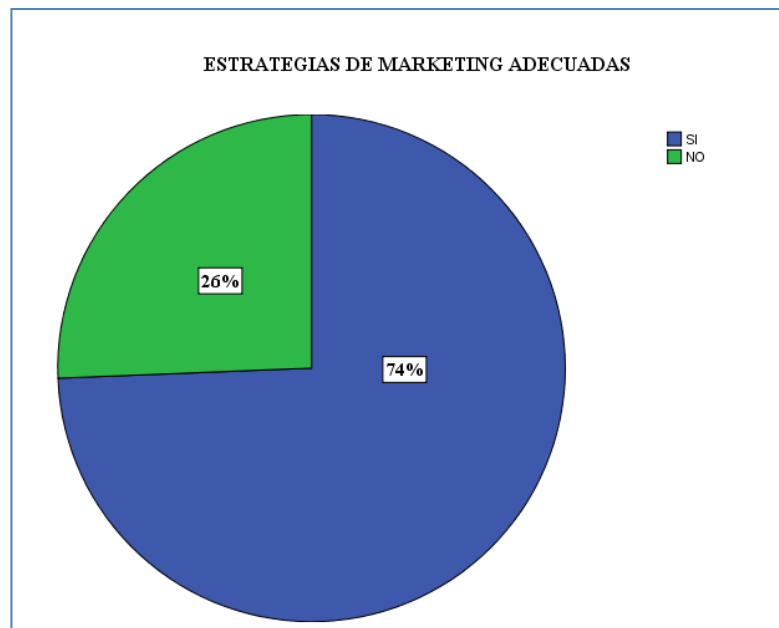
8. ¿Cree usted que las estrategias de marketing que la empresa Jos Talleres utiliza son las más adecuadas?

TABLA N°15
ESTRATEGIAS DE MARKETING ADECUADAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	58	74,4	74,4	74,4
	NO	20	25,6	25,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°15



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de los encuestados el 74.4 % respondió las estrategias de MKT que la empresa utiliza si son adecuadas mientras que el 25.6 % indica que no son adecuadas las estrategias de MKT que la empresa utiliza.

Este análisis nos hace notar que los clientes no perciben mucho la realidad de la empresa en cuanto a las estrategias de MKT que utiliza y muy pocos clientes indican que no son adecuadas las estrategias que utiliza la empresa.

Pregunta N°9

9. ¿Existe buena comunicación entre el personal que le atiende y usted?

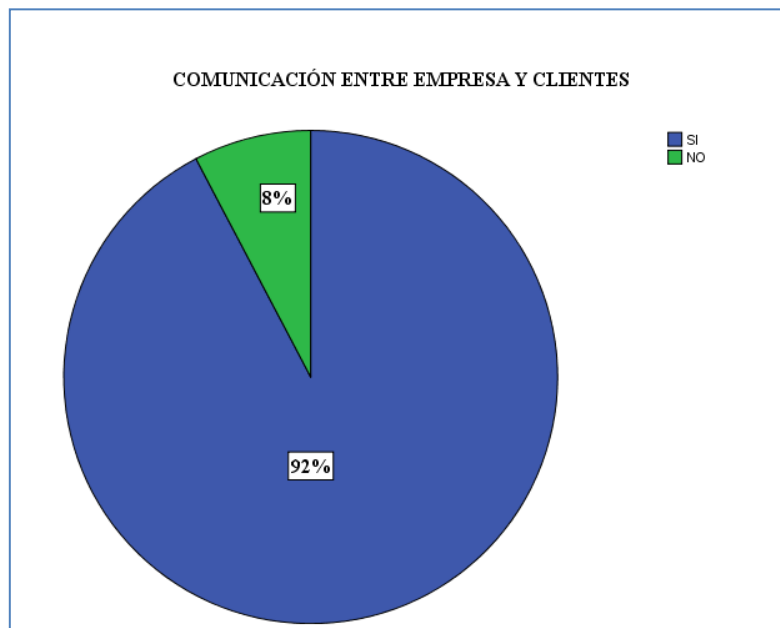
TABLA N°16

COMUNICACIÓN ENTRE EMPRESA Y CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	72	92,3	92,3	92,3
	NO	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°16



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de las personas adecuadas el 92% indica que la comunicación entre el personal de JOS Talleres y el cliente es buena mientras que el 8% indica que no es buena la comunicación entre el personal de la empresa y el cliente.

Podemos notar que la gran mayoría de los clientes toma muy en cuenta la comunicación q existe entre el personal de la empresa con el cliente ya que esto es muy importante para brindar un servicio diferenciado de la competencia.

Pregunta N° 10

10. ¿En el caso de que JOS Talleres cerrara su atención por remodelación a cuál taller acudiría?

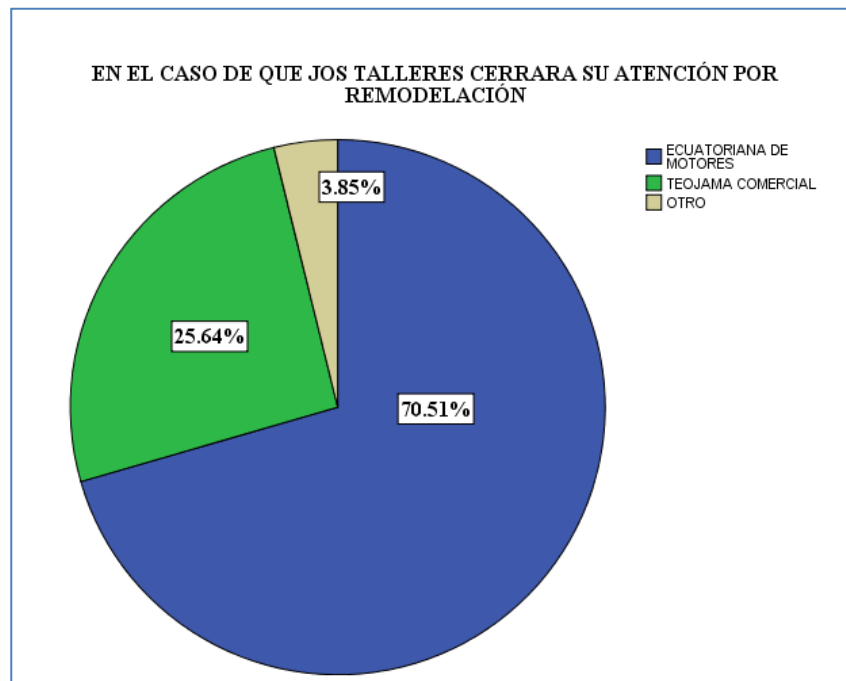
TABLA N°17

EN EL CASO DE QUE JOS TALLERES CERRARA SU ATENCIÓN POR REMODELACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ECUATORIANA DE MOTORES	55	70,5	70,5	70,5
	TEOJAMA COMERCIAL	20	25,6	25,6	96,2
	OTRO	3	3,8	3,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

GRÁFICO N°17



Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: Diego Abril

Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de la población encuestada el 70.51% indica que en el caso de que JOS Talleres cerrara por remodelación al taller al que acudirían será a Ecuatoriana de Motores, un 25.64% a Teojama Comercial y un 3.85% acudiría a otro taller.

Esto nos quiere decir que la mayoría de cliente mira a Ecuatoriana de Motores como el taller q le brindará un servicio igual al de JOS Talleres.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.2.1 Formulación de la hipótesis

Se procede a plantear una hipótesis positiva o alterna (H_1) y una hipótesis negativa o nula (H_0)

H_1 La implementación de adecuadas estrategias de marketing, incrementará el nivel posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo.

H_0 La implementación de adecuadas estrategias de marketing, no incrementará el nivel posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo.

4.2.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue del 5% (95%)

4.2.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi Cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de cada encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

Encuesta clientes Externos

¿Conoce usted de los servicios que brinda JOS Talleres?

3.1 Si

3.2 No

¿Cree usted que las estrategias de marketing que la empresa JOS Talleres utiliza son las más adecuadas?

8.1 Si

8.2 No

Encuesta clientes Internos

¿Cree usted que las estrategias de marketing que la empresa JOS Talleres utiliza son las más adecuadas?

2.1 Si

2.2 No

¿Cree usted que la empresa JOS Talleres está posicionada en el mercado?

7.1 Si

7.2 No

TABLA N° 18 VALORES REALES

POBLACION	Clientes Internos		Clientes Externos		TOTAL
	Estrategias de Marketing	Posicionamiento de Mercado	Estrategias de Marketing	Conocimiento del Servicio	
SI	4	10	58	46	118
NO	9	3	20	32	64
TOTAL	13	13	78	78	182

Elaborado por: Diego Abril

TABLA N°19 FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		ALTERNATIVAS	
	EM	PM	EM	CS
SI	8,4	8,4	50,6	50,6
NO	4,6	4,6	27,4	27,4

Elaborado por: Diego Abril

4.2.4 Zona de aceptación o rechazo

Grados de Libertad

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Donde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

$$(g1) = (2 - 1) (4 - 1)$$

$$(g1) = 3$$

Nivel de significación = 5%

El valor tabulado del Chi Cuadrado (X^2_t) con 3 grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 7.81

4.2.5 Cálculo Matemático

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la fórmula:

TABLA N°20 CÁLCULO MATEMÁTICO

	$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Cientes Internos	SI/ Estrategias de MKT	4	8,4	-4,4	19,61	2,33
	NO/ Estrategias de MKT	9	4,6	4,4	19,61	4,29
Cientes Internos	SI/Posicionamiento de Mercado.	10	8,4	1,6	2,47	0,29
	NO/ Posicionamiento de Mercado	3	4,6	-1,6	2,47	0,54
Cientes Externos	SI/Estrategias de MKT	58	50,6	7,4	55,18	1,09
	NO/ Estrategias de MKT	20	27,4	-7,4	55,18	2,01
	SI / Conocimeinto del Serv.	46	50,6	-4,6	20,90	0,41
	NO/ Conocimeinto del Serv.	32	27,4	4,6	20,90	0,76
					$X^2 =$	11,73

Elaborado por: Diego Abril

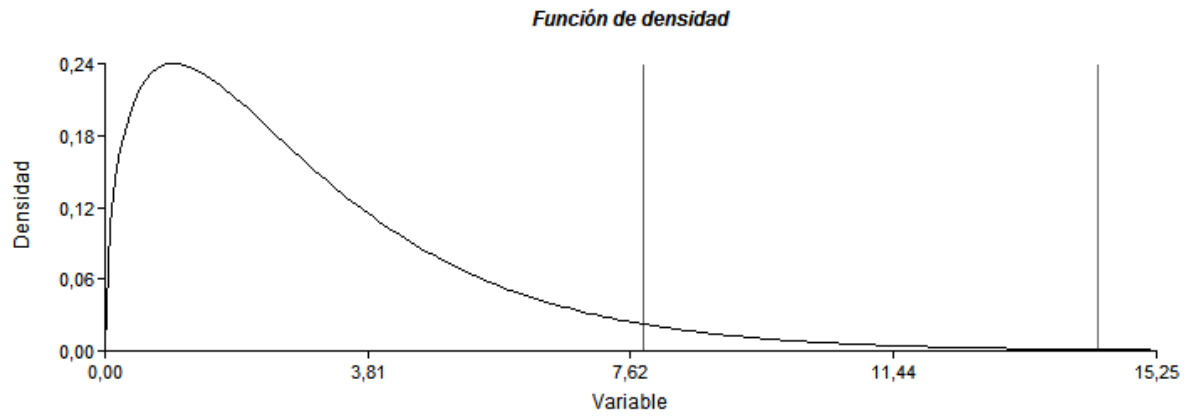
4.2.6 Decisión

El valor de $X^2_t = 7.81 < X^2_c = 11.73$

Por consiguiente, de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se acepta la hipótesis alterna, es decir que La implementación de adecuadas estrategias de marketing, incrementará el nivel posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo.; y se rechaza la hipótesis nula.

GRÁFICO N° 18

Grafico Chi Cuadrado



CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de recolectar información de carácter primario por medio de encuestas tanto a clientes internos como a clientes externos, así como también de su tabulación análisis e interpretación de las mismas se puede llegar a concluir lo siguiente:

5.1. CONCLUSIONES

- El objetivo general fue el de determinar como incide las inadecuadas estrategias de marketing en el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo. Una vez concluido el análisis se ha podido observar que la comunicación con nuestros clientes es un factor determinante en la percepción de ellos hacia el servicio y consecuentemente a que estos sean los que recomienden a otras

personas sobre los servicios que presta la empresa así como también la atención que brinda a sus clientes.

- Se concluye que la gama de servicios que presta JOS Talleres no son de conocimiento de la mayoría de los clientes ya que el servicio más solicitado ha sido el de enderezada, seguido el de pintura y por último el de electromecánica mientras que los demás servicios que la empresa esta apta para prestar no son de conocimiento público como el de tapicería, instalación de accesorios, etc.
- Las inadecuadas estrategias de marketing que son aplicadas en la empresa no han ayudado para que esta se pueda posicionar en el mercado y dar a conocer a la ciudadanía sobre los servicios que presta la empresa.
- La atención al cliente es lo más importante a la hora de brindar un servicio de calidad es por eso que con esta investigación hemos concluido que se debe capacitar al personal que colabora en la empresa en temas sobre relaciones humanas y atención al cliente para de esta manera ser una empresa vanguardista en atención al cliente.

5.2. RECOMENDACIONES

Después de analizar las conclusiones de la presente investigación se recomienda lo siguiente:

- Que tan pronto sean contratados los nuevos empleados, se los socialice la misión y visión de la empresa y se proporcione capacitación técnica de los servicios que brinda la empresa JOS Talleres, con el propósito de asegurarnos que sean capaces de brindar una adecuada asesoría al cliente y mantengan un eficiente contacto con el mismo.
- Realizar una campaña de publicidad en el que se dé a conocer los productos y servicios que JOS Talleres oferta, para de esta manera posicionarse en el mercado.
- Tomar muy en cuenta que en la satisfacción de los clientes por medio de excelente servicio que presta la empresa se debe incluir la atención personalizada que se le brinda a cada cliente por parte de las personas que conforman la empresa para que se dé por consecuencia la total satisfacción del cliente.
- Aplicar adecuadas estrategias de marketing por medio de un Plan Estratégico de Marketing que permitan a la empresa posicionarse de mejor manera en el mercado dándose a conocer por el servicio que presta así como también por la calidad en la atención que brinda el personal de JOS Talleres.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA

Implementación de estrategias de marketing para mejorar el Posicionamiento en el Mercado de la empresa “JOS TALLERES” en la ciudad de Salcedo.

6.1.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Empresa JOS Talleres

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos de JOS Talleres

Teléfono: 032 728 - 696

Ubicación: AV. Jaime Mata Yerovi y calle “D”, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

Responsable: Alex Damián Porras Supe (Gerente Propietario)

Equipo técnico responsable: Gerente, Personal del JOS Talleres

Costo de la Propuesta: \$ 7534,00

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2012

Finalización: Julio 2012

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la empresa JOS Talleres no cuenta estrategias de marketing que permitan a la empresa el crecimiento en el mercado; por tanto, la presente propuesta permitirá crecer como empresa para fortalecer el desarrollo en su servicio y lograr el posicionamiento de la empresa, basándose en la potencialidad que la organización y sus trabajadores pueden aportar, para así ampliarse hacia un nuevo mercado en la zona centro de país y poder ofertar la calidad y variedad de los servicios, garantizando la sostenibilidad en el mercado objetivo.

Hoy en día todos los tipos de negocios deben tomar en cuenta aspectos muy importantes del entorno que los rodea, para poder cumplir los objetivos planteados, esto se puede lograr si se sabe aprovechar las fortalezas y oportunidades que la empresa tiene y sabiendo transformar de manera positiva las debilidades y amenazas, aplicaremos estrategias de marketing, las mismas que ayudarán a la empresa a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa.

Considerando que la Empresa JOS Talleres no ha obtenido las expectativas iniciales deseadas de posicionarse en la mente del consumidor como una empresa mecánica

automotriz que se dedica a la reparación y sustitución de partes y piezas de vehículos especializada en vehículos de la marca HINO, se ha decidido proponer estrategias de marketing, basándonos principalmente en el mix de marketing, para lo cual se debe conservar la calidad de los repuestos manteniendo proveedores que ofrezcan repuestos originales a precios accesibles y garantizados, de tal manera que el precio final siga siendo razonable para los clientes.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Para lograr que los clientes definan un servicio garantizado, la empresa deberá obtener un posicionamiento de mercado importante, es decir que su producto o servicio ocupe un lugar preferencial en su mente con relación a la competencia.

En el Ecuador hay varios talleres de todo tipo, desde quienes ofrecen un servicio a precios cómodos pero sin ningún tipo de garantía, hasta los que ofrecen sus servicios a precios más elevados con productos de calidad, mano de obra calificada y con equipos de última tecnología, claro que muchos clientes por la situación económica actual prefieren usar servicios más económicos, sin tomar en cuenta la relación precio calidad que ofrecen las empresas.

La empresa JOS Talleres ofrece a sus clientes un trabajo totalmente garantizado, ya que cuenta con equipos de última tecnología y con productos de calidad, en cuanto a los aspectos negativos de la empresa podemos ver que no existe capacitación hacia el personal y que no se llevan a cabo estrategias de marketing que permitan posicionarse en el mercado, convirtiéndose este en un gran problema ya que a la vez no permite obtener los resultados esperados en cuanto a crecimiento y desarrollo empresarial.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa “JOS TALLERES” de la ciudad de Salcedo.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la empresa JOS Talleres.

- Diseñar estrategias de marketing que den a conocer: la calidad del servicio, la política de precios y sus beneficios, y las promociones que ofrece la empresa, para fidelizar al cliente al momento de decidir.

- Proponer Estrategias de Marketing que permita posicionar en el mercado a la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Administrativa

Contar con una filosofía gerencial de adaptarse a los cambios enfocándose en estrategias, que se convertirán en herramienta principal para lograr los objetivos organizacionales.

Tecnología

La empresa cuenta con equipos de última tecnología lo que permite brindar servicios de calidad y 100% garantizados.

Financiero

Los propietarios de la empresa JOS Talleres cuentan con capital propio destinado para la implementación de la propuesta además están comprometidos a prestar todo su apoyo moral para posicionar a la empresa en el mercado.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Estrategias de Marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de

instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ofrecer cupones o vales de descuentos.
- obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- crear boletines tradicionales o electrónicos.
- participar en ferias.

- crear puestos de degustación.
- crear actividades o eventos.
- auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Posicionamiento y Ventaja Diferencial

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

El último elemento en la administración de la imagen corporativa y de marca es el posicionamiento del producto. El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. El posicionamiento se crea por variables como la calidad de los productos, los precios, los métodos de distribución, el empaque, la imagen y otros factores.

El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos: (1) la situación del producto en relación a la competencia y (2) cómo perciben el producto los consumidores.

Según: Clow Kenneth; Baack Donald (pg.45) Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene un producto. Los programas de marketing están diseñados para posicionar un producto con eficacia. Para ello, la comunicación de marketing debe reforzar lo que los consumidores ya creen acerca del producto y su marca, o modificar las opiniones de los consumidores hacia una posición más deseable. La primera estrategia es sin lugar a dudas, más fácil de lograr. El objetivo del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente del consumidor que el producto pueda ocupar.

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia

Las diferenciaciones más comunes son:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azúl), Campbell y Coca-cola (rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul.

Servicio:

En el campo de la economía y del marketing, un servicio es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien no material. Por lo tanto, los proveedores de servicios no suelen manejar grandes materias primas y cuentan con pocas restricciones físicas. Por el otro lado, su principal valor es la experiencia. Cabe destacar que los proveedores de servicios forman lo que se conoce como el sector terciario de la industria.

Entre las características propias de un servicio que permiten diferenciarlo de un producto aparecen:

La intangibilidad: un servicio no puede verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

La heterogeneidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales.

La inseparabilidad: la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.

La perecibilidad: un servicio no se puede almacenar.

La ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 Filosofía

6.7.1.1 MISIÓN

JOS Talleres tiene como Misión “Consolidarnos en el mercado automotriz, como una de las mejores alternativas de talleres mecánicos. Mantener actualizadas nuestras instalaciones con herramientas de última generación, para satisfacer con éxito las exigencias de nuestros clientes”

6.7.1.2 VISION

JOS Talleres tiene como visión: “Que nuestros clientes reciban el mejor servicio, en todas las actividades que desarrollamos, mantener las características originales de los vehículos y hacer nuestro trabajo con pasión, honradez y eficiencia, entendiendo que nuestra mejor recompensa es la satisfacción total de nuestros clientes.”

6.7.1.3 Valores Empresariales

- **Puntualidad:** La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación de todos los miembros de la empresa.

- **Honestidad:** Comportarse y expresarse con sinceridad con los demás y con uno mismo, decir la verdad es importante para todos.

- **Compañerismo:** El compañerismo se logra cuando hay amistad y trabajo en equipo, así se generará entusiasmo para que el resultado sea satisfactorio en las tareas encomendadas.

- **Competitividad:** Ofrecemos servicios y productos de calidad, a precios competitivos.

- **Responsabilidad:** Debemos ser responsables con el producto que ofrecemos, además de cumplir con nuestras obligaciones.

- **Fidelidad:** Se debe ser fiel a la empresa, a los compañeros y a los clientes, porque de ellos depende el funcionamiento de la empresa

- **Respeto:** Respeto por la gente, por el trabajo y por las decisiones que se tomen, se debe valorar los intereses y necesidades propias y de la empresa.

6.7.2 Analítica

6.7.2.1 Análisis Macro y Microambiente

MACRO

Económico

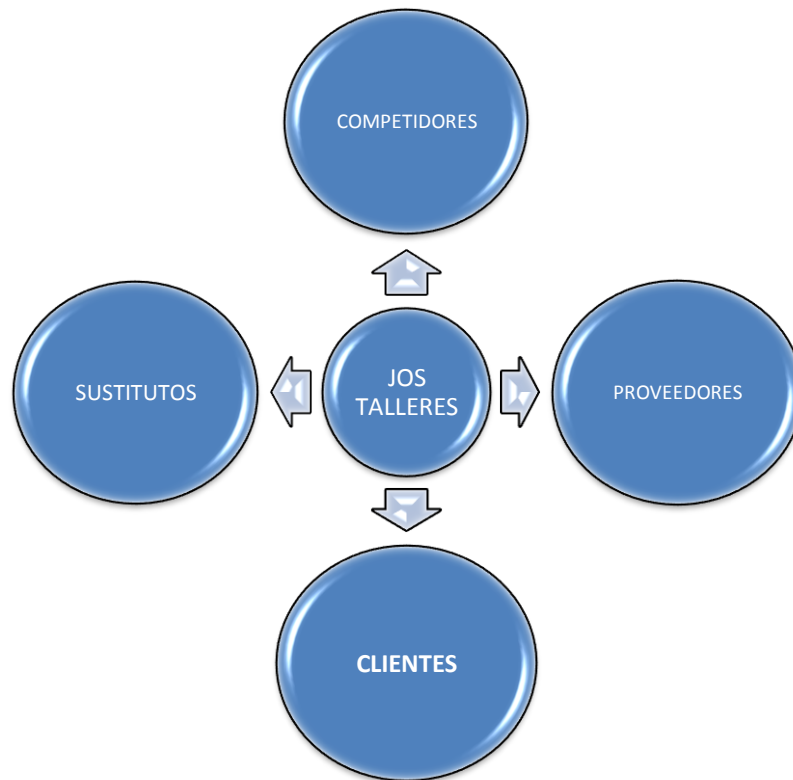
El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito. Y dado que la situación actual del país es bastante alarmante, producto de la crisis económica que está viviendo el mundo, es importante que se tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y los cambios en los comportamientos tanto de los consumidores y expositores.

Esta dimensión es importante porque sus indicadores tales como: PIB 24,983.3 tasa de desempleo 7%, tasa de inflación acumulada 4.23%, la inflación en el sector industrial es de 2.20%, estos factores como el nivel de rentabilidad, nivel de ingresos determinan la capacidad de compra e influyen en todas las pymes del Ecuador.

La pequeña industria genera alrededor de 250 000 empleados directos, cuyo aporte al PIB es del 5%, de las exportaciones totales representa el 5% y el aporte al valor agregado bruto es del 24%. El sector productivo es muy importante en el país y está representado por una variedad de empresas.

MICRO

Las cinco fuerzas de Michael Porter



1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El crecimiento en el sector de Talleres Mecánicos en general, tiene un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, y en el caso de la empresa constituye una gran oportunidad de negocio para personas que trabajaron en Talleres Mecánicos y luego de aprender la profesión salen de organizaciones grandes para independizarse, crean pequeños negocios con el objetivo de obtener mejores réditos económicos. Debido al crecimiento de un gran número de pequeños talleres, se convierten en una amenaza al sector industrial metal mecánico.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Las relaciones que mantiene la empresa con sus proveedores se han manejado dentro de los parámetros aceptados mutuamente, cumpliendo a cabalidad los lapsos de tiempo de pago, así como los de entrega.

La empresa selecciona sus proveedores, para lo cual toma en cuenta la relación entre el precio y la calidad de la materia prima, los principales proveedores son:

Ecuatoriana de Motores: Repuestos Originales Hino, aceite.

Jersan: Repuestos en general

La Casa del Perno: Pernos, accesorios.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

JOS Talleres ofrece servicios de calidad y a precios accesibles, pero ha descuidado mucho la tarea de marketing, el servicio pre-venta, venta y pos-venta es un factor muy importante para fidelizar clientes y conseguir que estos recomienden la marca a otros posibles clientes. La falta de diversificación de los servicios hace que los clientes busquen otras alternativas en las cuales les ofrezcan servicios que complementen todos sus requerimientos.

4. AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUTITUTOS

La mayor amenaza de entrada de productos sustitutos son los talleres informales que se pueden dar en este tipo de servicio además de un mecánico particular que puede hacer las veces del especialista al momento de reparar un vehículo.

6.7.2.2 Análisis FODA

6.7.2.2.1 Análisis Interno

FORTALEZAS

- ✓ La empresa cuenta con una infraestructura propia y adecuada, lo que le permite optimizar costos.
- ✓ El personal de la empresa se encuentra capacitado en cada área de trabajo.
- ✓ La tecnología con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad ya que se utiliza tecnología de punta.
- ✓ La empresa no tiene competencia directa en la ciudad donde se encuentra ubicada, es decir en la ciudad de Salcedo.
- ✓ La empresa trabaja con repuestos originales, por lo que el servicio es totalmente garantizado.

DEBILIDADES

- ✓ La empresa no cuenta con estrategias que le permitan posicionar los servicios en el mercado.
- ✓ No se ha realizado ningún estudio de mercado, para conocer las expectativas de los clientes.

- ✓ La empresa no se ha preocupado por conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el producto.
- ✓ No existen actividades promocionales que permitan mejorar la aceptación de los servicios que presta la empresa.
- ✓ El servicio que se le da al cliente después de la compra es limitado.

6.7.2.2.2 Análisis Externo

OPORTUNIDADES

- ✓ Cada vez aumenta el parque automotor y por tanto la oportunidad de tener más clientes.
- ✓ El costo de reparación en agencias es caro.
- ✓ Existen pocos talleres mecánicos por la zona.
- ✓ Buenas relaciones con los proveedores
- ✓ El lugar en el que se encuentra la empresa, pasan muchos vehículos.

AMENAZAS

- ✓ Que el competidor tenga nuevos servicios sustitutos o innovadores.
- ✓ Prohibición por parte del gobierno a la importación de repuestos para vehículos.
- ✓ La competencia que se encuentra a la expectativa de los movimientos que realiza la empresa para imitarlos o superarlos.
- ✓ La aparición de pequeños talleres de servicio metalmecánico.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DE JOS TALLERES

Nos permite analizar con claridad los factores externos que pueden afectar o favorecer a la empresa, y encontrar posibles soluciones además de planes para poder aprovechar los factores externos como: políticos, económicos, legales, etc.

Estrategia F.O.

La empresa cuenta con infraestructura propia lo que da lugar al aprovechamiento de esto ya que en el lugar donde se encuentra ubicada la empresa pasan muchos vehículos.

Al contar la empresa con tecnología de punta se puede captar más clientes y el servicio será de la mejor calidad.

Realizar convenios con los proveedores para tener todos los repuestos necesarios siempre en stock.

Estrategia D.O.

Posicionar en el mercado los servicios que brinda la empresa a través de adecuadas estrategias para cubrir la demanda que cada vez va en aumento en el mercado.

Realizar un estudio de mercado que permita conocer las expectativas de los clientes.

Crear nuevos servicios complementarios o alianzas estratégicas para aumentar nuestro posicionamiento en el mercado.

Estrategia F.A.

Mantener a la empresa con equipos de tecnología de punta para evitar que el competidor brinde servicios innovadores.

Trabajar con repuestos originales ya que así su servicio será 100% garantizado.

Estrategias D.A.

Diseñar estrategias para mejorar la aceptación de los servicios y evitar que los pequeños talleres capten la mayor parte de clientes.

Desarrollar estrategias de promoción para dar a conocer nuestros servicios y así direccionar la preferencia del cliente hacia los servicios de la empresa JOS Talleres.

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

- Incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa brindando un servicio personalizado al cliente, además ampliando la línea de servicios.
- Promocionar los servicios que presta la empresa para dar a conocer al mercado.

6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

- Establecer estrategias de marketing para posicionar en el mercado a la empresa JOS Talleres de la ciudad de Salcedo.

6.7.3.3. PLAN DE ACCIÓN

Estrategia de Producto/Servicio.

Estrategia:

Ampliar línea de servicios

Objetivo:

Ofrecer al cliente un servicio completo en un mismo lugar.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Implementar un nuevo servicio	Implementar el servicio de mecánica automotriz para que al cliente se le brinde un servicio más completo como	Gerente	Enero – Diciembre 2012	\$ 500

	por ejemplo cambio de aceite, cambio de zapatas, etc.	Gerente		
Venta de Repuestos	Vender repuestos al público en general y no solo para el uso de los Vehículos que se encuentran en el taller	Gerente	Enero – Diciembre 2012	5000
Diversificación de Servicios existentes	Brindar el servicio tanto de metalmecánica como el de mecánica automotriz a todo tipo de vehículo para así ampliar nuestra cartera de clientes.	Gerente	Enero – Diciembre 2012	200

Antecedentes:

Es importante para JOS Talleres brindarle al cliente todos los servicios que este requiera ya que hoy en día las personas buscan un lugar donde les puedan ofrecer todos los servicios y así poder optimizar tiempo y dinero.

JOS Talleres en la actualidad adquiere los repuestos únicamente para los vehículos que se encuentran en reparación, por lo que se considera necesario implementar la venta de repuesto originales al público en general, convirtiéndose este taller en uno de los mejores de la zona centro, para esto además se propone diseñar una hoja de ingreso de los vehículos ya sean estos camiones, camionetas o vehículos. Ver **Anexo 4**

Los servicios que brinda JOS Talleres solo están enfocados en vehículos pesados de marca HINO, por lo que su cartera de clientes es limitada, es por eso que se recomienda capacitar al personal para que reparen vehículos de todo tipo.

Operativa

Búsqueda de personal capacitado en el área de mecánica automotriz

Pedir cotizaciones de los equipos necesarios para implementar este servicio.

Buscar proveedores de repuestos originales.

Analizar la mejor cotización en cuanto a marca, garantía, precio.

Capacitar al personal para reparar a todo tipo de vehículos.

Ventaja

Con la implementación de estos nuevos servicios se verá resultados favorables para la empresa en cuanto a posicionamiento e ingresos económicos, así como también la total satisfacción del cliente.

Estrategia

Capacitación al personal

Objetivo

Mejorar la atención al cliente y el uso de máquinas

NÚMERO DE PERSONAS A CAPACITARSE	BENEFICIARIOS	CRONOGRAMA	COSTO POR CAPACITACIÓN
12	Personal técnico y administrativo.	Febrero 2012	\$180

ANTECEDENTES:

Sin duda alguna la atención al cliente juega un papel muy importante dentro de todo tipo de negocios sean grandes o pequeños, si un cliente es bien atendido este regresará y traerá nuevos clientes con él, pero al contrario si es mal atendido perderemos muchos clientes, ya que el buen servicio es una forma de publicidad no pagada que será de beneficio para la empresa.

ACCIONES:

CAPACITACIÓN:

- Se capacitará al personal una vez al año

- Las capacitaciones se realizarán en la empresa para evitar gastos

- Las capacitaciones se enfocarán a todos y cada uno de los aspectos que conforman la empresa

VENTAJA:

- Personal capacitado

- Cliente mejor atendido

- Cliente con alto grado de satisfacción

Estrategias de Precios

Estrategia:

Crear políticas de precios

Objetivo:

Ofrecer al cliente precios competitivos.

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	FORMA DE PAGO	RESPONSABLE	TIEMPO	
Descuento	✓ Realizar un descuento del 2%	Contado	Gerente y personal de la empresa	Enero - Diciembre 2012	-
	✓ Realizar un descuento del 1,5%	Pronto Pago			
	✓ 3 % de descuento a personas cuyo vehículo haya estado asegurado con compañías que la empresa haya				

Plazo de Pago	realizado alianzas estratégicas						
	✓	De acuerdo al monto se le concederá un crédito 30-30	Crédito	Gerente, Contadora / Secretaria	Enero – Diciembre		

Antecedentes

Para los clientes de JOS Talleres es muy importante que se le brinde un descuento o crédito para el pago del servicio que desee, ya que así se podrá captar mayor número de clientes para la empresa.

Estrategia de Plaza

Estrategia:

Realizar convenios con compañías de seguros

Objetivo:

Incrementar la participación en el mercado y por ende el volumen de ventas de la empresa por medios de estos convenios

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar convenios con compañías de seguros	Mantener diálogos para realizar convenios con compañías de seguros como: Aseguradora del Sur Hispana de seguros Seguros Colonial	Gerente	Enero – Diciembre 2012

Antecedentes

La empresa como una estrategia de crecimiento debe buscar la manera de introducirse en el mercado, mediante la búsqueda de nuevas oportunidades en el mismo.

Operativa

- Determinar si la empresa con la que se van a realizar los convenios, sean aquellas que son las preferidas por los clientes al momento de asegurar sus vehículos.
- Establecer un convenio que detalle claramente las especificaciones de la alianza: Precios de reparación y repuestos, forma de pago, tiempos de entrega, descuentos, etc.

Ventajas

- Lograr mayor cobertura por parte de la empresa
- Incrementar las ventas
- Lograr posicionamiento

Estrategias de Promoción y Publicidad

Estrategia

Publicidad en medios de comunicación

Objetivo

Dar a conocer y recordar a la sociedad sobre la existencia de la empresa y sus productos y/o servicios

RADIO

Número de cuñas mensuales	Número de pasadas diarias	Días de transmisión	Programación	Costo mensual	Costo total
220 por 3 meses	10	Lunes a Viernes	Programación regular	\$168	\$504
110 por 9 meses	5	Lunes a Viernes	Programación regular	\$84	\$756

PÁGINA WEB

DISEÑO	HOSTING	DOMINIO
\$305	\$150	\$45

ANTECEDENTES:

Hoy en día para dar a conocer cualquier tipo de empresa, es necesario la utilización de los medios de comunicación, ya que dependiendo del que se use será el nivel de alcance y conocimiento de la empresa.

ACCIONES:

RADIO:

- Elegir la radio con mayor sintonía en la ciudad
- Determinar que se va a detallar en la cuña radial
- Realizar una publicidad intensiva (3 meses)
- Realizar una publicidad de mantenimiento (9 meses)

PÁGINA WEB:

- Hoy en día los negocios deben ir acorde a la tecnología, para poder seguir compitiendo en el mercado
- Por medio de la página web la empresa no solo será reconocida a nivel nacional, sino también a nivel internacional
- Se pagará una sola vez al año el diseño de la página

- Se deberá pagar anualmente el hosting y dominio

VENTAJAS:

- Se dará a conocer la empresa en otros mercados.
- Se podrá obtener mayor número de clientes en la empresa.
- Se incrementará el volumen de ventas.

Estrategia

Entrega de regalos publicitarios

Objetivo

Incentivar al uso de los productos y servicios de la empresa

ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	CRONOGRAMA
Entregar regalos publicitarios	Camisetas	Gerente	\$650	Diciembre 2012
	Gorras			
	Esferos			
	Calendarios			

Antecedentes

Es muy importante dar obsequios publicitarios a nuestros clientes, ya que de esta manera podremos fidelizarlos y por medio de los mismos nos haremos publicidad por mucho tiempo.

Operativo

Se contratará una empresa que nos provee de los regalos publicitarios
 Estos regalos llevarán impreso: nombre, logo, y dirección de la empresa
 Los regalos se darán en época navideña a los clientes

Ventajas

- Aumentar la ventas
- Ayudar a incrementar la participación del mercado
- Mantener una publicidad constante

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

DETALLE	COSTO
Compra Zapatas y Aceties	500,00
Compra Repuestos	5000,00
Implementar el servicio a todo tipo de vehículo	200,00
Capacitación	180,00
Publicidad en Radio 220 Cuñas mensuales por 3 meses	504,00
Página Web, Diseño, Hosting, Dominio	500,00
Regalos Publicitarios	650,00
TOTAL	7534,00

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para determinar el establecimiento de las estrategias propuestas la empresa contará con la vigilancia que estará a cargo de su Gerente en coordinación con su personal de apoyo; además serán los encargados de monitorear el inicio, secuencia y desarrollo de las actividades a cumplir en el tiempo determinado.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

6.9.1 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes necesitan evaluar?	Gerente de JOS Talleres de la Ciudad de Salcedo
¿Por qué evaluó?	Para conocer si las estrategias propuestas son las más adecuadas.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto de las estrategias y su incidencia en el posicionamiento de mercado la empresa JOS Talleres.
¿Qué evaluar?	El impacto de las estrategias propuestas en el mercado.
¿Quiénes evaluar?	Gerente General
¿Cuándo Evaluar?	En la etapa final dentro de la ejecución de las estrategias.
¿Cómo evaluar?	Análisis de la captación de nuevos clientes.
¿Con qué evaluar?	Encuestas

BIBLIOGRAFÍA

AMALUISA, C. (2007). *Plan estratégico de marketing para la empresa comercial electrónica Muñoz en la zona centro del país*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

KOTLER, P., y (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación. 8ª Edición. ARMSTROG, G. México

PÉREZ, C. (2003). *Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto” en el mercado de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Stanton, Etzel y Walker, *Fundamentos de marketing*, 13va Edición, 2002.

Fuentes Electrónicas

Donkiz. 2008. Estrategias y acciones de Marketing. Disponibilidad.
http://empleo.donkiz-ec.com/ofertas-empleo/estrategias_acciones_marketing.htm
[Fecha de consulta: 17/01/2011; 14:32]

Sisbib. 2008. Concepto Administración. Disponibilidad.
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm [Fecha de consulta: 17/01/2011; 18:25]

Diccionario Marketing. 2010. Definiciones de Marketing. Disponibilidad.
(<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado/>) [Fecha de consulta: 18/01/2011; 16:40]

Wikipedia. 2011. Posicionamiento. Disponibilidad.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>) [Fecha de consulta: 18/01/2011; 17:05]

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

http://www.inc-design.net/glosarios/glosario.html#_R

<http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>

<http://www.opendeco.es/breve-diccionario-de-decoracion-comercial/>

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10219445&ppg=107>

ANEXO 1
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS SOBRE ESTRATEGIAS DE
MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA “JOS TALLERES” DE LA CIUDAD DE
SALCEDO**

OBJETIVO:

Determinar si las inadecuadas estrategias de marketing inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres.

INSTRUCCIONES

Distinguido encuestado:

La empresa “JOS Talleres” desea conocer si la implementación de adecuadas estrategias de marketing incrementará el nivel de posicionamiento en el mercado.

Sus repuestas son de gran importancia para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Género

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. ¿Los servicios le que entrega la empresa tienen las características tal cual como usted lo solicita?

2.1 Si

2.2 No

2.3 Rara vez

3. ¿Conoce usted de los servicios que brinda Jos Talleres?

3.1 Si

3.2 No

4. ¿Qué servicio ha solicitado usted en la empresa JOS Talleres?

4.1 Pintura

4.2 Enderezada

4.3 Electromecánica

4.4 Otro Cual?.....

5. ¿Los servicios que le brinda JOS Talleres satisfacen sus necesidades?

5.1 Si

5.2 No

6. ¿Qué aspecto del servicio usted cree que es el más importante?

6.1 Calidad

6.2 Confiabilidad

6.3 Innovación

7. ¿Cómo califica el servicio y la atención del personal de JOS Talleres?

7.1 Excelente

7.2 Muy Bueno

7.3 Bueno

7.4 Malo

8. ¿Cree usted que las estrategias de marketing que la empresa Jos Talleres utiliza son las más adecuadas?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Existe buena comunicación entre el personal que le atiende y usted?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿En el caso de que JOS Talleres cerrara su atención por remodelación a cuál taller acudiría?

10.1 Ecuatoriana de Motores

10.2 Teojama Comercial

10.3 Otro

Cual?

ANEXO 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA DIRIGIA A CLIENTES INTERNOS SOBRE ESTRATEGIAS DE
MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA “JOS TALLERES” DE LA CIUDAD DE
SALCEDO**

OBJETIVO:

Determinar si las inadecuadas estrategias de marketing inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa JOS Talleres.

INSTRUCCIONES

Distinguido encuestado:

La empresa “JOS Talleres” desea conocer si la implementación de adecuadas estrategias de marketing incrementará el nivel de posicionamiento en el mercado.

Sus repuestas son de gran importancia para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1. Género

1.3 Masculino

1.4 Femenino

2. ¿Cree usted que las estrategias de marketing que la empresa Jos Talleres utiliza son las más adecuadas?

2.1 Si

2.2 No

3. ¿Cómo califica la imagen de JOS Talleres?

3.1 Calidad

3.2 Confiabilidad

3.3 Innovación

4. ¿Por cuál medio de comunicación cree usted que la empresa Jos Talleres debe darse a conocer en el mercado?

4.1 Radio

4.2 Televisión

4.3 Prensa

4.4 Otro

Cual.....

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza JOS Talleres para dar a conocer sus servicios?

5.1 Radio

5.2 Televisión

5.3 Prensa

5.4 Otro

Cual.....

6. ¿La empresa le ofrece capacitaciones para mejorar el servicio a los clientes?

6.1 Atención al Cliente

6.2 Motivación

6.3 Ninguna

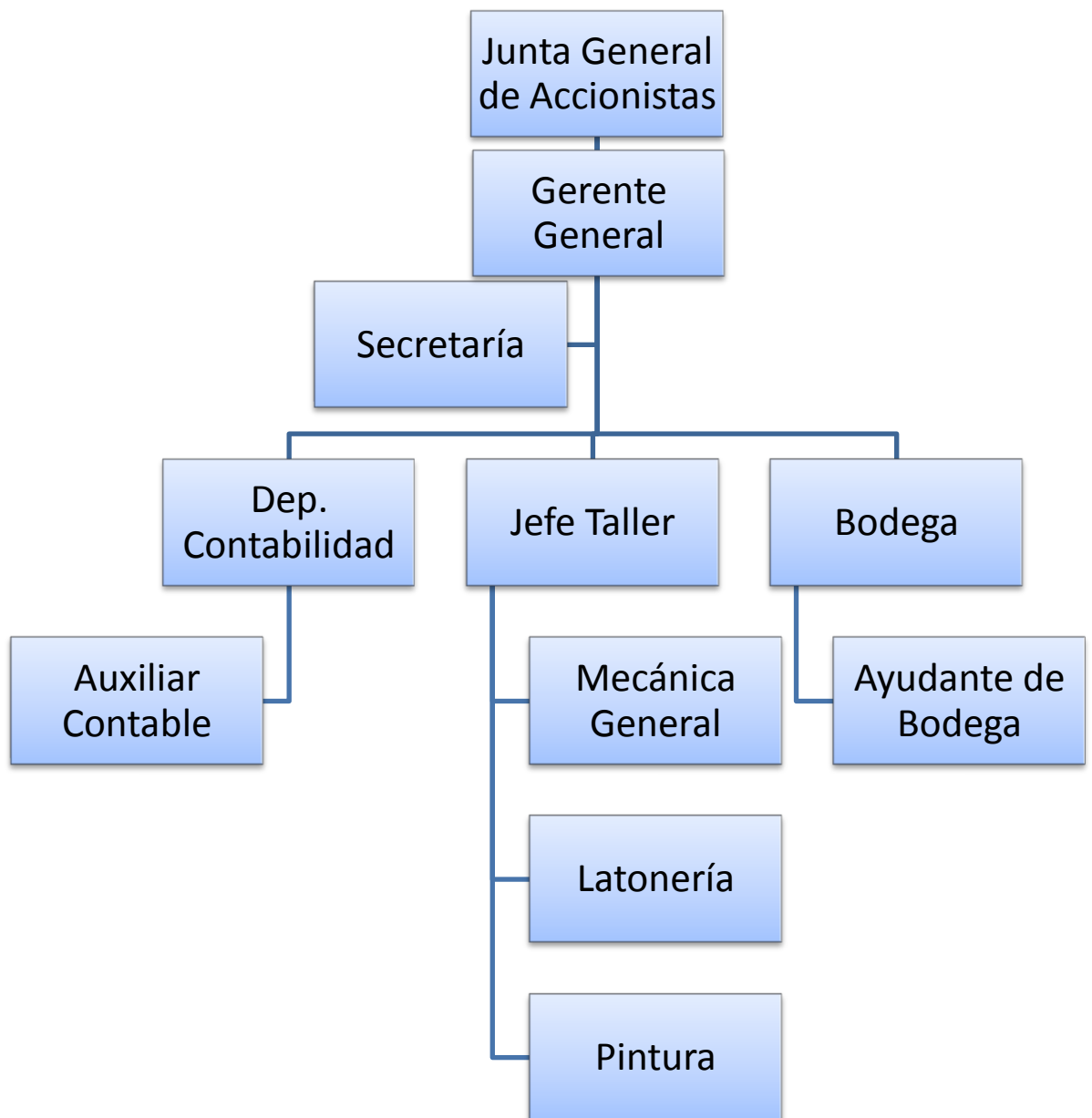
7. ¿Cree usted que la empresa JOS Talleres esta posicionada en el mercado?

7.1 Si

7.2 No


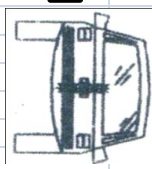
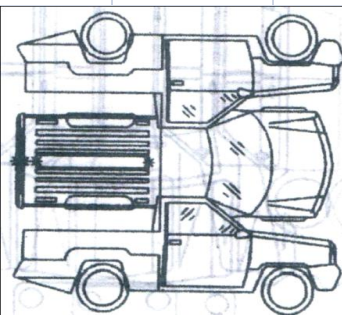
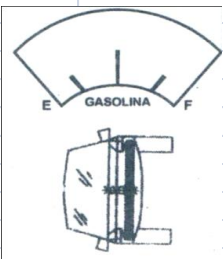
ANEXO 3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA JOS TALLERES



ANEXO 4

ORDEN DE INGRESO DE VEHÍCULOS AL TALLER

 <p>JOS TALLERES 032 728-696 • 032 729-640 SALCEDO</p>	Salcedo: Avda. Jaime Mata Yerovi y la D Telfs: (03) 2727041 / 2728696 Ext. 107 E-mail: jostalleres@hotmail.com	ORDEN PARA INGRESO DE VEHÍCULOS N° 00001			
Recibimos del Sr.: Dirección: Vehículo Marca: N° del Motor Aseguradora Proveedor de R.:	Placa: Chasis: Telf.: Persona Encargada:	Fecha: Modelo: Color: Kilometraje: Broker: Telf.:			
CONDICIONES QUE INGRESA EL VEHÍCULO					
	SI	NO		SI	NO
Llave de Switch	1 2 3 4 5		Parabrisas Rotos	1 2 3 4 5	
Manilla de Puertas			Vidrios Rotos	1 2 3 4 5	
Calefacción			Luces Frontales Rotas	1 2 3 4 5	
Ventilación			Luces Laterales Rotas	1 2 3 4 5	
Radio			Luces Posteriores Rotas		
Perillas			Luces de Tablero y Tacómetros		
Reloj			Batería Marca		
Parlantes	1 2 3 4 5		Tapa Radiador		
Cenicero			Medidor de Aceite		
Encendedor			Herramientas	1 2 3 4 5 6	
Pitos			Gata		
Plumas y Brazos	1 2 3		Palanca	1 2 3 4	
Espejos Interiores			Llave de Ruedas	1 2 3	
Espejos Exteriores	1 2 3		Emblemas		
Viceras			Niquelados		
Cinturones	1 2 3		Llantas	1 2 3 4 5	
Moquetas	1 2		Emergencia	1 2 3	
Extintuidor	1 2 3 4		Tapa Cubos	1 2 3 4 5	
Licudadora	1 2 3 4		Neblineros	1 2 3 4	
Antena	1 2 3		Tapa Gasolina	1 2 3	
Extras en el Vehículo					
GOLPES <input type="checkbox"/> RAYADURAS <input type="checkbox"/> QUEBRADO <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>					
AUTORIZO A JOS TALLERES LA MOVILIZACIÓN DEL VEHÍCULO DENTRO O FUERA DE LA EMPRESA EN CASO NECESARIO					
RECIBIÓ CONFORME	FIRMA RESPONSABLE:			ENTREGADO CONFORME	
NOMBRE				NOMBRE:	

