



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA TALLERES GABRIEL DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2012-2014”**

AUTORA:

Verónica del Pilar Meléndez Murillo

Riobamba, Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de mi autoría.

Verónica del Pilar Meléndez Murillo

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

Mis Padres que son el pilar fundamental en mi vida, gracias a su sacrificio y su paciencia.

A mi esposo por ser una persona excepcional. Quien me ha brindado su apoyo incondicional y ha hecho suyos mis preocupaciones y problemas. Gracias por tu amor, paciencia y comprensión.

A mis hijos BRYAN, ARIEL Y DANIELA por ser lo más grande y valioso que Dios me ha regalado, quienes son mi fuente de inspiración y la razón que me impulsa a salir adelante.

Para con ellos mi dedicación eterna

Verónica del Pilar Meléndez Murillo

AGRADECIMIENTO

Es un deber humano y espiritual el dar gracias a dios por las cosas recibidas en la vida y en la cual las expreso a las personas que han estado junto a mí en este arduo camino que se ha recorrido.

A esta gran institución los cuales con su gran espíritu de enseñanza me han abierto las puertas y me han transmitido sus conocimientos.

Para con todos ellos.

Verónica del Pilar Meléndez Murillo

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN.....	xv
SUMARY	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	2
1.1. Marketing de servicios	2
1.2. El marketing mix	5
1.2.1. Producto	8
1.2.2. Precio	10
1.2.3. Promoción	18
1.2.4. Plaza	24
1.3. El plan de marketing	27
1.3.1. El resumen ejecutivo	29
1.3.1.1. Situación Actual de la Mercadotecnia	29
1.3.1.2. Situación del Mercado.....	29
1.3.1.4. Situación Competitiva.....	29
1.3.1.5. Situación de la Distribución	30
1.3.1.6. Situación del Microambiente	30
1.4. Análisis de oportunidades y alternativas.....	30

1.4.1.	Análisis de oportunidades/alternativas (Análisis O/A)	30
1.4.2.	Análisis de fuerzas y vulnerabilidades. (Análisis F/V).....	30
1.4.3.	Análisis de alternativas (FODA).....	31
1.5.	Objetivos.....	31
1.5.1.	Objetivos financieros	31
1.5.2.	Objetivos de mercadotecnia	32
1.6.	Estrategia de mercadotecnia	33
1.7.	Programas de acción.....	33
1.8.	Proyecto de estado de pérdidas y ganancias	34
1.9.	Controles	34
CAPÍTULO II.....		35
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....		35
2.1.	Antecedentes.....	35
2.2.	Descripción de la Empresa	35
2.3.	Ubicación	36
2.3.	Servicios que oferta	36
2.4.	Horario de atención:	37
2.5.	Maquinaria:	37
2.6.	Estructura organizacional	38
2.7.	Filosofía institucional.....	38
2.7.1.	Misión	38
2.7.2.	Visión.....	38
2.7.3.	Objetivos.....	39
2.7.4.	Valores corporativos.....	39
2.7.5.	Políticas.....	39

2.8.	Estudio de mercado	40
2.8.1.	Definición del problema	40
2.8.2.	Definición de objetivos.....	41
2.8.3.	Elección de la muestra	42
2.8.3.1.	Universo.....	42
2.8.3.2.	Cálculo de la muestra.....	42
2.8.3.3.	Selección de la Muestra	43
2.8.4.	Técnicas a utilizarse	43
2.8.5.	Recolección y tabulación de datos	43
2.8.6.	Tabulación de las Encuestas	43
2.9.	Conclusiones.....	56
3.8.3.	Tipo de información que se dispone	56
2.8.3.1.	Fuentes Internas	56
2.8.3.2.	Fuentes Externas.....	56
3.8.4.	Análisis previo de la situación actual	57
3.8.4.2.	Análisis interno.....	57
3.8.4.3.	Análisis externo.....	58
3.8.4.3.1.	Análisis de los clientes.....	58
3.8.4.3.2.	Análisis de la competencia.....	59
3.8.4.3.3.	Análisis de los proveedores	60
3.8.4.3.4.	Análisis de Sustituto.....	61
3.8.5.	Análisis DAFO	63
CAPÍTULO III.....		64
PROPUESTA ESTRATÉGICA.....		64

3.1. Generalidades.....	64
3.2. Objetivos.....	65
3.2.1. Objetivo General.....	65
3.2.2. Objetivos específicos.....	65
3.3. Estructura del plan de marketing.....	65
3.3.1. Filosofía propuesta.....	65
3.3.2. Objetivos propuestos.....	66
3.3.3. Público objetivo.....	66
3.3.4. Competencia.....	66
3.3.4.1. Debilidades de la competencia.....	67
3.3.4.2. Fortalezas de la competencia.....	68
3.3.5. Estrategias a implementarse.....	68
3.3.5.1. Mejoramiento del servicio.....	68
3.3.5.2. Garantía de los trabajos.....	68
3.3.5.3. Respeto al cliente.....	68
3.3.5.4. Precio.....	69
3.3.6. Las 4 P del Marketing.....	69
3.3.6.1. Precio.....	69
3.3.6.2. El producto.....	70
3.3.6.3. La plaza.....	71
3.3.6.4. Promoción.....	71
3.3.7. Tácticas a implementarse.....	71
3.3.8. Presupuesto para el desarrollo de la propuesta de marketing.....	82
CAPITULO IV.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.....	86

BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXO No. 1.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Pág.
Evaluación de factores externos.....	43
Tabla No. 2	
Análisis de clientes.....	44
Tabla No. 3	
Análisis de la competencia.....	45
Tabla No. 4	
Análisis de proveedores.....	46
Tabla No. 5	
Análisis de sustitutos.....	47
Tabla No. 6	
Evaluación de factores externos.....	48
Tabla No. 7	
Estimación de números de vehículos.....	51
Tabla No. 8	
Año del vehículo.....	53
Tabla No. 9	
Motivo de llevar el vehículo al taller.....	54
Tabla No. 10	
Frecuencia de visita a los talleres.....	55
Tabla No. 11	
Talleres frecuentados.....	56
Tabla No. 12	
Motivación de preferencia.....	57
Tabla No. 13	
Atractivo de los talleres.....	58
Tabla No. 14	
Conocimiento de la ciudadanía de Talleres Gabriel.....	59

Tabla No. 15	60
Nivel de conocimiento.....	
Tabla No. 16	
Utilización de los servicios.....	61
Tabla No. 17	
Predisposición a la utilización de los servicios.....	62
Tabla No. 18	
Precio de los servicios.....	63
Tabla No. 19	
Sugerencias para el taller.....	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1	
Organigrama.....	39
Gráfico No. 2	
Año del vehículo.....	53
Gráfico No. 3	
Motivo de llevar el vehículo al taller.....	54
Gráfico No. 4	
Frecuencia de visita a los talleres.....	55
Gráfico No. 5	
Talleres frecuentados.....	56
Gráfico No. 6	
Motivación de preferencia.....	57
Gráfico No. 7	
Atractivo de los talleres.....	58
Gráfico No. 8	
Conocimiento de la ciudadanía de Talleres Gabriel.....	59
Gráfico No. 9	
Nivel de conocimiento.....	60
Gráfico No. 10	
Utilización de los servicios.....	61
Gráfico No. 11	
Predisposición a la utilización de los servicios.....	62
Gráfico No. 12	
Precio de los servicios.....	63
Gráfico No. 13	
Sugerencias para el taller.....	64
Gráfico No. 14	
Logotipo.....	74
Gráfico No. 15	

Afiche.....	76
Gráfico No. 16	
Tríptico.....	78
Gráfico No. 17	
Obsequios.....	80
Gráfico No. 18	
Gigantografía.....	82
Gráfico No. 19	
Tarjetas de presentación.....	83

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Pág.
Ruc.....	91
Cuadro No. 2	
Encuesta.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1	Pág.
Ruc.....	91
Anexo No. 2	
Encuesta.....	92

RESUMEN

El Plan de Marketing Mix es una herramienta básica de gestión que utiliza toda empresa orientada al mercado que pretende ser competitivo.

El presente trabajo, se resume en los siguientes capítulos:

En el capítulo primero denominado Naturaleza de la empresa se analiza el marketing de servicio, marketing mix, el plan de marketing, análisis de oportunidades y alternativas, objetivos, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, proyecto de estado de pérdidas y ganancias y finalmente los controles.

En el capítulo segundo denominado Diagnóstico de la empresa se describe en forma resumida los antecedentes, descripción de la empresa, servicios que se ofertan, horarios de atención, maquinaria, estructura organizacional, filosofía institucional, estudio de mercado y conclusiones.

En el capítulo tercero denominado Propuesta estratégica, hace referencia a las generalidades, objetivos, estructura del Plan de Marketing Mix con sus correspondientes políticas, técnicas, estrategias de marketing que se complementa con el detalle del presupuesto para la ejecución.

En el último capítulo, se expone conclusiones y recomendaciones, que corresponde el aporte como herramienta eficiente y sobre todo efectiva que sirve para la toma de decisiones acertadas.

ABSTRACT

The Mix Marketing Plan is a basic management tool that uses any enterprise oriented to the market that pretends to be competitive.

This work is summarized in the following chapters:

The first chapter called Nature of Business discusses service marketing, Mix marketing, marketing plan, analysis of opportunities and alternatives, objectives, marketing strategies, action programs, draft statement of profit and loss and finally the controls.

The second chapter called Diagnostics enterprise describes in summary form the background, enterprise description, services offered, hours of operation, machinery, organizational structure, organizational culture, market research and conclusions.

The third chapter called Strategic proposal refers to generalities, objectives, structure Mix Marketing Plan with their political, technical, marketing strategy that complements the detail of budget execution.

The last chapter presents conclusions and recommendations that corresponds the contribution as an efficient tool, and especially effective that it is useful for taking wise decisions.

INTRODUCCION

En esta investigación se propone Diseñar un Plan de Marketing Mix para el mejoramiento de la gestión empresarial de Talleres Gabriel de la ciudad de Riobamba, ya que el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Talleres Gabriel, es una empresa que brinda servicios de mecánica general, siente la necesidad de diseñar este plan de marketing mix que ayude a incrementar el prestigio, el nivel del servicio y por supuesto la rentabilidad para sus propietarios.

A través de esta investigación realizada se hace necesario capacitar al personal permanentemente en la área del servicio al cliente, dar a conocer a la sociedad promociones, descuentos, ejecutar convenios con instituciones ofreciendo servicios dentro y fuera de la ciudad, promocionando sus servicios por los medios radiales y escritos.

La ejecución de la propuesta dará como resultado posicionar a Talleres Gabriel de la ciudad de Riobamba en el mercado, incrementar sus ventas, mantener a los clientes fieles, perfeccionando el servicio al cliente.

Por lo tanto es necesario tomar en cuenta todas las estrategias planteadas para poder alcanzar los objetivos, se recomienda la aplicación de esta propuesta y de esta manera captar nuevos clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Marketing de servicios

De acuerdo a Estaton entenderemos por servicios a:

"todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."¹

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Según KOTLER, otra definición similar es la que plantea que:

"un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico." ²

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos. La visión estrecha de un producto nos dice que es

¹ STANTON, W.J. Fundamentos de Marketing - McGraw Hill, 9ª Edic, p. 533.

² KOTLER, P. Principios de Marketing. Prentice Hall, 7ª Edic.1993, p.511

un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial. La visión amplia, la visión del marketing, dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. Así pues, en el sentido más amplio, todo producto tiene elementos intangibles para él ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

1.1.1. Características de los Servicios

De acuerdo a COWELL, D se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son: ³

- **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

³ COWELL, D. Mercadeo de Servicios, Legis. 1991, pp. 25 – 29.

- **Inseparabilidad**

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

- **Heterogeneidad**

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

- **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda. Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?

- **Propiedad**

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

1.2. El marketing mix

De acuerdo a BOOMS, B. H. y Bitner, M.J los responsables de marketing utilizan cuatro variables cuando definen una estrategia de marketing o

diseñan un plan de marketing. Son precio, publicidad, producto y distribución (posicionamiento). Genéricamente, se les denomina las cuatro 'P'.⁴

El marketing mix es la combinación de estas cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía. Un marketing mix individual es considerado para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye el mix, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido. La coherencia del mix se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo. Por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables del mix pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de marketing están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Esta limitación no quita importancia a la planificación estratégica a largo plazo.

Algunos expertos han aumentado el número de 'P' en el mix a 5, 6 o incluso 8. 'Gente' ('People') es añadido en determinadas ocasiones, reconociendo la importancia del elemento humano en todos los aspectos del marketing. Otros incluyen 'Socios' ('Partners') como una parte del mix debido a la creciente importancia de las relaciones en canales colaborativos.

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

a) La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan

⁴ BOOMS, B. H. y Bitner, M.J. Marketing Strategies and Organization Structures for Services firms, en Donnelly, J. y George, W.R. Marketing of Service, American Marketing Association, Chicago, 1981, pp. 41-51

específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

- b) Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero.
- c) Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (Personnel, Physicalevidence y Process).

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing. Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.

1.2.1. Producto

Para COWELL el servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.⁶

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anunciado de sus requerimientos. Pueden

⁶ COWELL, D. Op. Cit. pp. 103 – 116

surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia. El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer. La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del

servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización.

El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

1.2.2. Precio

Para RATHMELL, J. M las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que realizado en 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en

opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.⁷

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes.

Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes. Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a) Signo perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios.

Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común.

El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los

⁷ RATHMELL, J. M. Marketing in the Service Sector, Winthrop, Cambridge, Mass. 1974

vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados. Los servicios

se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son: Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

Etapas del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

Elasticidad de la demanda: la discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

Para GABOR, A todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios: ⁸

a) Precios basados en costos

(I) Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

(II) Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

⁸ GABOR, A. Pricing Principles and Practice. Heinemann Educational Books, Londres, 1980, Cap. 10, pp. 168 – 76.

b) Precios orientados al mercado

(I) Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

(II) Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

De acuerdo a COWELL, D una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son:⁹

Precios diferenciales o flexibles: Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica. Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido". Algunos problemas que se pueden presentar

⁹ COWELL, D. Op. Cit, pp. 166 – 70

cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.

Precios discretos: Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

Precios de descuento: Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

La mayoría de las organizaciones de servicios puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es que estos pagos erosionan los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

Precios de distracción: Esto se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.

Precios garantizados: Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

Precios para mantener un precio alto: Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.

Precios de artículos de promoción: Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

Precios de comprensión: Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.

Alineación de precios: Esto ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Un problema con este método es que la diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes. Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

1.2.3. Promoción

Para COWELL 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: ¹⁰

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.

¹⁰ COWELL, D. Op. Cit, p. 176.

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.

De acuerdo a COWELL, D los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: (I) las características de las industrias de servicios (II) las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias. Estos son: ¹¹

(I) Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:

Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.

Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en

¹¹ COWELL, D. Op. Cit, p. 176

la industria. Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

Naturaleza del servicio: La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

(II) Diferencias debidas a las características de los servicios:

Actitudes de los consumidores: Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta

dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.

Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.

Procesos de compra: Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros. Esta función más predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para desarrollar una relación profesional entre los proveedores de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

Para GEORGE, W. R. y BERRY las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son:¹²

¹² GEORGE, W. R. y BERRY, L.L Guidelines for the Advertising of Services, business Horizons. Vol. 24, 1981, pp. 52 52 – 6.

Publicidad

- a) Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b) Destacar los beneficios de los servicios.
- c) Sólo prometer lo que se puede dar.
- d) Publicidad para los empleados.
- e) Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f) Crear comunicación verbal.
- g) Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h) Dar continuidad a la publicidad.
- i) Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta Personal

- a. Hacer relaciones personales con los clientes.
- b. Adoptar una orientación profesional.
- c. Uso de venta indirecta.
- d. Crear y mantener una imagen favorable.
- e. Vender servicios no servicio.
- f. Hacer la compra fácil.

De acuerdo a GEORGE, W. R., KELLY, Patrick y Marshall, Claudia, E. existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son:¹³

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
 - Facilitar la evaluación de la calidad.
 - Hacer tangible el servicio.
 - Destacar la imagen organizacional.
 - Utilizar referencias externas a la organización.
 - Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
 - Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos.
-
- **Promoción de Ventas**

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

¹³ GEORGE, W. R., KELLY, Patrick y Marshall, Claudia, E. Personal Selling of Services in Emerging Perspectives on Services Marketing. A.M.A., Chicago, 1983.

1.2.4. 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 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. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directo sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones se servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Según a COWELL. D en los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:¹⁴

Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

¹⁴ COWELL. D. Op. Cit., p. 202

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante.

Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

De acuerdo a RATHMELL, J.M. la ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:¹⁵

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda;

¹⁵ RATHMELL, J.M. Marketing in the Service Sector, Winthrop, Cambridge, Mass. 1974.

voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

1.3. El plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada

tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

En la actualidad, se está empezando a valorar en España, sobre todo en las pymes, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing. En términos generales, debe:

- Describir y explicar la situación actual
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades)
- describir las acciones que serán necesarias para alcanzar el objetivo(s)

- diseñar un método para controlar los resultados y ajustar el plan si es necesario.

1.3.1. El resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo permite a la alta dirección captar la fuerza principal del plan. A este resumen debe seguir una lista del contenido.

1.3.1.1. Situación Actual de la Mercadotecnia

Esta sección del plan presenta la información más relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macro ambiente. Muchos de los datos se obtendrán del libro de hechos del producto que el gerente de producto o marca lleva y actualiza.

1.3.1.2. Situación del Mercado

Los datos que aquí se presentan, se refieren al mercado objetivo. El tamaño y el crecimiento del mercado (en unidades y/o valores) correspondientes a varios años anteriores, en forma global y por segmentos geográficos.

1.3.1.3. Situación del Producto

Muestra las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas de cada producto principal de la línea, correspondientes a varios años anteriores.

1.3.1.4. Situación Competitiva

En esta parte se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos, estrategias de mercadotecnia y cualquier otra característica que ayude a la comprensión de sus intenciones y conducta.

1.3.1.5. Situación de la Distribución

Esta sección presenta información sobre la cantidad de aparatos estereofónicos vendidos por cada canal de distribución y los cambios en la importancia de cada canal. Estos cambios se aprecian en la fuerza de los distribuidores y negociantes, así como en los precios y condiciones de comercialización necesarios para motivarlos.

1.3.1.6. Situación del Microambiente

Esta sección describe las tendencias generales del macro ambiente demográficas, económicas, tecnológicas, político legales, socioculturales relacionadas con el futuro de la línea de productos.

1.4. Análisis de oportunidades y alternativas

Basándose en la información de la situación actual del mercado, el gerente de producto debe identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/vulnerabilidades, así como los resultados que enfrenta la empresa con ese producto, de acuerdo con los términos del plan.

1.4.1. Análisis de oportunidades/alternativas (Análisis O/A)

Aquí el directivo identifica las principales oportunidades y alternativas que enfrenta el negocio. Estas oportunidades y alternativas se refieren a factores exterior es que pueden afectar el futuro del negocio. Se ponen por escrito para sugerir algunas posibles acciones que podrían tomarse. El directivo debe jerarquizar estas oportunidades y alternativas, de manera que los más importantes reciban atención especial.

1.4.2. Análisis de fuerzas y vulnerabilidades. (Análisis F/V)

El directivo necesita identificar las fuerzas y vulnerabilidades del producto, las cuales son factores internos, en contraste con las oportunidades y

riesgos, que son externos. Las fuerzas de la empresa señalan ciertas estrategias, cuya aplicación podría conducir al éxito, mientras que las debilidades señalan cosas que la empresa debe corregir.

1.4.3. Análisis de alternativas (FODA)

En esta sección la empresa aplica los descubrimientos de los análisis O/A y F/V, para definir las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan, y las decisiones sobre estos resultados conducirán al subsecuente establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas

1.5. Objetivos

En este punto la administración conoce las alternativas y debe enfrentarse a la toma de algunas decisiones básicas respecto a los objetivos, los cuales serían la guía para la subsiguiente investigación de estrategias y programas de acción. Deben fijarse dos tipos de objetivos: financieros y de mercadotecnia.

1.5.1. Objetivos financieros

Toda empresa busca objetivos financieros específicos. Los propietarios irán en busca de un determinado índice del rendimiento sobre la inversión a largo plazo y conocerán las utilidades que les gustaría lograr en el año en curso.

La administración de una empresa siempre quiere que cada unidad de negocios le entregue un determinado índice de utilidades y de rendimiento sobre la inversión y todavía más, quiere que sus unidades de negocios se fortalezcan. El gerente de producto establece los siguientes objetivos financieros para cada línea.

1.5.2. Objetivos de mercadotecnia

Los objetivos financieros deben convertirse en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si una empresa desea obtener 1800 000 dólares de utilidades y su margen de utilidad objetivo es del 10 por ciento sobre ventas, debe entonces fijar una meta de 18 millones de ingresos por ventas. Si la empresa fija un precio promedio de 260 dólares, debe vender 69230 unidades. Si espera que las ventas totales de la industria lleguen a 2.3 millones de unidades, estas ventas significan un 3 por ciento de la participación en el mercado y para mantener esta participación, la empresa tendrá que fijar determinadas metas, para formar conciencia en el consumidor, cobertura de distribución, etc. Entonces los objetivos de mercadotecnia podrían ser:

- Lograr un ingreso total por ventas en 1988
- En consecuencia, lograr un volumen de ventas en unidades, de 69 230, lo que representa una participación del mercado esperado del 3 por ciento.
- Incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca Allegro, del 15 al 30 por ciento en el periodo de planeación
- Ampliar en un 10 por ciento el número de salidas de distribución
- Tener como meta un precio de venta promedio de 260 dólares.

Los objetivos establecidos deben seguir ciertos criterios. Primero, cada objetivo debe formularse de manera clara y fácil de medir dentro del periodo fijado para su cumplimiento. Segundo, los diversos objetivos deben tener consistencia interna. Tercero, los objetivos deben establecerse jerárquicamente, de ser posible, derivando los objetivos menores de los mayores. Cuarto, los objetivos deben ser alcanzables, pero lo suficientemente desafiantes para estimular un máximo esfuerzo.

1.6. Estrategia de mercadotecnia

Ahora el directivo hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan del juego". Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia, el directivo se enfrenta a una multitud de posibles elecciones. Cada objetivo puede alcanzarse en diferentes formas. Por ejemplo el objetivo incremento del 9 por ciento del ingreso por ventas, puede lograrse aumentando el precio promedio de todas las unidades, incrementando el volumen total de ventas y/o vendiendo más unidades de precio alto. Cada uno de estos objetivos puede, a su vez, lograrse de diferentes maneras. El volumen total de ventas puede incrementarse aumentando el crecimiento del mercado y/o la participación en el crecimiento del mercado. El crecimiento del mercado aumentado puede lograrse convenciendo a la gente para que posea más aparatos estereofónicos por casa, o cambie sus aparatos con mayor frecuencia. Siguiendo la ruta de cada objetivo, el directivo puede identificar las principales opciones de estrategia que enfrenta la línea del producto. La formulación de la estrategia requiere hacer elecciones básicas entre estas opciones. El directivo puede formular un documento denominado estado de estrategia básica, como el siguiente, en forma verbal: Al desarrollar la estrategia, el director necesita discutirla con aquellos otros cuya cooperación hará la diferencia entre el fracaso y el éxito. El gerente de producto se asegurara de que el personal de compras y de producción este en posibilidad de adquirir los materiales suficientes y de producir las unidades suficientes para cubrir los niveles de volúmenes de venta planeados; el gerente de ventas se asegurara de obtener el apoyo planeado de la fuerza de ventas y el funcionario financiero, de que estén disponibles los fondos suficientes.

1.7. Programas de acción

El estado de estrategia representa los impulsos generales de mercadotecnia que el director usara para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento

de la estrategia de la mercadotecnia debe elaborarse en este momento, para responder las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? ¿Quién le hará? ¿Cuánto costará?

1.8. Proyecto de estado de pérdidas y ganancias

Los planes de acción permiten al gerente de producto ensamblar un presupuesto de apoyo que es, en esencia, un proyecto de estado de pérdidas y ganancias. En el aspecto de ingresos, muestra las predicciones de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta. En el aspecto gastos, muestra los costos de producción, de distribución física y mercadotecnia, desglosados por categorías. La diferencia es la utilidad proyectada. La alta dirección revisará el presupuesto y lo aprobará o modificará. Si el presupuesto requerido es demasiado alto, el gerente de producto tendrá que hacer algunos ajustes. Una vez aprobado, el presupuesto es la base para desarrollar planes y programar fechas para la adquisición de materiales, producción, reclutamiento de personal y operaciones de mercadotecnia.

1.9. Controles

La última sección del plan describe los controles para monitorear su progreso. Generalmente, las metas y el presupuesto se revisan mensual o trimestralmente. La alta gerencia puede revisar los resultados de cada periodo y descubrir los negocios que no están alcanzando sus metas. Los directivos de los negocios rezagados deben explicar lo que está sucediendo y las acciones que están tomando para mejorar el cumplimiento del plan.

Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia describe los pasos que debe implementar la dirección para situaciones adversas específicas que pudieran ocurrir, tales como una guerra de precios o una huelga.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

2.1. Antecedentes

Talleres “Gabriel” nace como un emprendimiento familiar bajo la dirección del Sr. Luis Gonzalo Guacho el 06 de enero de 1984, inició sus actividades en un local arrendado, desde sus inicios hasta el día de hoy permanece en el mismo local.

El trabajo esmerado y oportuno ha logrado captar un buen número de clientes que han confiado el arreglo de los vehículos a la empresa, siendo conocido entre los ciudadanos de Riobamba.

Paulatinamente ha ido creciendo en experiencia y acorde al avance tecnológico incluyendo dentro de sus equipos máquinas que ha permitido realizar trabajos de calidad y garantizados.

En la actualidad Talleres “Gabriel” se proyecta a convertirse en una empresa sólida ofertando nuevos servicios a la comunidad con la misma calidad que le ha sido característica desde sus inicios.

2.2. Descripción de la Empresa

Razón Social: Talleres “Gabriel”

Ruc: 0601009327001

Nombre del propietario: Luis Gonzalo Guacho León

Dirección: Argentinos y Diego de Ibarra (esquina)

2.3. Ubicación



2.3. Servicios que oferta

Dentro de los servicios que ofertan Talleres “Gabriel” dentro de la línea de mantenimiento general se puede mencionar:

- Suspensión
- Alineación
- Balanceo
- Sistema de freno
- Enderezada de chasis y compacto

2.4. Horario de atención:

El horario de atención de la empresa es de lunes a sábado (medio día) de 08h00 a 12h00 y de 14H00 a 18h00

2.5. Maquinaria:

Como parte de la maquinaria que posee la empresa para el desarrollo de las actividades se puede mencionar:

Cuadro No. 1

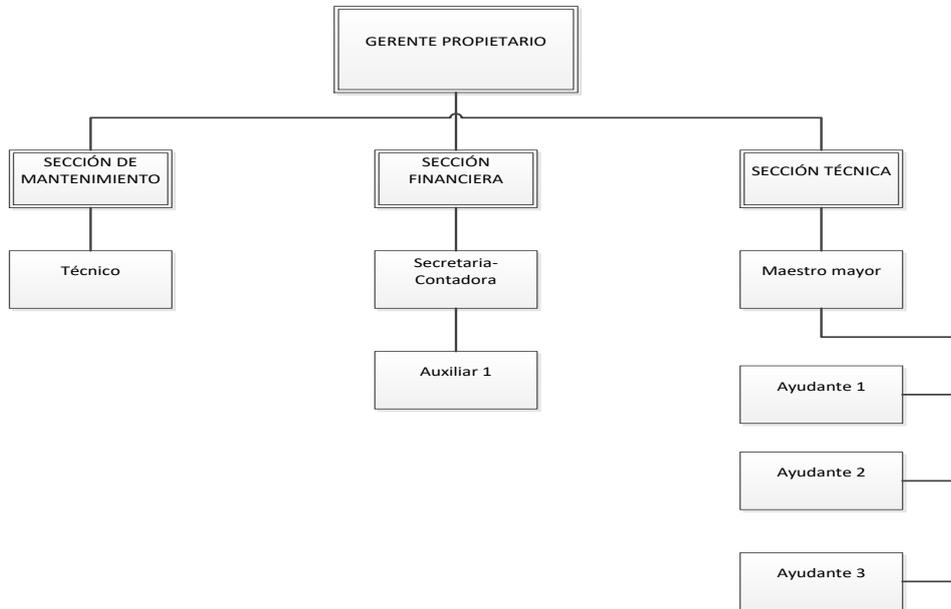
Cant.	Característica
1	Balaceador electrónica
1	Balaceador manual
2	Prensas
1	Alineadora
2	Soldadoras
5	Gatas
1	Compresor
3	Entenallas

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

2.6. Estructura organizacional

Gráfico No. 1



Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

2.7. Filosofía institucional

2.7.1. Misión

Somos una empresa de mantenimiento integral de vehículos de diferentes marcas que pone a disposición de los clientes, tecnología moderna y un equipo humano calificado, para brindar un servicio con calidad, responsabilidad y cumplimiento.

2.7.2. Visión

Crece continuamente como empresa prestadora de servicios integrales del sector automotor.

2.7.3. Objetivos

- Fortalecer las competencias y el desarrollo integral del Talento Humano para garantizar un óptimo desempeño que posibilite la calidad del servicio.
- Fortalecer el clima laboral que garantice identidad y compromiso con el servicio prestado.
- Controlar el nivel de satisfacción de nuestros clientes entregando servicios que cumplan los requisitos de calidad establecidos, logrando su satisfacción.
- Control de cumplimiento, garantías y reprocesos.
- Control de vehículos entregados con repuestos y/o mano de obra pendientes por suministrar.

2.7.4. Valores corporativos

Espíritu de equipo: Realizar las acciones enfocadas a un propósito común, en un marco de unión, colaboración, apoyo, entendimiento y armonía, lo que garantiza la integración, buen clima laboral y compromiso con los objetivos.

Profesionalismo: Nuestro equipo está integrado por un amplio grupo de expertos reconocidos por su capacidad profesional.

Entusiasmo por el Cliente: Brindamos servicios y productos que generan nuevas experiencias, garantizan satisfacción y llenan expectativas.

Competitividad: Siempre seremos permanentes generadores de cambios e innovaciones.

2.7.5. Políticas

Prestación servicios de mantenimiento integral para vehículos multimarcas que satisfacen las expectativas de los clientes y mejorar continuamente la

eficacia del sistema de gestión de calidad conforme la visión establecida en la política de calidad.

2.7.8. Competencia

Cuadro No. 2

Nombre	Dirección	Servicio
TALLERES BONILLA	Argentinos y Diego de Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Suspensión en general • Balanceo • Alineación • Chasis • Compactos • Sueldas • Frenos
Mecánica Automotriz Vacacela	Diego de Ibarra entre Orozco y Argentinos	<ul style="list-style-type: none"> • Suspensión • Frenos
Mecánica Tecnicentro	Cars Junín y Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Suspensión • Balanceo • Alineación • Chasis • Compactos • Sueldas
Servicar	Orozco y Uruguay	<ul style="list-style-type: none"> • Suspensión • Balanceo • Alineación • Chasis • Compactos • Sueldas
Mecánica Llanga	Diego de Ibarra y Ayacucho	<ul style="list-style-type: none"> • Suspensión • Balanceo • Alineación • Chasis • Compactos • Sueldas

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

2.8. Estudio de mercado

2.8.1. Definición del problema

El marketing se basa en dos ideas esenciales: por una parte, es una actitud mental caracterizada por querer constantemente conocer, comprender y prever las necesidades del mercado. Por otra parte es la puesta en

funcionamiento sistemáticamente de diversos medios destinados a influenciar los comportamientos de los agentes económicos y concretamente del consumidor.

Precisamente, esto es lo que necesita Talleres Gabriel, un plan que ayude a identificar las necesidades de los clientes, para mejorar el servicio potencializarlo y ganar prestigio en el mercado de los servicio mecánicos.

Actualmente no existe una orientación a las cuales debe seguir la empresa dentro del mercado de los servicios mecánicos del sector, tan solo se limita al criterio empírico, basado en la experiencia de los propietarios. El prestigio se basa únicamente por los buenos comentarios de clientes satisfechos, y no obedece a una estrategia de comunicación.

Los servicios mecánicos que ofrecen Talleres Gabriel, por lo general, solo son conocidos por los clientes tradicionales, provocando un estancamiento en conquistar nuevos clientes, ya que no existe un plan de marketing mix.

2.8.2. Definición de objetivos

General

Determinar el nivel de conocimiento de los productos que oferta Talleres Gabriel en la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico aplicando encuestas en los propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.
- Identificar el mercado potencial de clientes de Talleres Gabriel
- Definir estrategias que permitan posesionar los servicios a través de un Plan de Marketing Mix.

2.8.3. Elección de la muestra

2.8.3.1. Universo

Para la estimación del parque automotor de la ciudad de Riobamba, se basó en los datos obtenidos: en la Jefatura Provincial de Transito de Chimborazo, el cual indica el número de vehículos existentes entre livianos y pesados con los respectivos porcentajes de acuerdo a su clasificación, los cuales se encuentran detallados en la siguiente tabla.

2.8.3.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró a hombres y mujeres que poseen auto y están registrados en la Comisión de Tránsito de Riobamba y que son cincuenta mil personas.

Tabla No. 1

Estimación del número de vehículos existentes

Tipo de Vehículo	Número de Vehículos (%)	Total de vehículos
Livianos		
Autos particulares	57	22.800
Taxi	23	9.200
Camioneta	15	6.000
Furgoneta	3	1.200
Motocicleta	2	800
Subtotal	100	40.000
Pesados		
Bus	73	7300
Camión	27	2700
Subtotal	100	10.000
Total		50.000

Fuente: Jefatura Provincial de Transito de Chimborazo

Elaborado por: Autora

El total de la población es 50.000 personas que poseen vehículo.

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

$$n = \frac{50000}{(0.05)^2(50000-1) + 1}$$

$$n = \frac{50000}{(0,0025)(49999) + 1}$$

$$n = \frac{50000}{125,99}$$

$$n = 397 \text{ Encuestas}$$

2.8.3.3. Selección de la Muestra

Las 397 personas son el resultado de la fórmula aplicada a través del muestreo probabilístico estratificado, los cuales serán escogidos aleatoriamente de la totalidad de personas descritas en el cuadro anterior.

2.8.4. Técnicas a utilizarse

Para la presente investigación aplicará la técnica de la encuesta que permite conseguir información de tipo cuantitativo.

2.8.5. Recolección y tabulación de datos

Para recabar los datos se obtuvo la información a partir de la aplicación de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a los propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba, con el fin de conocer la preferencia en el momento de llevar el vehículo a un taller mecánico, las preguntas están de acuerdo con la naturaleza de la investigación. **Ver Anexo 1**

2.8.6. Tabulación de las Encuestas

La presente encuesta se realizó a propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.

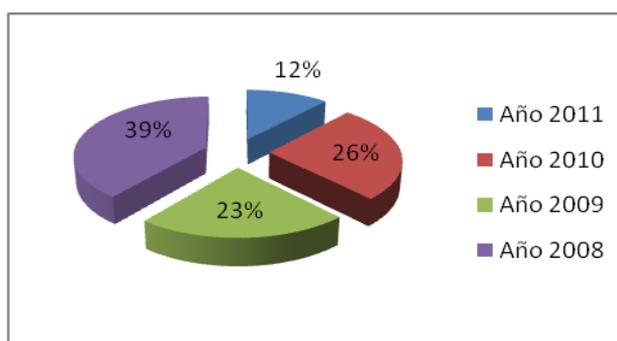
1. ¿Cuál es el año de fabricación de su auto?

Tabla No. 2

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Año 2011	46	12
Año 2010	105	26
Año 2009	90	23
Año 2008	156	39
TOTAL	397	100

Fuente: Encuesta
Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 2



Fuente: Tabla No.2
Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

De las personas encuestadas el 12% poseen autos modelo 2011, el 26% modelo 2010, el 23% modelo 2009, y el 39% modelo 2008.

2. ¿Cuál es el motivo por el que lleva su auto al taller?

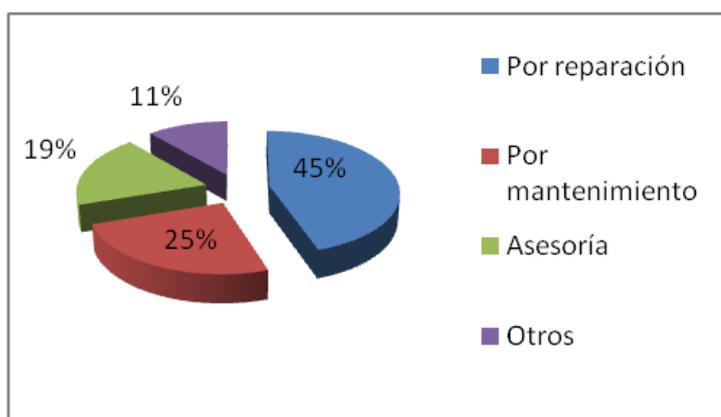
Tabla No. 3

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Por reparación	178	45
Por mantenimiento	99	25
Asesoría	75	19
Otros	45	11
Total	397	100

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 3



Fuente: Tabla No.3

Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

El 45% de los encuestados llevan sus autos al taller por reparación, el 25% por dar mantenimiento, el 19% por que le asesoren en un aspecto técnico y el 11% por otras razones diferentes a las anteriores.

3. ¿Con qué frecuencia lleva al taller su auto?

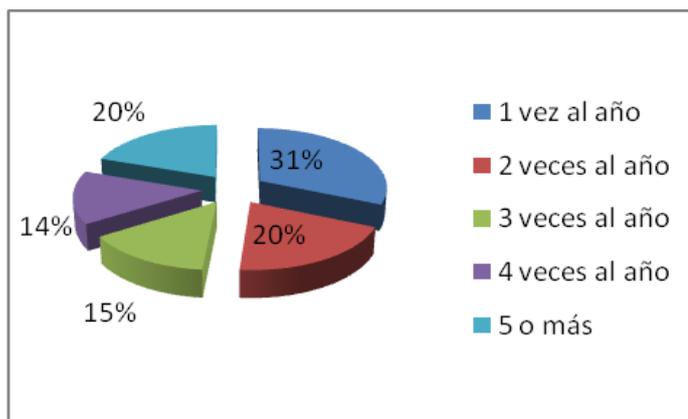
Tabla No. 4

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al año	125	31
2 veces al año	79	20
3 veces al año	58	15
4 veces al año	57	14
5 o más	78	20
Total	397	100

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 4



Fuente: Tabla No.4

Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

De los clientes encuestados el 31% llevan el vehículo al taller una vez al año, el 20% dos veces al año, el 15% tres veces al año, el 14% cuatro veces al año, el 20% cinco veces o más para un mantenimiento o reparación.

4. ¿A qué lugar lleva su auto para que lo revisen?

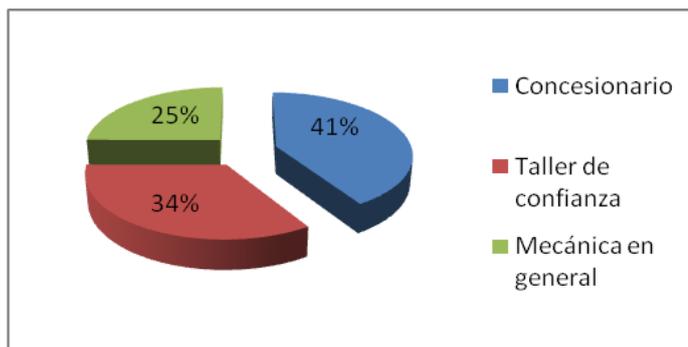
Tabla No. 5

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Concesionario	163	41
Taller de confianza	135	34
Mecánica en general	99	25
Total	397	100

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 5



Fuente: Tabla No.5

Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

De las personas encuestadas el 41% llevan el auto para mantenimiento a la Concesionaria, el 34% lo hace a un taller de confianza y el 25% lleva el vehículo indistintamente a cualquier mecánica.

5. ¿Por qué motivo lleva su auto a este lugar?

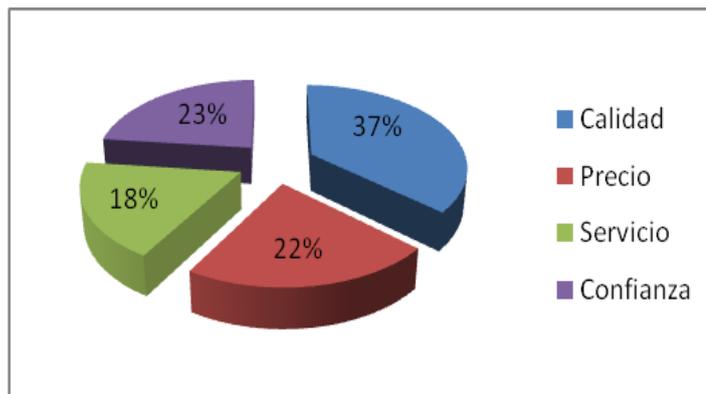
Tabla No. 6

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	145	37
Precio	87	22
Servicio	73	18
Confianza	92	23
Total	397	100

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 6



Fuente: Tabla No.6

Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

De las personas encuestadas el 37% lleva el auto a un mecánica de preferencia por la calidad del trabajo, el 22% por el precio, el 18% por calidad de atención al cliente y el 23% por la confianza que se han ganado durante mucho tiempo.

6. De las siguientes características señale. ¿Cuál cree usted que es la más importante al momento de ingresar su vehículo al taller mecánico?

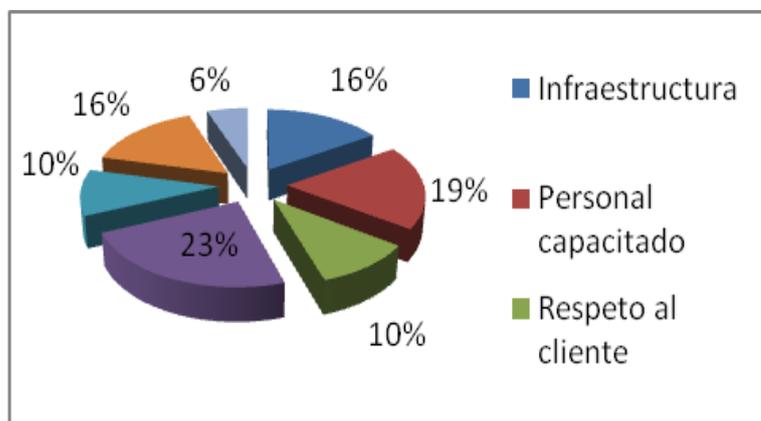
Tabla No. 7

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	63	16
Personal capacitado	75	19
Respeto al cliente	41	10
Calidad en los servicios	93	23
Tiempo justo en la entrega	41	10
Garantía en los trabajos	62	16
Otros	22	6
Total	397	100

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 7



Fuente: Tabla No.7

Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

El 16% cree que es lo más importante para escoger un taller es la infraestructura, el 19% cree que es por el personal capacitado, el 10% es por el respeto al cliente, el 23% por la calidad en los servicios, el 10% por la entrega a tiempo de los trabajos, el 16% por la garantía en los trabajos y el 6% por razones diferentes a las anteriores.

7. ¿Conoce o ha escuchado de Talleres Gabriel?

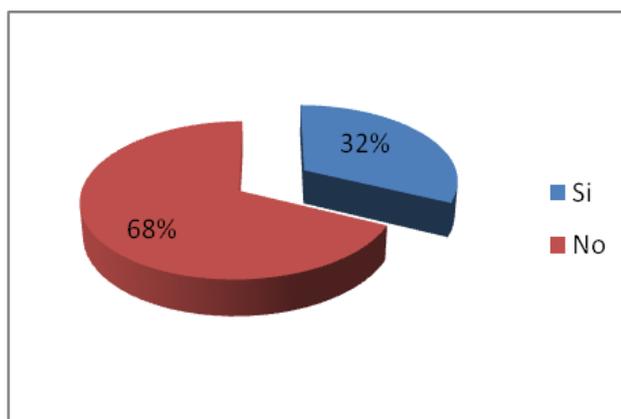
Tabla No. 8

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	32
No	270	68
Total	397	100

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 8



Fuente: Tabla No.8

Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

El 32% de los encuestados si tiene referencia de Talleres Gabriel, mientras que el 68% nunca ha escuchado sobre el mencionado taller.

8. ¿Conoce usted que Talleres Gabriel tiene instalaciones en la ciudad de Riobamba?

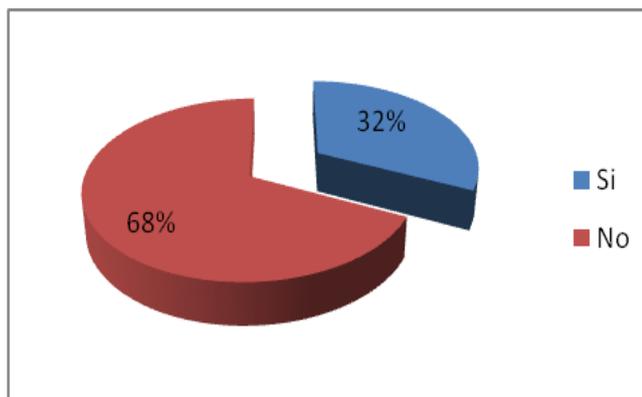
Tabla No. 9

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	127	32
No	270	68
Total	397	100

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 9



Fuente: Tabla No.9

Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

Del total de personas encuestadas el 32% conocen de la presencia del taller en la ciudad de Riobamba, mientras que un 68% desconoce la existencia.

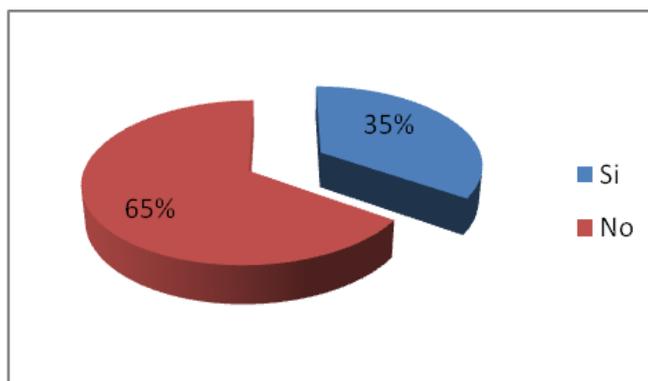
9. ¿Ha utilizado de los servicios de Talleres Gabriel?

Tabla No.10

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	137	35
No	260	65
Total	397	100

Fuente: Encuesta
Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 10



Fuente: Tabla No.10
Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

Del total de las encuestadas realizadas el 35% han utilizado los servicios de taller, y el 65% nunca ha utilizado los servicios de Talleres Gabriel.

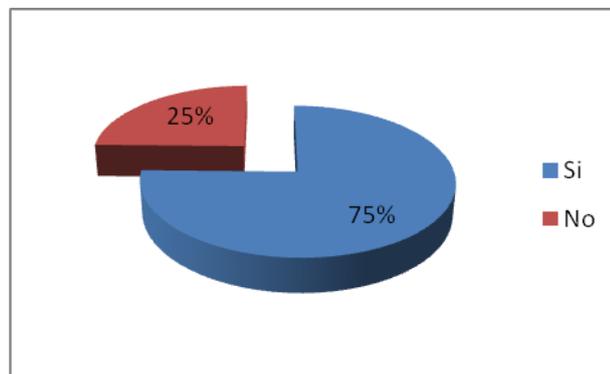
10. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios de Talleres Gabriel?

Tabla No. 11

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	75
No	98	25
Total	397	100

Fuente: Encuesta
Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 11



Fuente: Tabla No.11
Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

De las encuestadas realizadas el 75% si le gustaría llevar su vehículo a Talleres Gabriel, mientras que un 25% tiene cierta reserva en cambiar de taller.

11. ¿Qué tal le pareció el servicio?

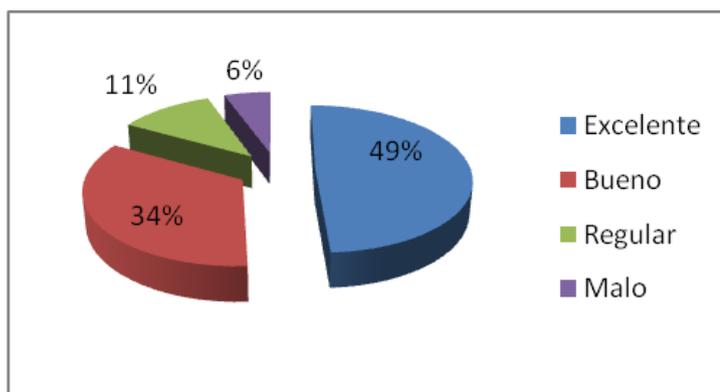
Tabla No. 12

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	195	49
Bueno	135	34
Regular	45	11
Malo	22	6
Total	397	100

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 12



Fuente: Tabla No.12

Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

De los clientes encuestados el 49% expresa que es excelente el servicio, el 34% cree que es bueno, el 11% cree que es regular y el 6% expone que es malo y no recomienda a otros propietarios de vehículos.

12. ¿Qué aconsejaría mejorar en el Talleres Gabriel?

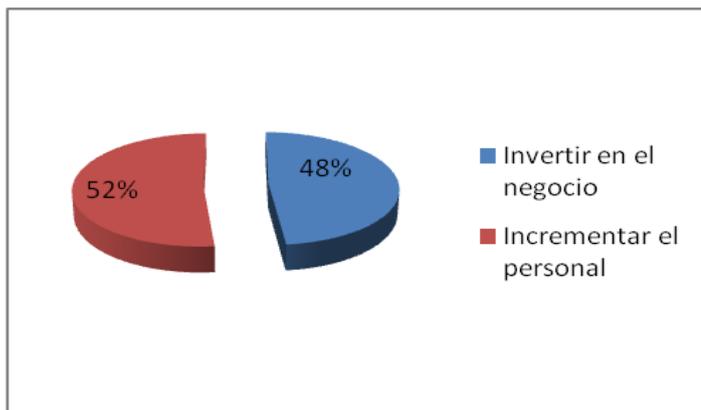
Tabla No. 13

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Invertir en el negocio	192	48
Incrementar el personal	205	52
Total	397	100

Fuente: Encuesta

Autora: Verónica Meléndez

Gráfico No. 13



Fuente: Tabla No. 13

Autora: Verónica Meléndez

Puntos Relevantes

De los clientes consultados el 48% sugieren que el propietario debe invertir un poco para actualizar tecnológicamente al taller, y un 52% cree que se debería incrementar el número de colaboradores a fin de agilizar el servicio.

2.9. Conclusiones

- En la ciudad de Riobamba se ha incrementado el parque automotor y por ende la demanda del servicio de mantenimiento y reparación de vehículos.
- Las personas que poseen vehículos llevan el auto para mantenimiento a las concesionarias, a un taller de confianza o indistintamente a cualquier mecánica.
- El factor que motiva a los dueños de vehículos a elegir un taller es por la calidad del trabajo, precio, atención al cliente y la confianza que se han ganado durante mucho tiempo.
- Talleres Gabriel carece de presencia a nivel de la ciudad, lo que significa que no realiza publicidad a través de ningún medio.
- Los usuarios de los servicios creen que se debe actualizar tecnológicamente al taller e incrementar el número de colaboradores a fin de agilizar el servicio.

2.10. Tipo de información consultada

2.10.1. Fuentes Internas

La fuente que nos permitió recabar información relacionado con el presente proyecto se consiguió de la entrevista con el Gerente propietario y visitas a las instalaciones del taller

2.10.2. Fuentes Externas

Se tomó información existente en la Unidad Administrativa de la Agencia Nacional Transito (NAT), el cual tiene una base del número de vehículos matriculados, clasificados en diferentes categorías.

2.11. Análisis previo de la situación actual

2.11.1. Análisis interno

Calificación de Factores Internos

Tabla No. 14

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS CALIFICACIÓN DE FACTORES DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES				
No.	Factores críticos del éxito	Peso (0.1 a 1)	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS				
1	El personal conoce bien su oficio	0,12	4	0,48
2	El personal está comprometido con la empresa	0,14	3	0,42
3	El sueldo del personal es bueno	0,11	3	0,33
DEBILIDADES				
4	No hay suficiente personal para atender a todos los clientes	0,18	2	0,36
5	El personal no tiene la capacitación suficiente en uso de tecnología moderna	0,14	2	0,28
6	No existe una apertura a la actualización tecnológica por parte de la gerencia	0,16	2	0,32
7	No existe un registro adecuado de los cobros de los trabajos realizados	0,15	1	0,15
TOTAL		1,00	17,00	2,34

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

El valor ponderado Total de Talleres “Gabriel” es de 2,34, lo que significa que las fortalezas responden de manera sólida en relación a las debilidades lo que permite existan posibilidades de expansión para enfrentar retos que conlleva al compromiso.

2.11.2. Análisis externo

2.11.2.1. Análisis de los clientes

El poder de negociación de clientes que posee Taller Gabriel, es la de grupo concentrado de clientes. Además por ser un servicio poco diferenciado ya que existen estándares de precios en este tipo de productos y servicios por lo que los clientes puede ser que no vean una gran diferencia al recibir el servicio y un precio módico en el repuesto en la empresa o con la competencia. Lo que pueden percibir y por motivo de esto retornar y ser fieles en el servicio personalizado que les ofrecen en esta empresa.

Tabla No. 15

Poder negociación clientes		A	B	A*B
Grupo concentrado de clientes	Taller Gabriel cuenta con varios clientes concentrados por lo que su barrera de entrada es media.	2	30%	0,6
Producto poco diferenciado	Taller Gabriel tiene un servicio poco diferenciado porque sus competidores también venden y ofrecen los mismos servicios.	2	28%	0,56
Costo de transferencia	Taller Gabriel mantiene fidelización por partes de sus clientes, por esta razón no irán hacia la competencia.	2	20%	0,4
Amenaza de integración hacia atrás	Taller Gabriel tiene la amenaza de que sus clientes se conviertan en sus competidores.	3	12%	0,36
Información completa	Los clientes de Taller Gabriel no cuentan con información completa de la competencia.	1	10%	0,1
TOTAL:		10	100%	2,02

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

2.11.2.2. Análisis de la competencia

Talleres Gabriel brinda un servicio en áreas diferentes a la de los otros talleres de forma personalizada, estableciendo una buena relación con los clientes, y aunque no posea un sistema publicitario al igual que sus competidores, los clientes perciben el servicio y por esta razón retornan.

Tabla No. 16

Rivalidad Interna		A	B	A*B
Cantidad de competidores igualmente equilibrados	Taller Gabriel no tiene competidores que sean iguales ya que la empresa brinda un servicio personalizado a sus clientes.	3	18%	0,54
Guerras promocionales publicitarias	La empresa no realiza publicidad de sus servicios por lo que su barrera de entrada es baja.	1	10%	0,1
Activos fijos especializados	La empresa no cuenta con activos fijos	1	13%	0,13
Obligaciones legales	La empresa tiene varias obligaciones legales.	3	12%	0,36
Motivo emocional	La empresa es producto de una inversión familiar.	2	16%	0,32
Niveles de diferenciación	Taller Gabriel cuenta con una buena relación con sus clientes y por esta razón se puede diferenciar de la competencia.	2	18%	0,36
Costos cambiantes	Estos costos se dan por cuestiones de crédito que los proveedores y los bancos le otorgan a Taller Gabriel	2	13%	0,26
TOTAL:		14	100%	2,07

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

2.11.2.3. Análisis de los proveedores

Talleres Gabriel cuenta proveedores, que ofrecen sus productos para las diferentes marcas de vehículos que los clientes poseen. Los proveedores por las compras realizadas a la empresa otorgan descuentos y facilidades de pagos y de esta manera mantienen una buena relación comercial con la empresa.

Tabla No. 17

Poder negociación proveedores		A	B	A*B
Cantidad de proveedores	La empresa cuenta con varios proveedores que entregan los repuestos automotrices a Taller Gabriel	3	20%	0,6
Susceptibilidad/Sustitutos	A la empresa no le afecta directamente los sustitutos.	1	10%	0,1
El proveedor es importante para la actividad de la empresa	Sin proveedores la empresa no podrá obtener los repuestos que sus clientes requieran.	1	12%	0,12
Proveedor muy diferenciado	La mayoría de proveedores ofrecen diferentes clases de repuestos para las diferentes marcas de autos.	2	20%	0,4
Costos de transferencia	Si los proveedores no convienen a la empresa, buscan otros que proporcionen mejores beneficios, es decir mejores precios o descuentos por las compras.	2	23%	0,46
Amenaza de integración hacia adelante	Los empleados por la poca experiencia no podrían poner el mismo negocio.	1	15%	0,15
TOTAL:		10	100%	1,83

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

2.11.2.4. Análisis de Sustituto

Los sustitutos que posee la empresa en la actualidad y que a su vez son sus competidores, son los concesionarios de vehículos y los talleres mecánicos de la aseguradoras ya que si la empresa no cuenta con el stock de repuestos requeridos por el cliente, este puede conseguir ese repuesto en el concesionario donde adquirió su vehículo, y además, se encuentran los repuestos alternos o genéricos que son más económicos, y por lo tanto más asequibles para los clientes.

Tabla No. 18

Sustitutos		A	B	A*B
Mejor función con la misma tecnología	Con los programas contables que cuenta el Talleres Gabriel pueden mejorar su trabajo y ser proveedores a mayor escala.	2	40%	0,8
Mejor precio	Sin duda, lo que los clientes en la actualidad buscan es un mejor precio y que el servicio de los repuestos sean garantizados, por tal motivo los clientes son fieles a Talleres Gabriel	2	60%	1,2
TOTAL:		4	100%	2

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

Evaluación de Factores Externos

Tabla No. 19

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS CALIFICACIÓN DE FACTORES DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS				
No.	Factores críticos del éxito	Peso (0.1 a 1)	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Cada vez hay más automóviles y por lo tanto más oportunidad de tener clientes	0,14	4	0,56
2	El costo de reparación en las agencias es caro	0,10	3	0,3
3	Mejorar el servicio con un valor agregado	0,14	4	0,56
4	El lugar en el que se encuentra, pasan muchos autos	0,12	3	0,36
AMENAZAS				
4	Hay muchos talleres por esa zona	0,07	2	0,14
5	Es una zona peligrosa y la gente no tiene confianza en talleres de ese lugar	0,06	2	0,12
6	La situación económica pasa por un mal momento y los clientes no invierten mucho en sus autos.	0,12	1	0,12
7	La gente de esa zona solo acude a agencias para reparación de autos	0,12	2	0,24
8	Los autos de esa zona son del año y hace uso de la garantía.	0,13	1	0,13
TOTAL		1,00	22,00	2,53

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

El valor ponderado de Talleres “Gabriel” es de 2,53 significa que la empresa responde de manera satisfactoria a las oportunidades y amenazas con respecto del mercado de reparación y mantenimiento de automóviles en la ciudad de Riobamba.

2.11.3. Análisis DAFO

Cuadro No. 3

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El personal tiene experiencia en el oficio de la mecánica general. • El personal está comprometido con ofrecer un buen servicio • El sueldo del personal es bueno y por ello está motivado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez hay más automóviles y por lo tanto más oportunidad de tener clientes • El costo de reparación en las agencias es caro • Hay pocos talleres mecánicos por la zona • El lugar en el que se encuentra, pasan muchos autos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No hay suficiente personal para atender a todos los clientes • El personal no tiene la capacitación en atención al cliente. • El personal no tiene buena actitud de servicio • El sueldo es bajo y el personal no está dispuesto a dar más tiempo de su horario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay muchos talleres por esa zona • Es una zona peligrosa y la gente no tiene confianza en talleres de ese lugar • La situación económica pasa por un mal momento y los clientes no invierten mucho en sus autos. • La gente de esa zona solo acude a agencias para reparación de autos • Los autos de esa zona son del año y no necesitan reparaciones.

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1. Generalidades

Dado que las estrategias de Marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que pretende ser competitiva, la necesidad del diseño de Estrategias de Marketing Mix para Talleres “Gabriel” de la ciudad de Riobamba, delineando formas efectivas de dirigirse al mercado, para en un futuro no lejano esta pueda posicionarse en el mercado local y liderar en la oferta de clientes automotrices, liderazgo personal y empresarial con la ayuda de estrategias que permitan posicionar la imagen de Talleres “Gabriel” y difundir efectivamente sus clientes.

Existe la necesidad de definir la forma adecuada de dirigirse a sus clientes actuales e identificar los tipos de clientes a los cuales debe orientarse, es decir conocer los clientes potenciales de forma de que se puede llenar sus expectativas, lo cual se podrá conseguir a través de una efectiva estratificación de mercadeo de la ciudad de Riobamba.

Las Estrategias de Marketing Mix como herramienta permiten conocer los costos y beneficios en los que se tendrá que incurrir para implementar diferentes estrategias para posicionar a Talleres “Gabriel”. Todo estrategias que no tiene seguimiento no puede ser evaluado, por esta razón es necesario un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar el volumen del negocio

Con las Estrategias de Marketing se pretende mejorar la calidad de los clientes y de esta manera poder contribuir con el crecimiento empresarial y personal de los actores sociales riobambeños interesados en los servicios que oferta Talleres “Gabriel”.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Incrementar la participación de mercado de los clientes de Talleres “Gabriel” dentro del mercado nacional.

3.2.2. Objetivos específicos

- Posicionar el nombre de Talleres Gabriel en la ciudad de Riobamba
- Levantar una base de datos con el listado de potenciales clientes.
- Establecer estrategias acorde a la realidad de la ciudad de Riobamba.
- Pautar con medios de comunicación de la localidad para dar a conocer los clientes.

3.3. Estructura del plan de marketing

3.3.1. Filosofía propuesta

La filosofía de Talleres “Gabriel” tiene como fin mantenerla como parte primordial dentro de la misma, ya que es conocida por algunos clientes, la cual es muy importante.

La filosofía que es parte fundamental de la empresa es la siguiente:

“Servir no competir, manteniendo la calidad de los servicios y sin perjudicar la integridad del cliente.”

Misión propuesta

“La misión Talleres “Gabriel” es prestar sus servicios de calidad basados en la excelencia profesional y tecnológica a todo tipo de clientes que tienen vehículos dentro y fuera de la ciudad”

Visión propuesta

“La visión de Talleres Gabriel es llegar a ser en el 2018 una empresa líder en Mecánica General a nivel local y nacional cumpliendo con todas las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes”

3.3.2. Objetivos propuestos

Talleres “Gabriel” tienen en cuenta los siguientes objetivos:

- Garantizar la calidad de los servicios
- Mantener una buena comunicación con los clientes
- Brindar asesoría en cuanto al correcto mantenimiento del vehículo.
- Ir creciendo poco a poco en el mercado General.
- Crear fuentes de trabajo
- Contribuir con la superación de nuestros colaboradores tanto personal como profesional.
- Ofrecer al cliente una imagen de empresa con valores que son practicados por todos los colaboradores.

3.3.3. Público objetivo

El público objetivo del taller es llegar a los dueños de vehículos que se encuentran en la ciudad de Riobamba y prestar los servicios a las provincias vecinas y mantener los clientes actuales.

3.3.4. Competencia

La competencia de Talleres “Gabriel” son varias que están bien posicionadas en el mercado y en la mente del cliente, además cuenta con un almacén el cual provee de repuestos inmediatos para que la máquina no esté paralizada mucho tiempo.

Cuadro No.4

Nombre	Servicio
Talleres Bonilla	<ul style="list-style-type: none">• Suspensión en general• Balanceo• Alineación• Chasis• Compactos• Sueldas• Frenos
Mecánica Automotriz Vacacela	<ul style="list-style-type: none">• Suspensión• Frenos
Mecánica Tecnicentro	<ul style="list-style-type: none">• Suspensión• Balanceo• Alineación• Chasis• Compactos• Sueldas
Servicar	<ul style="list-style-type: none">• Suspensión• Balanceo• Alineación• Chasis• Compactos• Sueldas
Mecánica Llanga	<ul style="list-style-type: none">• Suspensión• Balanceo• Alineación• Chasis• Compactos• Sueldas

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

3.3.4.1. Debilidades de la competencia

- Personal no capacitado y sin experiencia en la rama
- Contratan personal de afuera de la empresa
- Poseen pocas herramientas de trabajo
- Herramientas en mal estado
- No cumplen con las condiciones de seguridad adecuados.

3.3.4.2. Fortalezas de la competencia

- Bien posicionados en el mercado
- Personal capacitado en el área administrativa
- Empresas familiares con capital propio
- Realizan trabajos fuera de la ciudad.

3.3.5. Estrategias a implementarse

3.3.5.1. Mejoramiento del servicio

Talleres “Gabriel” están a disposición de sus clientes en el momento que ellos requieran de sus servicios y asesoría técnica en caso de emergencias y eventualidades fortuitas.

3.3.5.2. Garantía de los trabajos

Los trabajos que ofrece Talleres “Gabriel” tienen garantía ya que si existe algún reclamo, una inconformidad de parte del cliente se le acepta sus reclamos y se procede a la revisión de la maquina hasta que esté de acuerdo con las exigencias planteadas por el cliente.

3.3.5.3. Respeto al cliente

El respeto al cliente es uno de los principales valores que practican en Talleres “Gabriel” ya que de eso depende las buenas relaciones entre la empresa y el cliente.

El taller en caso de que exista una falta de respeto por alguno de sus colaboradores, inmediatamente se soluciona el inconveniente en presencia de la parte ofendida.

3.3.5.4. Precio

Establecer un precio accesible y real para la comodidad y gusto del cliente sin recargo extras por nuestros servicios Talleres “Gabriel” pone a disposición de sus clientes potenciales diversas formas de pagos para que no existan inconvenientes al momento de retirar su vehículo.

3.3.6. Las 4 P del Marketing

3.3.6.1. Precio

El precio cobrado por los servicios ofrecidos es de acuerdo a la aceptación del mercado y muchas veces de las tablas fijadas por el gremio de mecánicos.

Los servicios que ofrece el taller tienen un costo de acuerdo al resultado que se obtiene luego de la realización del mismo y los precios son los siguientes:

Cuadro No. 5

PRODUCTO	PVP UNIDAD
Suspensión automóvil	\$ 30,00
Suspensión camioneta	\$ 32,00
Engrasada ejes	\$ 8,00
Moñones prensados	\$ 0,90
Terminales prensados	\$ 0,90
Balanceo	\$ 4,00
Alineación de automóvil	\$ 8,00
Alineación de camioneta	\$ 10,00
Templada compacto	\$ 15,00
Cambio pastillas	\$ 4,00
Cambio zapatas	\$ 4,50 cada rueda
Soldas no hay un precio fijo depende del trabajo	
Arreglo y enderezada chasis depende cuanto trabajo tiene que realizar	

Fuente: Gerencia

Elaborado por: Verónica Meléndez

El cobro por el servicio brindado se lo realiza después del arreglo del vehículo. Las formas de pago que acepta el taller son en efectivo y en ocasiones en cheques previa consulta con el banco emisor del cheque, caso contrario no podrá retirar su obra. Así se garantiza el cumplimiento mutuo llegado en el momento de ingresar la maquina o vehículo al taller.

Descuentos

Taller “Gabriel” aplica los descuentos al momento de pago de los servicios brindados, se basa en grado de dificultad, el tiempo extra que se llevó la reparación del vehículo o maquinaria pesada y cuando el pago se realiza en efectivo justo el día de la entrega del trabajo.

Los talleres aplican los descuentos por lo general a clientes nuevos, con el objetivo de captar el interés y dejar comprometido y seguro el regreso del cliente al taller.

3.3.6.2. El producto

El producto principal que ofrece Talleres “Gabriel” es el servicio de reparación y mantenimiento de vehículo liviano que ponemos a vista y disposición de nuestros clientes.

Las características de nuestros servicios son:

- Puntualidad en la entrega y Disciplina
- Respeto
- Garantía
- Precios

3.3.6.3. La plaza

La plaza en donde se encuentra desarrollando sus actividades talleres “Gabriel”, no son los adecuados de acuerdo a las necesidades del taller, pero brindan la comodidad posible para que nuestros clientes estén satisfechos y cómodos.

3.3.6.4. Promoción

La publicidad que se le está dando a los talleres para que se dé a conocer un poco más, es la entrega de hojas volantes y tarjetas de presentación de nuestro tipo de trabajo, se implementara la publicidad en la radio que más aceptación tiene en la ciudad.

Objetivo de Publicidad de Talleres Gabriel es:

- Atraer e incrementar clientes nuevos atraídos por el tipo de servicio brindado
- Mejorar la imagen de los servicios que presta el taller
- Dar a conocer al cliente el plan de promoción que se utiliza en el taller.
- Estar en constante mejora y cambio ya sea de herramientas y capacitación del personal.
- Diferenciarnos de la competencia en cuanto a la prestación de servicio.

3.3.7. Tácticas a implementarse

TÁCTICA No. 1: DE PUBLICIDAD

OBJETIVO:

Identificar al taller mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla en favor de los sectores productivos y comerciales de la ciudad de Riobamba como parte de una estrategia de crecimiento económico y social de Talleres “Gabriel”

Contenido del eslogan:

El eslogan es la frase que identifica de las demás empresas de la ciudad. La frase “SU VEHÍCULO EN LAS MEJORES MANOS” acompañará al logotipo y estará en todos los materiales publicitarios que se elabore.

Se toma como idea central el perfil de una llave que es una herramienta propia de una mecánica fusionado al perfil de un vehículo, esta unión simboliza la garantía y seguridad de los trabajos realizados por el personal calificado, esto implica capacitación y actualización constante.

Gráfico No. 14
Logotipo de Talleres “Gabriel”



Slogan de Talleres “Gabriel”
Su vehículo en las mejores manos

Plan de acción

Actividad:

- Crear un eslogan mediante una frase que resuma la actividad que realiza el taller y que identifique con facilidad el público.
- Utilizar en todo el material de publicidad como parte de la denominación del taller.

Duración de la estrategia:

El diseño del eslogan será de 02 al 06 de marzo.

Responsable:

Gerente propietario del taller.

Presupuesto:

Para la producción y lanzamiento del eslogan que identifique al taller se lo hace mediante invitaciones escritas y perifoneadas para que el público, conozca el eslogan.

Cuadro No. 6
Presupuesto de producción de eslogan

Actividad	Recursos	Responsables	Resultados
Producción Eslogan	\$ 500,00	Talleres "Gabriel" Riobamba	Identificación del taller por parte de cliente y público de la ciudad de Riobamba
Total	\$ 500,00		

Fuente: Gerencia

Elaborado: Verónica Meléndez

TÁCTICA No. 2 PUBLICIDAD**OBJETIVO**

Socializar los servicios a los potenciales clientes sobre las ventajas y garantías de utilizar los servicios del taller.

PLAN DE ACCIÓN

Actividad:

Diseño de afiche promocional para dar a conocer la imagen corporativa del taller.

Tiempo:

El diseño del afiche será de 06 al 10 de marzo.

Responsable:

Gerente del taller.

Presupuesto:

Para la elaboración de afiches se requiere \$ 200,00

Gráfico No. 15

Afiche promocional de Talleres "Gabriel"

LO QUE NECESITABA

TALLERES "GABRIEL"
Su vehículo en las mejores manos

Le ayudamos si tiene problemas con:

- Suspensión
- Alineación
- Balanceo
- Sistema de freno
- Enderezado de chasis y com pacto

Arenetinos y Diego de Ibarra (esquina)
Telf. 032-9651-866

¿Quiénes somos?

Talleres "Gabriel" nace como un emprendimiento familiar bajo la dirección del Sr. Luis Gonzalo Guacho el 06 de enero de 1984, desde sus inicios hasta el día de hoy permanecemos en el mismo local.

Nos proyectamos a convertirnos en una empresa sólida ofertando nuevos servicios a la comunidad con la misma calidad y candidez que ha sido característica desde nuestros inicios.

TÁCTICA No. 3 PROMOCIÓN

OBJETIVO

Promocionar en la ciudad de Riobamba los servicios que oferta Talleres “Gabriel” con la finalidad posicionar la marca.

PLAN DE ACCIÓN

Actividad:

Diseño de un tríptico promocional para dar a conocer a los clientes que oferta Talleres “Gabriel”.

Tiempo:

El diseño del eslogan será de 06 al 10 de marzo

Responsable:

Gerente del taller.

Presupuesto:

Para la elaboración de afiches se requiere \$ 300

Gráfico No. 16 TRIPTICO PROMOCIONAL

El trabajo esmerado y oportuno ha logrado que capturemos un buen número de clientes que nos han confiado el arreglo de sus vehículos a nuestros taller, ganándonos la confianza de los ciudadanos de Riobamba.

Argentinos y Diego de Ibarra (esquina)
Riobamba-Ecuador
Tel.: 2951866
Email: talleresgabriel@hotmail.com

☰ Servicios que se presta

SUSPENSIÓN



ALINEACIÓN



BALANCEO



SISTEMA DE FRENOS



ENDEREZADO DE CHASIS Y COMPACTOS



¿Quiénes somos?

Talleres "Gabriel" nace como un emprendimiento familiar bajo la dirección del Sr. Luis Gonzalo Guacho el 06 de enero de 1984, desde sus inicios hasta el día de hoy permanecemos en el mismo local.

Nos proyectamos a convertirnos en una empresa sólida ofertando nuevos servicios a la comunidad con la misma calidad y candidez que ha sido característica desde nuestros inicios.

TÁCTICA No. 4 PROMOCIÓN

TÍTULO:

Campaña para el posicionamiento de la Imagen de Talleres “Gabriel”

OBJETIVO:

Promover un mensaje que sea propio del taller, que fortalezca, con el público mediante material impreso y otros elementos para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de clientes.

PLAN DE ACCION

Actividad:

Personalizar artículos y entregar a clientes y público en general en las que se promocióne la marca del taller.

Repartir a clientes suvenires como esferos, camisetas en ocasiones especiales como el aniversario del taller, fiestas y eventos importantes de la ciudad y provincia con logotipo y eslogan empresarial, para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.

Tiempo:

Se desarrollara en 12 meses (enero a diciembre)

Responsables:

La responsable de la ejecución de esta estrategia será el Gerente del Taller.

Presupuesto:

Para el presupuesto correspondiente a la realización del material identificamos lo siguiente:

Cuadro No. 7
Presupuesto obsequios

Cantidad	Recursos	Responsables	Resultados	Fecha
Trípticos 500	\$ 100,00	Gerente	Nuevos clientes	Febrero 15
Gorras 50	\$ 100,00	Gerente	Promoción de la empresa	Marzo 10
Camisetas 50	\$ 100,00	Gerente	Promoción de la empresa	Marzo 10
Esferos 100	\$ 20,00	Gerente	Promoción de la empresa	Abril 20
TOTAL	\$ 320,00			

Gráfico No. 17
Obsequios



TÁCTICA No. 5 PUBLICIDAD

OBJETIVO

Identificar a el taller con el público mediante un rotulo impreso para lograr un posicionamiento adecuado en la ciudad de Riobamba mediante caracterización de los servicios.

PLAN DE ACCION

Actividad:

Esbozar un rotulo impreso para identificar al taller y la entrega a clientes, público y administradores de instituciones en las que se permita la ubicación inmediata de la empresa.

Tiempo:

El diseño del eslogan será de 06 al 10 de febrero

Responsable:

Gerente del taller

Presupuesto:

El rubro destinado para esto será de \$ 120,00

Gráfico No. 18
GIGANTOGRAFÍA PROMOCIONAL
Slogan de Talleres “Gabriel”



TÁCTICA No. 6 PROMOCIÓN

OBJETIVO

Identificar al representante del taller con el público mediante tarjetas de identificación para lograr una vinculación adecuada con potenciales clientes.

PLAN DE ACCION

Actividad:

Diseñar tarjetas de presentación para identificar al Gerente de Talleres Gabriel y entregar a clientes, público y administradores de instituciones en las que se permita una correcta vinculación.

Tiempo:

El diseño de las tarjetas de presentación será de 06 al 10 de marzo.

Responsable:

Gerente del Taller

Presupuesto:

El rubro destinado para esto será de \$ 50,00

Gráfico No. 19 Diseño de Tarjetas



Luis Gonzalo Guacho León
GERENTE PROPIETARIO

Argentinos y Diego de Ibarra (esquina)
Riobamba-Ecuador
Tel.: 2951866
Email: talleresgabriel@hotmail.com



1 3.3.8. Presupuesto para el desarrollo de la propuesta de marketing

TÁCTICA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	TIEMPO		USD	RESULTADOS	EVALUACIÓN
			INICIO	TERMINO			
1. PRODUCTO	Promocionar en la ciudad de Riobamba los servicios que oferta Talleres “Gabriel” con la finalidad posicionar la marca.	Diseño de un tríptico promocional para dar a conocer los clientes que oferta el taller.	06 de febrero	10 de febrero	300		Producto final
2. PLAZA	Promover un mensaje que sea propio del taller, que fortalezca, con el público mediante material impreso y otros elementos para lograr un crecimiento adecuado mediante el incremento de clientes.	Diseñar material para entregar al público o clientes en las que se explique que ofrece. Repartir elementos en ocasiones especiales aniversario del taller o fiestas de la ciudad como camisetas, esferos, gorras con el	12 meses a partir de febrero		320	Nuevos clientes	Producto final

		logotipo y eslogan empresarial para mejorar y ampliar el conocimiento entre el público.					
3. PRECIO	Comunicar a los usuarios de talleres Gabriel los precios de los diferentes servicios de acuerdo a las características de los trabajos a realizarse.	El precio cobrado por los servicios ofrecidos es de acuerdo a la aceptación del mercado y muchas veces de las tablas fijadas por el gremio de mecánicos. Los servicios que ofrece el taller tienen un costo de acuerdo al resultado que se obtiene luego de la realización del mismo	12 meses a partir de febrero			Nuevos clientes	Lista de precios

4. PROMOCIÓN	Identificar al taller mediante una frase que resuma el trabajo que desarrolla en favor de los sectores productivos y comerciales de la ciudad de Riobamba como parte de una estrategia de crecimiento económico y social de Talleres “Gabriel”.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un eslogan mediante una frase que resuma la actividad que realiza el taller y que identifique con facilidad entre el público. • Utilizar en todo el material de publicidad como parte de la denominación del taller. 	06 de febrero	10 de febrero	500	Identificación del taller por parte del habitantes de Riobamba	Producto final
5. PROMOCIÓN	Dar a conocer de los servicios y garantías a los potenciales clientes al utilizar los servicios del taller.	Diseño de afiche promocional para dar a conocer la imagen corporativa del taller.	06 de febrero	10 de febrero	200	-Identificación del taller por parte del público de Riobamba	Producto final

6. PROMOCIÓN	Identificar a el taller con el público mediante un rotulo impreso para lograr un posicionamiento adecuado en la ciudad de Riobamba mediante caracterización de los servicios.	Esbozar un rotulo impreso para identificar a el taller entrega a clientes, público y administradores de instituciones en las que se permita la ubicación inmediata de la empresa.	06 de febrero	10 de febrero	120	Identificación del taller por parte de cliente y público de la zona Riobamba	Producto final
7. PROMOCIÓN	Identificar al representante del taller con el público mediante tarjetas de identificación para lograr una vinculación adecuada con potenciales clientes.	Diseñar tarjetas de presentación para identificar a la Gerente del Taller Riobamba y entregar a clientes, público y administradores de instituciones en las que se permita una correcta vinculación.	06 de febrero	10 de febrero	50		Producto final

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

CONCLUSIONES

- Se ha determinado que la no implementación de un Plan de Marketing en Talleres Gabriel ha limitado el posicionamiento en la ciudad de Riobamba.
- Actualmente el taller funciona en un local arrendado y el espacio físico no brinda todas las facilidades necesarias que le permite estar en condiciones competitivas frente a otros talleres.
- El taller utiliza para su promoción la publicidad boca a boca, es decir a través de recomendaciones se los clientes permanentes.
- Talleres Gabriel desde sus inicios no ha utilizado ningún medio masivo para publicitar sus servicios.
- Talleres Gabriel a pesar de los años de existencia es una empresa poco conocida en el mercado de la ciudad de Riobamba.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la gerencia de Talleres Gabriel implementar un Plan de Marketing con el fin de posicionar la marca en la ciudad de Riobamba.
- Es recomendable que la administración del taller invierta en el mejoramiento de la infraestructura y tecnología que le permita estar acorde a las exigencias actuales y brindar un mejor servicio a sus clientes en forma competitiva.
- A la gerencia se recomienda aplicar las estrategias descritas en el presente Plan de Marketing que le permitirá lograr un desarrollo tanto económico como social.
- Se sugiere a los directivos pautar con los diferentes medios de la localidad tanto en radio, prensa a fin promocionar los servicios.
- Se sugiere que la administración de Talleres Gabriel implemente las estrategias de promoción y publicidad con el fin de que la empresa logre el posicionamiento en la mente de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- BOOMS, B. H. y Bitner, M.J. Marketing Strategies and Organization Structures for Services firms, en Donnelly, J. y George, W.R. Marketing of Service, American Marketing Association, Chicago, 1981, pp. 41-51.
- COWELL, D. Mercadeo de Servicios, Legis, 1991, pp. 25 – 29.
- COWELL, D. Op. Cit. pp. 103 – 116.
- COWELL, D. Op. Cit, pp. 166 – 70
- COWELL, D. Op. Cit, p. 176.
- COWELL. D. Op. Cit., p. 202.
- GABOR, A. Pricing Principles and Practice. Heinemann Educational Books, Londres, 1980, Cap. 10, pp. 168 – 76.
- GEORGE, W. R. y BERRY, L.L Guidelines for the Advertising of Services, business Horizons. Vol. 24, 1981, pp. 52 52 – 6.
- GEORGE, W. R., KELLY, Patrick y Marshall, Claudia, E. Personal Selling of Services in Emerging Perspectives on Services Marketing. A.M.A., Chicago, 1983.
- KOTLER, P. Principios de Marketing. Prentice Hall, 7ª Edic. 1993, p.511.
- RATHMELL, J. M. Marketing in the Service Sector, Winthrop, Cambridge, Mass. 1974.
- RATHMELL, J.M. Marketing in the Service Sector, Winthrop, Cambridge, Mass. 1974.
- STANTON, W.J. Fundamentos de Marketing - McGraw Hill, 9ª Edic., p. 533.

ANEXO No. 1
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERIA COMERCIAL

Estimado Sr. /Sra. (ita).

El objetivo de esta encuesta es recopilar información acerca del servicio de taller de mecánica general.

Marque con una X según corresponda.

Datos personales:

Sexo:	Femenino	Masculino
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ocupación:	<input type="text"/>	

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuál es el año de fabricación de su auto?

.....

2. ¿Cuál es el motivo por el que lleva su auto al taller?

Por reparación ()

Por mantenimiento ()

Asesoría ()

Otros ()

3. ¿Con qué frecuencia lleva al taller su auto?

1 vez al año ()

2 veces al año ()

3 veces al año ()

4 veces al año ()

5 o más ()

4. ¿A qué lugares lleva su auto para que lo revisen?

Concesionario ()

Taller de confianza ()

Mecánica en general ()

5. ¿Por qué motivo lleva su auto a este lugar?

Calidad ()

Precio ()

Servicio ()

Confianza ()

6. De las siguientes características señale. ¿Cuál cree usted que es la más importante al momento de ingresar su vehículo al taller mecánico?

Infraestructura ()

Personal capacitado ()

Respeto al cliente ()

Calidad en los servicios ()

Tiempo justo en la entrega ()

Garantía en los trabajos ()

Otros ()

7. ¿Conoce o ha escuchado de Talleres Gabriel?

Si ()

No ()

8. ¿Conoce usted que Talleres Gabriel tiene un taller mecánico en la ciudad de Riobamba?

- Si ()
- No ()

9. ¿Ha utilizado de los servicios de Talleres Gabriel?

- Si ()
- No ()

Si la respuesta es positiva favor pase a la pregunta 10

Si la respuesta es negativa favor pase a la siguiente pregunta

10. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios de Talleres Gabriel?

- Si ()
- No ()

Agradecemos su colaboración

11. ¿Qué tal le pareció el servicio?

- Excelente ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

12. ¿Qué aconsejaría mejorar en el Talleres Gabriel?

.....

Gracias por su colaboración

Anexo No. 2

