



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TÍTULO:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER
LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA COMPAÑÍA
‘SERLIPEN’ S.A., DEL CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

Proyecto Final

Previo a la obtención del Título de:

MAGISTER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DIRECTOR DE TESIS:

MSc. JORGE MALDONADO

AUTOR:

LCDO. CCAA. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGOSTO 2014

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente al autor; y, el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

Lcdo. CCAA. Eduardo Pico Gutiérrez

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi amada esposa Marycarmen por ser mi apoyo en todo momento, a mis adorables hijas Dayanna Gibelly y Gineth Valentina porque constituyen mi fuente de inspiración, a mi querida madrecita Inés María por su amor y sus sabios consejos, y a mi padre (+) Rodrigo Aristóteles que desde el cielo bendice mi trayectoria, os dedico a todos vosotros por vuestro apoyo durante el proceso académico, constituyen la razón de mí existencia.

Eduardo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a la culminación de este trabajo, a mi familia por soportar mis ausencias en el hogar, a la U.T.E.G. por darme la oportunidad de cumplir el estudio, a la U.P.S.E. por brindarme la posibilidad de concluir una gran meta y a los Directivos de la Compañía SERLIPEN por facilitarme el acceso a la información que estoy convencido servirá de apoyo para fortalecer su gestión administrativa y comercial en vuestra prestigiosa institución.

Eduardo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN EXPRESA.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	4
1.1 Antecedentes de la Investigación.	4
1.2 Problema de Investigación.	6
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	6
1.2.2 Formulación del Problema.....	9
1.2.3 Sistematización del Problema.	9
1.3 Objetivos de la Investigación	10
1.3.1 Objetivo General.....	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificación de la Investigación	11
1.4.1 Teórica.....	12
1.4.2 Metodológica	12
1.4.2 Práctica.....	13
1.5 Marco de Referencia de la Investigación.....	14
1.5.1 Marco Teórico.....	14
El Marketing.	14
El Plan de Marketing.	14
Modelos de Plan de Marketing.....	15
1.5.1.1 Fundamentación del Plan de Marketing	17
I. Filosofía Empresarial	17
II. Ambiente del Marketing	19
III. Segmentación del Mercado.....	21
IV. Posicionamiento.....	22

VI. Plan de Seguimiento.....	25
1.5.2 Marco Conceptual.....	26
1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables.....	29
1.6.1 Hipótesis General	29
1.6.2 Hipótesis Particulares	29
1.6.3 Variables (Independiente y Dependiente)	29
1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	30
1.7.1 Tipo de Estudio.	30
1.7.2 Métodos de Investigación.....	32
1.7.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información	33
1.8 Resultados e Impactos Esperados	36
CAPÍTULO II	37
2.1 Análisis de la Situación Actual.....	37
2.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias, Perspectivas.	39
2.3 Presentación de Resultados y Diagnósticos.	41
2.3.1 Entrevista realizada a Presidente Ejecutivo y Gerente General de la Compañía SERLIPEN S.A. de la Provincia de Santa Elena.	41
2.3.2 Entrevistas efectuadas a expertos o especialistas en el área de Marketing que conocen el mercado de la Provincia de Santa Elena.	46
2.3.3 Encuestas dirigida a los Clientes de la Empresa SERLIPEN S.A.	50
2.4 Diagnóstico.....	62
CAPÍTULO III	63
3.1. PRESENTACIÓN	63
3.2 DATOS DE IDENTIFICACIÓN.	64
3.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	65
3.3.1. Misión.....	65
3.3.2. Visión.....	65
3.3.3. Valores empresariales.....	65
3.3.4. Objetivos	66
3.4. AMBIENTE DE MARKETING.....	67
3.4.1 Macro-ambiente.	67

3.4.2 Micro-ambiente.....	72
3.4.3. Necesidades del Mercado	75
3.4.4. Análisis FODA.	76
3.4.5. Matriz FODA.....	77
3.4.6 Estrategias y Cursos de Acción.....	78
3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.	80
3.5.1 Estrategia de Segmentación.	80
3.5.2 Perfil del Segmento.	80
3.5.3 Mercado Objetivo.	81
3.6 POSICIONAMIENTO	81
3.6.1 Estrategias de Posicionamiento.	81
3.6.2 Ventajas Competitivas.....	82
3.7 Marketing Mix.	83
3.7.1 Estrategias de Producto	83
Merchandising de productos.	84
3.7.2 Estrategias de Precio	86
3.7.3 Estrategia de Distribución.....	88
3.7.4 Estrategia de Promoción.	89
3.7.5 Estrategias de Comunicación.....	93
3.8 Plan de Seguimiento.	97
3.8.1 Presupuesto.	97
3.8.2 Cronograma.	99
3.8.3 Seguimiento y Control.	100
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES	102
ANEXOS	105

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Modelo del Plan de Marketing	15
CUADRO N° 2: Porcentajes de Inflación.....	69
CUADRO N° 3: Servicios Complementarios	75
CUADRO N° 4: FODA.....	76
CUADRO N° 5: Matriz FODA	77
CUADRO N° 6: Productos y marcas	83
CUADRO N° 7: Políticas de descuentos	86
CUADRO N° 8: Capacitación	97
CUADRO N° 9: Medios publicitarios	97
CUADRO N° 10: Objetos promocionales	98
CUADRO N° 11: Resumen	98
CUADRO N° 12: Cronograma.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Medios de comunicación.....	50
TABLA N° 2: Productos y servicios	51
TABLA N° 3: Tipos de vehículos	52
TABLA N° 4: Motivo de la compra en Serlipen S.A.	53
TABLA N° 5: Motivo de la compra en Serlipen S.A.	54
TABLA N° 6: Tiempo máximo de pago.....	55
TABLA N° 7: Atención y servicio recibido.....	56
TABLA N° 8: Personal Calificado	57
TABLA N° 9: Calificación del servicio.....	58
TABLA N° 10: Publicidadp	59
TABLA N° 11: Artículos promocionales.....	60
TABLA N° 12: Descuentos	61
TABLA N° 13: Cuadro comparativo de precios	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Medios de comunicación.....	50
GRÁFICO N° 2: Productos y servicios	51
GRÁFICO N° 3: Tipos de vehículos	52
GRÁFICO N° 4: Motivo de la compra en Serlipen S.A.	53
GRÁFICO N° 5: Motivo de la compra en Serlipen S.A.	54
GRÁFICO N° 6: Tiempo máximo de pago.....	55
GRÁFICO N° 7: Atención y servicio recibido.....	56
GRÁFICO N° 8: Personal Calificado	57
GRÁFICO N° 9: Calificación del servicio	58
GRÁFICO N° 10: Publicidad	59
GRÁFICO N° 11: Artículos Promocionales	60
GRÁFICO N° 12: Descuentos	61
GRÁFICO N° 13: Estadísticas de la tenencia de computadoras.....	71
GRÁFICO N° 14: Zona de aceites.....	84
GRÁFICO N° 15: Zona de neumáticos.....	84
GRÁFICO N° 16: Vitrina para repuestos	85
GRÁFICO N° 17: Organizador de accesorios	85
GRÁFICO N° 18: Folletos de Descuentos.....	86
GRÁFICO N° 19: Proceso pedido producto	88
GRÁFICO N° 20: Libreta	89
GRÁFICO N° 21: Cobertor	89
GRÁFICO N° 22: Camiseta.....	90
GRÁFICO N° 23: Gorra.....	90
GRÁFICO N° 24: Franela.....	91
GRÁFICO N° 25: Esferos	91
GRÁFICO N° 26: Calendario.....	92
GRÁFICO N° 27: Agenda.....	92
GRÁFICO N° 28: Página web	93
GRÁFICO N° 29: Red Social twitter	94
GRÁFICO N° 30: Red Social Facebook.....	94
GRÁFICO N° 31: Vallas publicitarias	95
GRÁFICO N° 32: Tarjeta de Presentación	96
GRÁFICO N° 33: Volantes	96

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO N° 1: Guía de Entrevista realizada a Presidente Ejecutivo y Gerente General de la Compañía SERLIPEN S.A. de la Provincia de Santa Elena.

ANEXO N° 2: Guía de Entrevista aplicada a expertos o especialistas en Marketing.

ANEXO N° 3: Modelo de Encuestas dirigidas a los Clientes de la Empresa Serlipen S.A.

ANEXO N° 4: Galería de fotos de la empresa Serlipen S.A.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Diseño de un Plan de Marketing para fortalecer la gestión comercial de la Compañía SERLIPEN S.A. del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena”.

Autor: Lic. Eduardo Pico Gutiérrez

RESUMEN

El trabajo de investigación desarrollado en el presente estudio se lo ha denominado Diseño de un Plan de Marketing para fortalecer la gestión comercial de la Compañía SERLIPEN S.A. del Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena, que tiene trascendental importancia para la empresa por cuanto les permite plantear estrategias de marketing que les facilite presentar y exhibir mejor sus productos, proponer políticas de precios adecuadas al segmento de mercado al que se dirigen, definir la forma en que se va a distribuir, ofertar sus productos y servicios, establecer las estrategias de promoción y publicidad para darse a conocer en el mercado e informar a sus clientes las ofertas que promueven, así como detectar las necesidades de los consumidores y establecer mecanismos de control que fomenten una gestión adecuada para lograr posicionamiento en el mercado peninsular. La Metodología, aplicada se sintetiza en un estudio cuali-cuantitativo por la información y datos en especificidades y cifras que se plasman en el trabajo realizado; es una investigación aplicada, ya que se enfoca en el plan de marketing, bibliográfica debido a los datos revisados en libros de texto y virtuales, y de campo porque se aplicó entrevistas a directivos y expertos, y encuestas a los clientes o usuarios que constituyen la muestra del estudio. Los Resultados reflejan la necesidad de la empresa de contar con un plan de marketing y los medios a través de los cuales los clientes esperan disponer de la información sobre los productos y servicios, y de las promociones y ofertas que ofrece la organización. Los Aportes se plasman en las estrategias de marketing mix diseñadas para lograr la fidelización de los clientes actuales y la opción de captar clientes potenciales que requieren nuevos productos y servicios para el mercado de transporte pesado en la Provincia de Santa Elena.

ABSTRACT

The research developed in this study has been called Design of a Marketing Plan to strengthen the commercial management of the Company SERLIPEN SA, in Salinas, province of Santa Elena, which is extremely important for the company because it sets marketing strategies to facilitate, present and show the products the best way possible. It proposes appropriate market segment pricing policies that are directed to determine how to distribute, offer the products and services, establish strategies for promotion and advertising in order to be released on the market and inform the customers offers that promote and identify their needs, and establish control mechanisms that encourage management to achieve adequate positioning in the peninsula market. The methodology applied is synthesized on a qualitative and quantitative study of the information and specific data that are reflected in the research performed; it is an Action Research because it focuses on the marketing plan, it is Theory Based because textbooks and virtual data have been revised and it is a Field Research because interviews with managers and experts were applied and surveys to customers or users that constitute the study sample. The results reflect the business need to have a marketing plan and the means by which customers expect to have the information on products and services, and promotions and deals offered by the organization. The contributions are reflected in the marketing mix strategies designed to achieve the loyalty of existing customers and the option to gain costumers that require new products and services for the transportation market in the Province of Santa Elena.

INTRODUCCIÓN

El estudio desarrollado en base al trabajo de investigación ejecutado para la elaboración del proyecto de titulación se concentra en un Plan de Marketing para mejorar la gestión comercial de la empresa SERLIPEN S.A. del Cantón Salinas, cuya importancia radica en mejorar el sistema de mercadeo de la entidad, considerando que desde sus inicios la empresa se ha propuesto brindar productos de calidad garantizados por la marca que certifican su procedencia es decir que son productos originales dirigidos a un mercado cautivo que son los socios y accionistas de las Cooperativas de transporte pesado de pasajeros en buses, cuya oferta es fundamental dar a conocer al segmento de mercado establecido a través de estrategias de publicidad y promoción adecuadas a los requerimientos y recursos de la empresa y a las expectativas y necesidades de los exigentes clientes o usuarios.

Es por tanto de suma importancia para la entidad corporativa que puede contar con una herramienta administrativa que facilite su gestión comercial con la que los directivos y accionistas de la organización puedan tomar decisiones acertadas y oportunas; así también es muy importante para el mercado objetivo que espera conocer lo que ofrece la organización mediante diversos medios de comunicación publicitarios y promocionales que impacten en el poder de decisión de compra de los consumidores.

El plan de marketing diseñado para la empresa SERLIPEN tributa a la investigación realizada referente al ambiente o entorno de la institución y los medios que utiliza la entidad para dar a conocer a sus clientes o usuarios que son los transportistas de la Provincia de Santa Elena, los productos o servicios que ofrece a su mercado objetivo de entre los que se destacan los repuestos originales para las unidades de transporte pesado de pasajeros de las marcas Yutong y King Long que son los que más se consumen, se suman los lubricantes de las marcas Chevron y Havoline, que son los más pedidos porque el mantenimiento es continuo es decir cada 10 a 12 días según el recorrido; y, según el estudio los servicios de vulcanizada, lavada y lubricada que son los más solicitados por la necesidad de mantenimiento, seguridad y confort que requieren las unidades de transporte para satisfacer a los usuarios.

Los elementos que se pueden aportar en el proyecto de titulación se sintetizan en el análisis del ambiente o entorno para definir las estrategias de producto: Merchandising, marca y calidad; las estrategias de precios: políticas de pago y competitividad; las estrategias de distribución; logística e instalaciones amplias; las estrategias de comunicación: promociones y publicidad adecuadas a las necesidades de la entidad y a la captación de clientes que se incrementan notablemente por el crecimiento del parque automotor en la Provincia, por lo que se hace fundamental plasmar las estrategias de segmentación para los prospectos de clientes y las estrategias de posicionamiento que reflejen el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor.

Como antecedentes se considera pertinente señalar que la empresa cuyas actividades iniciaron a partir del segundo semestre del año 2010, es decir en sus cuatro años de existencia ha tenido una limitada trayectoria publicitaria, escasa utilidad de medios promocionales, los productos que se han incorporado a su oferta se circunscriben a los pedidos de los clientes, y los servicios que se han incorporado consecutivamente obedecen a las propias necesidades de las unidades de transporte de sus accionistas que van implementando nuevos servicios porque los necesitan, cabe destacar que la evolución de la empresa tiene responsabilidad directa en sus altos ejecutivos presidente y gerente, quienes a su vez desean implementar el plan de marketing que contribuya a mejorar la comercialización de sus productos y servicios a corto y mediano plazo, teniendo en cuenta que no existen y no se han hecho estudios similares para la empresa involucrada.

Es fundamental destacar que existe gran cantidad de estudios e investigaciones afines o relacionadas con planes de marketing para entidades similares o dedicadas a la misma actividad que SERLIPEN sin embargo cada empresa es única y por lo tanto los planes de marketing difieren unos de otros por el tamaño, la actividad y el segmento al que se dirige, su estructura contiene la filosofía empresarial, en base al análisis del ambiente de Marketing, la adecuada segmentación del mercado objetivo, las estrategias de segmentación y posicionamiento, la estructuración del marketing mix diseñado en este caso para la empresa comercial y el plan de seguimiento que se requiere para detectar los ajustes pertinentes durante el proceso de ejecución.

El Capítulo I, se refiere a la problemática estudiada para plantear una alternativa de solución viable, en el que se describen los antecedentes, la forma en que está planteada la situación, la formulación y sistematización del problema, se plantean objetivos de la investigación, se justifica el trabajo, se define el marco referencial que contiene el marco teórico y conceptual del trabajo realizado, se estipulan las hipótesis y las variables junto con sus dimensiones e indicadores que orientan el desarrollo del trabajo; y, finalmente se describen los aspectos metodológicos que contienen el tipo y el método de investigación, las fuentes de información, las técnicas e instrumentos utilizados, el universo y la muestra, el tratamiento de la información y los resultados e impactos esperados con la ejecución del estudio.

En el Capítulo II, se pone de manifiesto el análisis de la situación actual que se circunscribe en el diagnóstico interno y externo con su macro y micro entorno, el análisis de las expectativas del mercado, además de la presentación de los resultados con su respectiva interpretación respecto a la información recopilada mediante la técnica de la entrevista a los directivos de la empresa estudiada y a través de la encuesta a los clientes de la compañía, cuyos resultados permiten plantear la propuesta que desemboca en el Plan de Marketing para la empresa SERLIPEN S.A. del Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena.

El capítulo III, detalla específicamente cada uno de los elementos del Plan de Marketing que contiene la Filosofía Empresarial con su Misión, Visión, Objetivos del Plan, Principios, Valores y el Contexto Estratégico; el Ambiente del Marketing que sintetiza el Macroambiente, el Microambiente, las Necesidades del Mercado y el Análisis FODA; la Segmentación del Mercado con sus Estrategias de Segmentación, el Perfil del Segmento y el Mercado Objetivo de la empresa; el posicionamiento que describe las Ventajas Competitivas y las Estrategias de Posicionamiento en el mercado del transporte peninsular; el Marketing Mix que detalla las Estrategias de Producto, Precio, Distribución y Comunicación pertinentes para la empresa; y el Plan de Seguimiento que permite monitorear los costos mediante el presupuesto, el Cronograma y efectuar el control de las actividades para su cumplimiento, se plantean además las conclusiones del trabajo realizado y las recomendaciones que se sugieren para la ejecución oportuna y efectiva del Plan de Marketing.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Antecedentes de la Investigación.

La globalización y la capacidad de adaptación a los nuevos cambios que exige el entorno repercute en adoptar adecuadas decisiones estratégicas basadas en una planificación formalmente establecida, por lo tanto un ente económico debe integrar un proceso administrativo que proyecte una serie de pautas necesarias para llegar eficientemente a los objetivos deseados por la empresa.

Santa Elena es una Provincia de la Costa Ecuatoriana, la más joven de las 24 actuales, con una población de 308.693 habitantes (INEC Noviembre del 2010), constituida por los cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas, se describe como una población próspera de gente emprendedora, cuenta con la playa más atractiva del País, acoge desde hace más de dos décadas diversas empresas de transporte de pasajeros en buses, crece aceleradamente y se constituyen organizaciones financieras, administrativas y comerciales cada vez más grandes. El crecimiento poblacional que se incrementa por la migración y la necesidad de movilización de los habitantes ha fomentado el aumento de cooperativas y compañías de transporte y sus requerimientos ha permitido el desarrollo de empresas con líneas de repuestos y accesorios que se constituyen en una de las más importantes actividades comerciales de la Provincia de Santa Elena.

Las oficinas administrativas de la Compañía “SERLIPEN S.A.”, se encuentran ubicadas en la calle 12 y tercera avenida, en el barrio Chipipe del Cantón Salinas, mientras que los talleres se encuentran ubicados junto al almacén de repuestos en las calles 46 y 11 esquina en el barrio General Enríquez Gallo del Cantón La Libertad, en la Provincia de Santa Elena. Desde el año 2010, en que inició sus actividades comerciales, oferta a los transportistas de la Provincia de Santa Elena repuestos para vehículos de transporte de pasajeros en buses, y consecutivamente ha ido incorporando servicios complementarios adicionales afines, acordes a las necesidades de sus clientes potenciales.

En este sentido, una herramienta que permite alcanzar con efectividad los objetivos empresariales es justamente disponer de un plan de marketing que refleje un desarrollo sinérgico e integre las partes de la empresa con el fin de fortalecer la gestión productiva de la Compañía SERLIPEN S.A., facilitándole un direccionamiento estratégico y la concreción de programas y proyectos que visualizan sus accionistas, en base a procedimientos y políticas adecuadas a los requerimientos de la institución.

La herramienta administrativa que se pretende proponer reflejará los conocimientos que deben poseer los directivos y administradores de la empresa, de tal manera que se ponga en juego las estrategias competitivas pertinentes y el mejoramiento de los procesos tanto en las ventas como en los servicios que ofrece para el fortalecimiento de la gestión comercial de la organización, cuyo mercado objetivo actual y potencial según los resultados proporcionados por la Agencia Nacional de Tránsito, Unidad de Santa Elena superan las 1000 unidades de transporte de pasajeros.

Esta compañía inicio atendiendo una sola línea de repuestos para buses, pero con el transcurso del tiempo ha logrado incrementar su gama de productos tanto de repuestos como partes de los vehículos de transporte pesado de pasajeros y carga, así como también la ampliación de su infraestructura y la incorporación de servicios vinculados a su segmento de mercado como son los servicios de mantenimiento y reparación de buses y busetas, enderezada y pintura, lavadora, lubricadora y vulcanizadora, cuya finalidad está dirigida a la gestión comercial, el posicionamiento en el mercado y la imagen corporativa de la Compañía SERLIPEN S.A..

La empresa es una institución que mantiene un mercado amplio del sector transportista que ha incrementado su cartera de clientes y usuarios progresivamente y busca reconocimiento a nivel peninsular, por su variedad de productos de calidad, sus precios accesibles y atención personalizada con asesoría técnica que reciben los clientes por parte del personal del área de ventas en el almacén y los maestros especializados en los talleres de servicios, espera continuar creciendo en términos económicos, de infraestructura y de capital humano como una forma de contribuir con el desarrollo económico y social de la Provincia de Santa Elena.

1.2 Problema de Investigación.

1.2.1 Planteamiento del Problema.

Ecuador desde hace varias décadas, ha logrado posicionarse exitosamente en mercados regionales e internacionales y exporta sus productos a más de 150 países del mundo, siendo los principales destinos de sus exportaciones, países como Estados Unidos, Rusia, Italia, Colombia, Chile, Perú, Venezuela, Panamá, entre otros, pero en contraposición a las exportaciones, las necesidades latentes en nuestro País obligan a la importación de productos terminados, semielaborados y partes o insumos como en nuestro caso de repuestos de vehículos en particular a los países industrializados que son potencias en cuanto a automotores se refieren como es el caso de Alemania, Estados Unidos, China, Brasil, Venezuela, Colombia, entre otros para cubrir los requerimientos del parque automotor que circula en el País y en especial en la Provincia de Santa Elena.

A pesar de que Ecuador se ha constituido en uno de los países más importantes en el comercio exterior del sector automotriz, el incremento de las importaciones de vehículos crece constantemente, las cifras han aumentado de manera significativa en los últimos cinco años; la comercialización de vehículos y repuestos ha fomentado la creación de empresas, que en algunos casos son administradas empíricamente y problemáticas distintas, que cada vez, las hacen más vulnerables por la competitividad que exige el mercado, la globalización y las herramientas tecnológicas que facilitan las importaciones mediante el comercio electrónico.

El principal problema que afecta a las empresas vinculadas al transporte y en especial a las empresas que ofertan productos y servicios para unidades de transporte pesado de pasajeros o de carga radica en el deficiente sistema de mercadeo que es muy complejo de entenderlo cuando atravesamos la era virtual o de tecnología más avanzada en la historia de la humanidad sin embargo hay muchas personas en especial los adultos mayores que prefieren no involucrarse con las herramientas y medios que en la actualidad invaden el mercado y bombardean la mente de los consumidores con publicidad, propaganda y promociones continuas.

El desconocimiento de herramientas administrativas por parte de los accionistas de las empresas afines a la transportación y en particular de los accionistas de la Compañía SERLIPEN S.A. que son en su totalidad transportistas con años de experiencia que pertenecen a dos o más Cooperativas y/o Compañías de Transporte de Pasajeros en Buses, los hace minimizar la importancia del marketing en la actualidad, puesto que su mercado ha estado desde sus inicios dirigido a los buses que poseen los propietarios de la Compañía que son 30 accionistas, pero que poco a poco han implantado normas que ha permitido abrir el segmento de mercado para todos los empresarios del transporte pesado de la Provincia de Santa Elena, tanto de buses interprovinciales, intercantonales y urbanos por lo que ha mejorado las ventas, pero se requiere darse a conocer mucho más en su mercado objetivo y en especial hacia su mercado potencial entre las más de 30 Cooperativas y Compañías de transporte existentes.

Los subproblemas que se derivan del problema principal constituyen en primer lugar la escasa publicidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, esto se ha mantenido desde que la organización inició sus actividades comerciales debido a que consideraban que tenían cautivo el mercado de transporte pesado de pasajeros, subestimar al mercado sin proporcionarle los medios comunicativos adecuados para que se informen sobre sus productos o servicios ha traído como consecuencia deserción de clientes considerados en su momento fijos por lo que buscan contrarrestar esta situación con alternativas publicitarias acordes a su mercado.

Otro subproblema constituye la ausencia de promociones y ofertas que motiven a los clientes a adquirir los productos, a través de una entrevista previa para solicitar la carta aval que facilite el desarrollo del estudio manifestó el gerente que prácticamente no se realizan promociones, lo único que utilizan son artículos promocionales que les facilitan sus proveedores pero que tienen los nombres y logotipos de las marcas o productos que ellos proveen a la empresa SERLIPEN, de igual forma se manifestó que se carece de ofertas durante el año y que la única época que realizan una promoción es por navidad, la institución debe realizar actividades promocionales que combinen con ofertas de productos y/o servicios que la empresa ofrece al mercado de transporte pesado de la Provincia de Santa Elena.

Así mismo, los insumos, repuestos, lubricantes, partes de vehículos de transporte, requieren ser utilizados oportunamente en el instante en que los vehículos lo necesitan por lo que se debe mantener un stock adecuado en los inventarios que a veces es difícil por las circunstancias en que los repuestos y accesorios originales son pertinentes para la movilidad del parque automotor debido a que los transportistas generalmente quieren conservar la calidad del vehículo reemplazando los repuestos averiados por los genuinos de la misma marca del automotor, lo que implica una adecuada administración de ventas que cambie los mecanismos empíricos, que han afectado en el mediano plazo su sostenibilidad y la gestión comercial en la Compañía.

La estabilidad del Directorio desde su inicio hasta la actualidad es una ventaja fundamental para la organización sin embargo los compañeros transportistas se dieron cuenta la necesidad de la preparación académica para dirigir la empresa y emprendieron sus Carreras el Presidente en Derecho y el Gerente en Administración de Empresas, y sus frutos están dando resultados ya que consideran pertinente la utilidad de las herramientas administrativas como es el caso del Plan de Marketing, ya que se han dado cuenta que deben promocionar mejor sus productos y servicios, en vista de la diversidad de repuestos por las distintas marcas de vehículos que hay entre sus prospectos de clientes.

Requieren darse a conocer en el mercado, puesto que es limitada la publicidad y propaganda que se ha desplegado de los productos y servicios, se requiere un plan agresivo que permita lograr un posicionamiento en la micro región peninsular, que cada día se incrementa el parque automotor en la transportación masiva de pasajeros en las distintas líneas de buses y en el transporte pesado de carga.

Se considera que son insuficientes los instrumentos, el material y los medios de difusión que se han utilizado para mejorar su imagen corporativa y utilizar el marketing estratégico para fortalecer las actividades productivas de la empresa que generen el incremento en la cartera de clientes, aumentar las ventas y como consecuencia lograr mayor rentabilidad para la empresa y mejorar las condiciones de vida de los accionistas con la aplicación de la propuesta del plan de marketing.

1.2.2 Formulación del Problema.

¿Qué efecto puede ocasionar el deficiente sistema de estrategias de mercadeo en la gestión comercial que desarrolla la Compañía SERLIPEN S.A. del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena?

1.2.3 Sistematización del Problema.

- ¿Se utilizan fundamentos teórico - técnicos de varios autores basados en fuentes de información fidedigna y actualizada para la sustentación y argumentación de criterios adecuados a la propuesta del diseño del Plan de Marketing para la empresa SERLIPEN?
- ¿Se aplican las estrategias metodológicas apropiadas en base a la utilización de métodos, técnicas e instrumentos idóneos para la recolección de información oportuna y el desarrollo del trabajo de investigación en la Compañía SERLIPEN?
- ¿Qué tipos de medios técnicos y tecnológicos se aplican para el análisis de los datos y la información recopilada a través del trabajo de campo ejecutado a los directivos, expertos en marketing y clientes de la empresa SERLIPEN de la Provincia de Santa Elena?
- ¿Qué resultados se lograrán con la implementación oportuna de las estrategias de Marketing diseñadas para contribuir al fortalecimiento de la gestión comercial de la compañía anónima “Servicios y Repuestos Libertad Peninsular”, ‘SERLIPEN S.A.’ de la Provincia de Santa Elena?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Implementar un Plan de Marketing adecuado al mercado objetivo de la empresa mediante un diagnóstico situacional y un análisis FODA, que contribuya al fortalecimiento de la gestión comercial que ejecuta la Compañía SERLIPEN S.A. en el Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.- Fundamentar el marco teórico, legal y metodológico mediante las diferentes definiciones técnicas de varios autores referentes al tema que sustenten el plan de marketing con argumentos pertinentes para el desarrollo de un trabajo de investigación que cumpla las expectativas del proyecto de titulación.

2.- Aplicar los métodos, técnicas e instrumentos apropiados mediante la ejecución de la entrevista y la encuesta con cuestionarios focalizados para la recolección de datos e información que aporten al desarrollo del tema de estudio y a la sustentación de la propuesta del plan de marketing.

3.- Analizar los resultados obtenidos en la investigación mediante la construcción de tablas y gráficos estadísticos que faciliten la interpretación adecuada de los datos recopilados con el trabajo de campo que contribuyan a la elaboración del plan de marketing para la compañía SERLIPEN.

4.- Diseñar la propuesta del Plan de Marketing mediante la formulación de estrategias y cursos de acción adecuados a las necesidades de la empresa y a las expectativas del mercado objetivo que contribuyan al logro de metas organizacionales para el fortalecimiento de la gestión comercial de la Compañía SERLIPEN S.A.

1.4 Justificación de la Investigación

El estudio propuesto tiene una justificación teórica, metodológica y práctica, puesto que el propósito será generar reflexión sobre el conocimiento existente, a la vez que su desarrollo ayudará a resolver una problemática y a proponer estrategias de marketing que fortalezcan la gestión comercial de la institución involucrada.

La construcción de la propuesta de un Plan de Marketing que fomente el desarrollo de estrategias que fortalezcan la gestión comercial de la Compañía SERLIPEN, beneficiará económica y socialmente a los accionistas de la empresa dedicada a la integración de actividades que faciliten el mantenimiento y reparación de las unidades de transporte pesado de pasajeros en buses y busetas de su mercado objetivo y potencial que son más de 30 empresas de transporte masivo de pasajeros que tienen un promedio de 30 socios o accionistas es decir son unas 1000 unidades de transporte aproximadamente en la Provincia, logrando establecer el desarrollo socio-económico productivo, cuyo impacto se dará en la población local.

Será evidente, por tanto, la generación de una correcta gestión en propuestas estratégicas que mejoren la comercialización de la Compañía. De la misma forma, que la capacitación a los colaboradores y el acompañamiento en sus procesos de importación, venta, atención al cliente, que permitirá actualizar los conocimientos básicos enfocados en la adecuada venta de los productos en este caso los repuestos automotrices para su óptima gestión comercial.

A continuación se muestra detalles de los factores más relevantes del sector comercial que se relaciona con el aumento del parque automotor en la zona peninsular, el incremento de compañías de transporte masivo de pasajeros, la renovación de unidades de transporte en varias empresas cada 5 a 10 años, el mal estado de las calles por donde transitan los buses y busetas que es nuestro segmento de mercado focalizado; los posibles beneficiarios directos del Plan de Marketing son la comunidad de transportistas, 36 accionistas, y sus familias, y los beneficiarios indirectos los choferes y oficiales de las unidades de transporte, los maestros de los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos, la comunidad que utiliza el servicio de transporte público masivo de pasajeros.

1.4.1 Teórica

El plan de marketing es un instrumento que ayuda a los directivos de una organización a plantear estrategias de promoción, publicidad y de ventas para tener una eficiente gestión comercial de la empresa. Por eso cada línea de actuación se debe asignar un responsable para alcanzar los objetivos establecidos con una serie de acciones específicas, así como también el tiempo adecuado para poderlo llevar a cabo con la efectividad deseada.

La planeación de marketing determina el camino a seguir, anticipa a los gerentes lo que ellos deben realizar y la manera de cómo hacerlo en el tiempo oportuno para implementar las estrategias adecuadas que permitan mejorar la rentabilidad de la Compañía SERLIPEN S.A. cuya actividad se concentra en la venta de repuestos automotrices para vehículos de transporte pesado de pasajeros y como plus del negocio se va incrementando consecutivamente algunos servicios relacionados con la transportación como son el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos, el taller de enderezada y pintura de la compañía, el servicio de lavadora y lubricadora que complementan el objeto para el cual fue creada la empresa.

1.4.2 Metodológica

En el desarrollo de nuestra investigación vamos a utilizar una orientación sistemática por medio del plan de marketing que ayudará a resolver la problemática que afronta la empresa y permitirá llevar a efecto el proceso de investigación, a través del trabajo metodológico se determina la aplicación de un diseño cualitativo, los tipos de investigación a utilizarse son aplicada, bibliográfica, descriptiva y de campo, los métodos de investigación aptos para el estudio son deductivo, analítico, e histórico.

Para la recolección de los datos se consultaron fuentes primarias que utilizarán las técnicas de lectura de textos y el fichaje mientras que las fuentes secundarias aplicarán el trabajo de campo en base al entrevista y encuesta como técnicas de recolección de información, los instrumentos que se aplicarán son la Guía de Entrevista y el Cuestionario respectivamente, la población a la que está dirigida el trabajo de investigación es el sector transportista de la Provincia de Santa Elena cuyos accionistas son parte de este segmento.

1.4.2 Práctica.

La implementación de un plan de marketing permitirá dar solución al problema planteado y va a facilitar que las estrategias, los medios publicitarios, las herramientas técnicas pertinentes generen oportunidades, para fortalecer la gestión comercial de la empresa y superar los problemas de mercadotecnia, incrementará los recursos de la empresa para lograr mayor rentabilidad, reconocimiento en el mercado y potencializar las ventas de repuestos automotrices en la Provincia de Santa Elena e inducir al usuario a consumir los servicios complementarios que se van incorporando en la Compañía.

Esta información va hacer de suma importancia ya que servirá para conocer el accionar de la empresa en el mercado en donde se desarrolla y poder plantear soluciones o cambios que contribuyan al mejoramiento de la gestión comercial en el ámbito publicitario, en las promociones y en el desarrollo de estrategias de marketing que fomenten el progreso de la institución.

Las empresas y organizaciones inmersas en el sector del transporte son base de la economía en la Provincia y el País, utilizan herramientas y conocimientos que permitan identificar oportunidades de mejoramiento con bases teóricas y prácticas las cuales, con el pasar de los tiempos, se encarguen de consolidar el funcionamiento adecuado de cada organización a nivel directriz, administrativo y operacional; lo que conlleva a la actualización continua de procesos y procedimientos que transformen las empresas como es el caso de la Compañía SERLIPEN S.A. que promueve el desarrollo de una sociedad mejor con la responsabilidad social que practica.

El fin práctico de este trabajo es realizar un diagnóstico pertinente acerca de la situación actual en que se encuentra la empresa SERLIPEN S.A., y a partir de estos resultados identificar los requerimientos que puede aportar el marketing mix para tener un impacto significativo en las actividades comerciales que desarrolla la empresa con el propósito de optimizar los recursos para alcanzar resultados satisfactorios que coadyuven al posicionamiento de la organización en el mercado y se pueda crear una imagen corporativa para la Compañía.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación.

1.5.1 Marco Teórico.

El Marketing.

(Bernardo López Pinto, 2010) El concepto de marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Pág. 21

El marketing en la actualidad constituye una herramienta fundamental para llegar a los consumidores puesto que se considera que para lograr los objetivos institucionales las empresas deben identificar las necesidades y preferencias de los clientes a quienes se tiene que ofertar productos y servicios que marquen diferencias con la competencia para que logren satisfacer las necesidades y exigencias que posee el mercado objetivo que a segmentado la organización.

El Plan de Marketing.

(Ancín, 2013) El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. Pág. 77

Los especialistas se refieren al plan de marketing como una herramienta plasmada de forma escrita de manera sistematizada y ordenada que detalla el análisis del ambiente, los objetivos y metas fijados para un periodo de tiempo estipulado a través de un cronograma en el que se describe la programación establecida en base a los cursos de acción o actividades a cumplirse en un plazo definido que contiene las estrategias de producto, precio, plaza o distribución y de comunicación que especifica los medios publicitarios y las ofertas y promociones que va a plantear la empresa para captar y conservar los clientes.

Modelos de Plan de Marketing.

a) Modelo de Plan de Marketing de Mccarthy, Perreault y Kotler.

CUADRO N° 1: Modelo del Plan de Marketing



Autor: E. Jerome McCarthy, William D. Perreault y Phillip Kotler

b) Modelo de Plan de Marketing de Lina María Echeverry.

FASE I. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Valores

FASE II. AMBIENTE DEL MARKETING

- Macroambiente
- Microambiente
- Necesidades del mercado
- Análisis FODA

FASE III. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Estrategia de Segmentación
- Perfil del Segmento
- Mercado Meta

FASE IV. POSICIONAMIENTO

- Estrategia de posicionamiento
- Ventajas Competitivas

FASE V. MARKETING MIX

- Estrategias de Producto
- Estrategias de Precio
- Estrategias de Distribución
- Estrategias de Comunicación

FASE VI. Plan de Seguimiento

- Seguimiento y Control
- Cronograma
- Presupuesto

Autora: Echeverry Lina María.

1.5.1.1 Fundamentación del Plan de Marketing

I. Filosofía Empresarial

Contempla la génesis básica de la formación y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización; además de las obligaciones morales, pretende comunicar su esencia en la mente de los clientes a través de la transformación de información en conocimiento. La identidad generada contiene características propias y únicas, consta de: misión, visión, objetivos y valores.

Misión

(Pedro & Gutiérrez, 2012) La **misión** de una compañía difiere de la visión en que abarca el propósito de la compañía, la base de competencia y la ventaja competitiva. Mientras que la visión es amplia, la declaración de misión ha de ser más específica y centrada en los medios a través de los cuales la empresa competirá. Pág. 22

Se orienta a plantear el direccionamiento de la empresa que debe estar constituido por una Misión que es la meta general o el propósito fundamental de una institución, que permite identificar específicamente a qué se dedica, cómo y con qué va a desarrollar su ambiente competitivo en el mercado seleccionado para el efecto y a quién oferta sus productos y servicios.

Visión.

(Pedro & Gutiérrez, 2012) El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la **visión**, que podíamos definir como la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no puede tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa. Pág. 21

Además de tener identificado el presente, es decir qué hace, se requiere definir a dónde quiere llegar la empresa, la visión, para lo cual debe describir el tope, el techo, el punto máximo que quiere lograr en un tiempo determinado la organización.

Objetivos.

(Ballesteros, 2013) Los objetivos se pueden definir a corto y a largo plazo. Los objetivos a corto plazo pueden dividirse en dos: los básicos, es decir los que son comunes a todo tipo de negocio y los particulares, aquellos que se fijan dependiendo del tipo de negocio o empresa. Pág. 17

Para toda empresa es necesario también plantearse los objetivos oportunos que son los logros que se pretenden alcanzar a corto o largo plazo, pueden ser generales o específicos, también institucionales o estratégicos, según las aspiraciones o expectativas de la empresa, de sus propietarios, socios o accionistas que pueden ser comunes a toda empresa o particulares para cada organización de acuerdo a sus intereses, actividad o campo de acción.

Valores.

(Jiménez, 2011) Los principios y valores deben regir los comportamientos organizacionales. La cultura es el vehículo por el cual transita la organización y la comunicación estratégica es el mecanismo por medio del cual se logra la transmisión de los valores y modelar las actitudes de la organización. Pág. 69

Los Valores constituyen otro elemento que demuestran el grado de cultura de los integrantes de una empresa y sobre todo sustentan y realzan el comportamiento y las actitudes de los colaboradores de una institución particularmente de la Compañía SERLIPEN S.A. donde sus accionistas en su mayoría son compañeros transportistas que vienen trabajando juntos hace más de 30 años y han sido partícipes y compañeros en otras organizaciones empresariales.

La filosofía finalmente considera el contexto estratégico que se considera como la gama de actividades que promueve una ventaja competitiva con la finalidad de que sea factible de sostenerse en el tiempo en función de los recursos que dispone la organización empresarial, en especial por el entorno en el que se desenvuelve puesto que sus propietarios son gente que cuenta con familias completas vinculadas al transporte público de personas.

II. Ambiente del Marketing

Comprende el análisis profundo de la situación actual de la empresa, en el cual se reúne información del mercado para observar fenómenos y tendencias del medio cambiante en que se desenvuelve, muchos factores inciden directa o indirectamente en las decisiones y prácticas empresariales, éste contempla: el macroambiente, microambiente, análisis interno, las necesidades del mercado y el FODA.

El Macroambiente.

El autor (Escudero, 2011) menciona que el Macroambiente “Está integrado por variables de tecnología, de normas gubernamentales, de economía, de recursos naturales ecológicos, demografía social”. Pág. 87

Está constituido por un análisis muy específico de determinados componentes como las leyes que aprueban los organismos del gobierno, aspectos económicos que afectan o benefician a la empresa como el alza de los precios de los accesorios o partes de vehículos por los aranceles de importación, la tecnología que evoluciona constantemente y exige renovación, los recursos naturales que se debe proteger, y el crecimiento demográfico en el sector donde está ubicada la unidad en estudio.

El Microambiente.

(Talaya, 2008) “El microentorno de Marketing lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado” Pág. 75

También involucra el Microambiente que se refiere a las fuerzas que inciden directa o indirectamente en la gestión que realiza la entidad, tal es el caso de que sus instalaciones se van adecuando a las exigencias de los nuevos productos o servicios que se incorporan en la oferta de la empresa, en sus relaciones de intercambio con proveedores y clientes para satisfacer sus expectativas y las del mercado en el que desarrolla sus actividades comerciales.

Las Necesidades del Mercado.

(Victoria, 2008) “La empresa analiza las necesidades del mercado y a partir de sus recursos y capacidades identifica los segmentos objetivos, esto es, los segmentos en los que va a competir”. Pág. 231

Intervienen las necesidades del mercado debido a su segmento objetivo que es muy exigente y puede requerir nuevos productos o servicios, para lo cual requiere analizar los recursos humanos, materiales y tecnológicos que dispone y las capacidades en sus instalaciones que aun siendo propias y amplias, por la cantidad y tamaño de los automotores en ocasiones resulta muy estrecho el espacio, así también debe analizar con quien va a competir, porque el crecimiento de la población y del parque automotor hace que surjan nuevas empresas dedicadas a la misma actividad e inclusive algunas compañías o cooperativas de transporte que han implementado sus propios talleres y almacenes de repuestos para dotar de insumos y materiales a sus unidades de transporte pesado de pasajeros, sin embargo hay que tener en consideración esta novedosa situación.

Análisis FODA.

El Autor (Escudero, 2011) define: “El análisis FODA o DAFO consiste en evaluar las debilidades y fortalezas que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, y las amenazas y oportunidades que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía”. Pág. 88

El ambiente del marketing también incluye un análisis FODA o DAFO en el que es pertinente identificar las fortalezas que tiene la empresa, así como también las debilidades o limitaciones con las que se ha mantenido y ha luchado en el mercado, de igual forma se debe analizar las oportunidades que se presentan en el entorno puesto que el parque automotor en la Provincia de Santa Elena crece de una manera impresionante, tanto en las Cooperativas y Compañías de Transporte pesado de pasajeros como en las empresas de transporte pesado de carga que se van implementando y finalmente hay que detectar las amenazas que pueden presentarse en el proceso y que en algunos casos se identifican demasiado tarde.

III. Segmentación del Mercado.

Es imprescindible que la empresa elija la estrategia de segmentación del mercado al cual va a dirigir su producto o servicio puesto que se evidencia en la actividad a la que se dedica, ya que puede ser única en su campo de acción; es posible también que la empresa se defina por los gustos y preferencias de los consumidores, o que se pretenda dirigirse a un solo segmento de mercado, en cualquiera de los casos es pertinente establecer una estrategia de segmentación adecuada a su filosofía empresarial y al campo de acción en el que se desenvuelven sus actividades.

Estrategia de Segmentación

Según el autor (Martin, 2008) menciona: “Tras segmentar el mercado, la empresa debe decidir a qué segmentos va a dirigirse en la fase de posicionamiento en los segmentos de mercado”. Pág. 54 – 56

Se puede aplicar la estrategia indiferenciada o de cobertura completa que se refiere a dirigirse al mercado con un único plan de marketing sin preocuparse de las diferencias que existe entre los posibles segmentos. También puede utilizar la estrategia diferenciada que se dirige a cada segmento o nicho de mercado con un plan de marketing diferente. Y puede optar por la estrategia concentrada que elige atender un solo segmento pretendiendo aumentar la cuota de mercado conseguida en el grupo y obtener ventaja competitiva a partir de los puntos fuertes que dispone.

Perfil del Segmento

Delimitar el perfil del segmento es necesario ya que puede incluir el tamaño del mercado y la frecuencia con la que sus clientes compran los productos o acuden a utilizar sus servicios, el uso y la lealtad hacia la empresa puesto que sus familiares, amigos, conocidos, colaboradores, suelen adquirir sus productos y utilizar sus servicios, también se considera las ventas a plazo, que son muy favorables para los clientes de la empresa por su forma de adaptarse a la capacidad de pago del consumidor y el crecimiento para clasificar el o los segmentos, cuyo mercado meta son: **los empresarios del transporte pesado de la Provincia de Santa Elena.**

IV. Posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento

El autor (Ancín, El Plan de Marketing en la Pyme, 2010) dice: La estrategia de posicionamiento supone definir, en un sentido global, como quiero que me perciba ese segmento estratégico, esto es, con que atributos de imagen quiero que se me identifique en la mente del consumidor o usuario. Posicionar un producto supone valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores (Objetivos o reales) en comparación con los productos de la competencia ya que para el cliente la diferenciación es importante. Pág. 128

Es importante desarrollar estrategias de posicionamiento es decir cómo percibe y recibe el cliente a la empresa, los atributos que tiene y dispone para que se conserve en la mente del cliente o consumidor, significa que valoren sus productos y servicios por sus características y atributos que les diferencian de la competencia por su calidad y originalidad de tal forma que los recuerden siempre que los necesiten para que acudan a la entidad a comprarlos.

Ventajas Competitivas.

Los autores (Ferrell & Hartline, 2012) dicen que: Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. Cuando estas ventajas están vinculadas con las oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos. Pág. 18

Es fundamental desarrollar o aprovechar las ventajas competitivas que la empresa puede detectar o dispone en la actualidad para satisfacer las necesidades de su segmento de mercado o mantener las relaciones con los grupos interesados, de tal forma que hace uso de las oportunidades que se presentan en el proceso ya que existe una razón poderosa para adquirir sus productos ya que sus clientes son sus accionistas, sus compañeros de trabajo, sus familiares, amigos y colaboradores vinculados en el transporte público de pasajeros.

V. Marketing Mix.

Se constituye en una mezcla de marketing, cuyos elementos se identifican con los productos y servicios que oferta la empresa a su mercado objetivo, teniendo en cuenta diferentes aspectos puesto que a medida que cambia el entorno, también cambian las necesidades de los consumidores, por eso es pertinente tener en cuenta que la empresa debe plasmar sus estrategias de producto, precio, plaza o distribución y de comunicación adecuadas al medio y la actividad del negocio.

Estrategias de Producto

(Graciá, 2011) La estrategia de producto, podemos definir esta variable como cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado. A medida que cambia el entorno, también cambian las necesidades de los consumidores. Por ello, las empresas que deseen triunfar deben lanzar una oferta de productos adaptada a las características del mercado en el que operan. Pág. 44

La mejor forma de lanzar su oferta los productos y servicios es auscultando aquellos que se adapten a las características del mercado en el cual desarrollan sus actividades comerciales, en este caso los productos son: repuestos, lubricantes, partes, accesorios y materiales para vehículos de transporte pesado, cuyo complemento son los servicios afines a la transportación que incluye: mantenimiento y reparación, lavadora, lubricadora, vulcanizadora, entre otros. Las estrategias de merchandising esenciales en la presentación y exhibición de los productos que impacten en la decisión de compra de los clientes

Estrategias de Precio.

(Graciá, 2011) El precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Por lo tanto, a pesar de tratarse de la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tomar en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del producto. Pág. 46

Es fundamental establecer estrategias de precio que determinen la cantidad económica que la empresa ha dispuesto para la venta de sus productos o servicios puestos en el mercado, que constituye una de las herramientas claves de la empresa para conquistar a sus clientes puesto que marca diferencias interesantes respecto de su competencia, aun teniendo en cuenta sus costos de comercialización y distribución, además es la variable más fácil de modificar.

Estrategias de Distribución.

(Graciá, 2011) Son aquellas que relacionan la producción con el consumo. Es decir, el objetivo es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales. Este tipo de decisiones implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, logística y marketing directo. Pág. 49

Es indudable que se requiere definir cuándo y dónde van a estar a disposición del consumidor o usuario los productos y servicios que oferta la empresa mediante uno o varios canales de distribución, la logística para cumplir oportunamente con los pedidos y el marketing directo que llegue a los clientes oportunamente y genere mayor oportunidad de ventas.

Estrategias de Comunicación.

(Graciá, 2011) Las decisiones de comunicación son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que este lo adquiera. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas e incluso, marketing directo. A través de estos medios, los consumidores (reales o potenciales) conocen la existencia del producto o servicio y las prestaciones tangibles (económicas) e intangibles (psicológicas) que ofrece. Pág. 48

La empresa también debe tomar decisiones acertadas y oportunas en cuanto a las estrategias de comunicación que se sustentan en las estrategias promocionales y las estrategias de publicidad que se eligen de acuerdo a las necesidades y exigencias del mercado objetivo y al entorno en que se desenvuelve la empresa.

Lo que la organización pretende transmitir al mercado son los beneficios que tiene el producto o servicio para los consumidores, oportunidades de adquisición, herramientas de publicidad, habilidades en la venta personal y atención al cliente, las promociones y ofertas de ventas en productos y servicios que se consideran primordiales para mantener la fidelidad de los clientes, las relaciones públicas que se manejan con entidades y personalizadas, además de los medios para hacer propaganda para que los consumidores actuales o potenciales conozcan y se identifiquen con los productos o servicios que oferta la empresa.

VI. Plan de Seguimiento

Seguimiento y Control.

(Graciá, 2011) Para llevar un registro del proceso de ejecución del plan de marketing las empresas deben aplicar herramientas que les permitan evaluar y controlar dichas actividades, además de vigilar si los objetivos previamente definidos por la empresa están siendo alcanzados. De este modo, podemos afirmar que la ejecución, seguimiento y control son acciones estrechamente ligadas entre sí, capaces de determinar el éxito o fracaso de la planificación estratégica de marketing, e incluso de la propia organización. Pág. 121

Se requiere detallar el seguimiento a ejecutarse mediante un registro que permita evaluar y ejercer un control adecuado de las acciones que se describen en el plan de marketing a implementarse en la empresa, ya que de esto dependerá el éxito de su utilidad y el bienestar de la entidad.

El plan también debe establecer el cronograma programado, que determina el calendario desde el inicio hasta la finalización del plan de marketing, en donde se detalla la presentación, aprobación y puesta en marcha del plan propuesto.

Se debe considerar además el presupuesto que contiene la expresión financiera del plan de marketing orientada al cumplimiento de los objetivos; es decir contempla la previsión de los recursos financieros para la campaña publicitaria y las promociones.

1.5.2 Marco Conceptual

Marketing.

Constituye la construcción de nuevas estrategias diferenciadoras y de alto impacto en un entorno que para algunos empresarios es totalmente desconocido, determina las necesidades y deseos de sus clientes, analiza las ventajas competitivas, selecciona los mercados específicos y determina cómo satisfacer las exigentes necesidades de los clientes.

La Estrategia.

El autor (Munuera & Escudero, 2007) define la estrategia como: “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera” Pág. 34

El Cliente

Es el eje central del marketing. Constituye el conjunto de personas y empresas que conforman el mercado objetivo. Cada organización atiende a un mercado específico, y se requiere identificar el tipo de clientes que atiende y entender con precisión aquello que ellos quieren. Para retener a los clientes se debe pensar cómo darles más por menos.

El Mercado Objetivo.

El autor (Leon G. Schiffman, 2005) considera al mercado objetivo como: “El proceso de dividir un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores que tengan una necesidad o característica común y seleccionar de objetivo, uno o varios segmentos, para llegar a (ellos) con una mezcla de marketing diseñada especialmente”. Pág. 79

Branding.

Se denomina así al proceso por el cual las compañías distinguen sus productos de los de la competencia, término inglés que hace referencia a la gerencia de marca, esta es una tendencia que ha ido creciendo entre las empresas en la última década.

Trabajo de Campo.

Representa el proceso de recopilación de la información, donde se aplica la técnica elegida, para luego sistematizar y codificar los datos obtenidos para su posterior análisis e interpretación.

Perfil del Segmento.

Según los autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011): Un perfil debe incluir, respecto al segmento: su tamaño, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso actual de la marca, lealtad a la misma, ventas a largo plazo, y utilidades potenciales. Esta información se puede emplear para clasificar los segmentos de mercado potenciales respecto a la misión y los objetivos organizaciones y otros factores claves. Pág. 275

Micromarketing.

Cada individuo o grupo es un mercado diferente. La oferta se personaliza. Se requiere un profundo conocimiento del cliente y capacidad para atender las particularidades, exigencias y necesidades de cada individuo.

Cronograma.

El autor (Sánchez M. D., 2008) dice: Se suele utilizar un calendario de trabajo donde se muestra un cronograma que refleja la fecha de comienzo, el desarrollo y el fin del plan de marketing. Irán reflejados los puntos: Fecha de inicio, entrega de plantilla de documentos, recogida de información de los departamentos, cumplimiento y verificación de datos e información, redacción, presentación de plan, fases de realización de cambios, presentación, aprobación y puesta en marcha. Pág. 685

Comportamiento del consumidor.

Hace referencia al proceso y a los factores que influyen en la toma de decisión de compra del consumidor en un periodo de tiempo.

Presupuesto.

(Escudero, 2011) “El presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos. Es la representación numérica del plan de maniobra (las acciones del marketing – mix) y define la previsión de ingresos y gastos durante el periodo de referencia”. Pág. 95

Merchandising.

Constituye la exhibición, presentación y organización adecuada de los productos o servicios en el punto de venta con el fin de causar impacto en el cliente.

Neuromarketing.

Estudia la manera en que el cerebro del consumidor responde ante diferentes estímulos, busca registrar repuestas conscientes o inconscientes de los consumidores que afectan a su decisión de compra.

Mezcla promocional

Constituye en una estrategia interesante y dinámica que combina la publicidad con las promociones de ventas.

Valor agregado.

Se refiere a un valor adicional que se le otorga a un producto o servicio como consecuencia de una actividad en particular que es fundamental para que las empresas se mantengan en el mercado.

1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables

1.6.1 Hipótesis General

La ejecución de la propuesta de Diseño de un plan de marketing permitirá fortalecer la gestión comercial de la Compañía SERLIPEN S.A. del Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena.

1.6.2 Hipótesis Particulares

La incorporación de medios publicitarios diferenciados facilitará la difusión de los productos y servicios que oferta la Compañía SERLIPEN S.A. del Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena.

La implementación de un programa de promociones establecido mediante un cronograma adecuado incrementará las ventas de los productos y el consumo de los servicios que ofrece la empresa SERLIPEN S.A.

La aplicación oportuna del marketing mix diseñado exclusivamente para la empresa acorde a sus requerimientos fortalecerá la gestión comercial de la Compañía SERLIPEN S.A. del Cantón Salinas.

1.6.3 Variables (Independiente y Dependiente)

Variable Independiente

El Plan de Marketing.

Variable Dependiente

La Gestión Comercial de la Compañía SERLIPEN S.A.

1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación.

1.7.1 Tipo de Estudio.

La investigación se desarrolla considerando la investigación **quali-cuantitativa**, ya que constituye lo más recomendable para los estudios relacionados con las herramientas técnicas administrativas como es el plan de marketing, en la investigación con enfoque **cuantitativo**, se utiliza la técnica de la entrevista para recabar información con claridad y precisión acerca de sus propias actividades, del mundo social, así como de las experiencias de los demás, esto ayudará a ilustrar el proceso de la investigación para la elaboración de la propuesta. La investigación cualitativa se realizará también por medio de un conjunto de técnicas como la entrevista a los accionistas y directivos, se aplicará el análisis documental, para obtener información que facilite el análisis de los resultados que nos permite llegar a conclusiones reales para el presente objeto de estudio.

El enfoque **cuantitativo** en cambio es esencial para el tratamiento de los datos y la información recabada a través de la encuesta que nos permite analizar los resultados obtenidos mediante el cuestionario de preguntas focalizados hacia los gustos y preferencias del consumidor de los productos y servicios de la empresa estudiada y en base al procesamiento efectuar la interpretación de los datos auscultados que permitirá sacar conclusiones para diseñar una propuesta ajustada a las necesidades y expectativas de la organización, teniendo en cuenta las cifras del incremento del parque automotor y las empresas de transporte en la Provincia.

La modalidad de trabajo de grado a utilizarse en esta investigación es el de proyecto **factible** o de intervención, ya que se logrará que la propuesta tenga éxito, basándonos en varios tipos de investigación, por tal motivo en esta propuesta llegará hasta la etapa de las conclusiones sobre su viabilidad. El proyecto factible sirve para realizar una mejora o resolver una problemática grupal, social, institucional y empresarial, sobre cualquier aspecto que afecte a su buen desempeño, por tal motivo es necesario llegar a conclusiones, especificando la solución al problema existente, en el caso de la Compañía se pretende fortalecer la gestión comercial de la empresa para mejorar su rentabilidad.

Los tipos de investigación a desarrollarse son en primer término, **aplicada** porque el objetivo es predecir un comportamiento específico en un sector comercial que está dirigido a un segmento especial que es el transportista, considerando que el crecimiento poblacional consecuentemente promueve la necesidad de utilizar más unidades de transporte y por tanto se emprenden nuevas organizaciones de transportistas y en las mismas existentes se incrementan los cupos, se aumentan las líneas según el permiso de operaciones; en definitiva, inevitablemente se requiere empresas que oferten productos y servicios para el sector transportista.

Se utiliza también la investigación **descriptiva**, porque es fundamental en el estudio detallar cada uno de los elementos que componen el plan de marketing, porque las estrategias que se especifiquen en la propuesta obedecen a la información recopilada de la entrevista a los directivos que proporcionan datos fidedignos y a los expertos que conocen ampliamente sobre estrategias de marketing; y, las encuestas aplicadas a los clientes que son la razón de ser de los negocios que brindan datos para aplicarlos en el trabajo descrito.

Es pertinente mencionar la investigación **bibliográfica**, porque se emplea para realizar las diferentes consultas en fuentes consultivas textuales tanto de libros impresos como de libros digitales cuya información académica a más de sustentar el trabajo permite enriquecerse de conocimientos para plasmarlos en el desarrollo del estudio fortaleciendo el criterio y el léxico que se utiliza para la presentación de una propuesta mejor elaborada y fundamentada con criterios y definiciones de especialistas en el campo del marketing.

Además, se aplica la investigación **de Campo**, debido a que se ejecutará un trabajo en el lugar de los hechos para auscultar información pertinente para el desarrollo del trabajo de investigación, en base a las técnicas apropiadas en el caso de la entrevista efectuada mediante una guía de entrevista a los directivos de la empresa que conocen los antecedentes, la evolución y la actual situación de la institución, a los expertos que conocen la aplicación que requiere un plan según el mercado al que se dirige; y, la encuesta dirigida a los clientes que nos proporcionan datos relevantes para el diseño del plan de marketing para la empresa SERLIPEN.

1.7.2 Métodos de Investigación

Los métodos de investigación, son procedimientos o conjunto de procesos muy importantes para demostrar la verdad de la investigación, obtener más conocimientos; y demostrar la realidad del estudio de acuerdo al método que se va a utilizar en el desarrollo del trabajo de titulación.

(Sánchez J. C., Los métodos de investigación, 2012) “Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” Pág. 82

Entre los métodos a aplicarse en el estudio se prioriza el método **deductivo**, debido a que nos permite partir de enunciados o consideraciones generales sobre el marketing en el mundo o en las empresas comerciales y de servicios, similares o afines a SERLIPEN, para llegar a los detalles o explicaciones particulares respecto al plan de marketing y sus elementos considerados en la propuesta.

El método deductivo parte del estudio general de la estructura o modelo de un plan de marketing y llega a elegir los componentes adecuados a las necesidades y expectativas del fenómeno en estudio, del mercado objetivo al que se dirige y de los clientes o consumidores de los productos y servicios que ofrece la compañía con el fin de superar la problemática tratada en la investigación. Se utilizará también el método **analítico** que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es el examen de un hecho en particular que permite describir de manera desagregada las partes de un fenómeno en estudio. El método analítico ayuda a conocer la realidad del objeto de estudio, descompone el todo en sus partes para lograr identificarlas en el caso del plan de marketing va a facilitar la descripción de los elementos del marketing mix para elaborar la propuesta. Además el método **histórico** que va a facilitar la recolección de datos e información relevante respecto a las ventas de la empresa, a los medios utilizados para la publicidad que han dado resultado en el momento oportuno y sobre todo para el análisis respectivo de sus componentes esenciales que permitan la elaboración de las proyecciones de ventas que faciliten ilustrar la forma adecuada de mejorar la rentabilidad de la empresa en la actualidad.

1.7.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información

Fuentes Primarias.

Constituye el tipo de información que se obtiene de primera mano, en el lugar de los hechos, es decir, la obtiene el investigador a través de las técnicas de investigación de campo, para auscultar información de los principales directivos que son accionistas de la empresa y los altos ejecutivos por quienes pasa el poder de decisión a quienes se les realizó la entrevista porque conocen la institución desde su emprendimiento ya que fueron electos presidente y gerente respectivamente desde que se fundó la compañía hasta la actualidad, por tanto conocen los antecedentes, la evolución de la organización en los cuatro años de trayectoria y la situación actual en la que se encuentra en el mercado, la entrevista se ejecutó en el complejo automotriz en las oficinas de los ejecutivos de la empresa, en base a una guía de preguntas abiertas de opinión, intención y acción para conocer detalles importantes sobre la publicidad, promociones, políticas de precios y los productos y servicios que oferta la entidad a sus clientes. Se realizó también la entrevista a expertos, en virtud de que son los especialistas idóneos para sugerir y recomendar cuales son los medios más viables para aplicarlos en el mercado de la Provincia de Santa Elena en empresas de este tipo, que ofertan productos y servicios para el transporte pesado. Además, se realizará la encuesta mediante un cuestionario con preguntas cerradas formuladas con alternativas focalizadas hacia el objeto de estudio y también con escala de Likert, el formulario fue aplicado a una muestra de 200 clientes o usuarios de una población de 415 clientes fijos de la compañía para la recolección de datos e información que contribuya a la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing.

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1,96^2)(415)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(415 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = \mathbf{200 \text{ Encuestados}}$$

Fuentes Secundarias.

Son las fuentes que recogen la información en documentos de reseña histórica, es decir se encuentran almacenadas en libros de texto, libros digitales, bibliotecas, entre otros; esta fuente de información proporciona una síntesis de los datos existentes en documentos, archivos o libros, que ayudarán al mejor entendimiento del tema de investigación y facilitan la fundamentación del objeto de estudio.

Sin embargo hay que evaluar bien dicha información, ya que muchas veces dependiendo de los temas que se traten o que se estudien puede mejorar o empeorar la toma de decisiones de los ejecutivos y administradores de las empresas que son objeto de estudio y para quienes se elaboran los trabajos o proyectos de titulación que se implementarán cuando los involucrados directamente lo consideren pertinente y oportuno. La información de fuentes secundarias se auscultó en las bibliotecas de los centros de educación superior de la Provincia de Santa Elena y en la Biblioteca de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, la facilidad que prestan las Universidades para consultar los libros de texto es importante en el proceso de ejecución de un trabajo de titulación, así como el acceso a las bibliotecas virtuales que proporcionan a los estudiantes ayuda a la recopilación de datos e información fundamentales para el sustento del estudio ya que se dispone del criterio de los especialistas y nutre el conocimiento oportuno respecto a la temática tratada en la investigación para argumentar la propuesta con fundamentos actualizados.

Se debe hacer una evaluación minuciosa de la calidad de los datos originales, la que debe incluir que se determine la precisión, confiabilidad y actualidad de los mismos, para mejorar el proceso de desarrollo del trabajo de titulación. Además también hay que considerar la compatibilidad y posibilidad de comparación de los datos y la información recopilada considerando las fuentes tecnológicas que existen en la actualidad y las herramientas que utilice el investigador, puesto que la información que se encuentra en los libros de texto impresos, también se puede encontrar en los libros de texto digitales en los buscadores académicos que proporcionan información actualizada y veraz para trabajos de este nivel.

1.7.4 Tratamiento de la Información

Los datos y la información recopilada mediante las técnicas e instrumentos de investigación aplicados tanto para el estudio bibliográfico como para el trabajo de campo deben tener el tratamiento adecuado que permita luego de la búsqueda minuciosa y oportuna, la recolección apropiada, que facilite el ordenamiento pertinente de la información auscultada para el diseño de la investigación y para el desarrollo del trabajo de titulación respectivamente.

El tratamiento sistemático que se debe dar a la información se sujeta a un proceso ya determinado por los organismos correspondientes por lo que se hace imprescindible la búsqueda y recopilación de información bibliográfica que fundamente el trabajo en ejecución y los datos e información auscultada en base a la entrevista a directivos y expertos en el tema, y consecuentemente la encuesta aplicada a los clientes o usuarios de la empresa SERLIPEN, cuya labor se detalla en el proceso desarrollado a continuación:

- 1) Concepción de la idea por vivencia, experiencia o lectura de textos.
- 2) Búsqueda de información del objeto de estudio.
- 3) Planteamiento y formulación del problema.
- 4) Elaboración de la hipótesis y operacionalización de las variables.
- 5) Diseño del marco teórico y metodológico en base a diferentes fuentes.
- 6) Determinación del estudio, métodos y técnicas de investigación que se utilizarían.
- 7) Cálculo de la población y muestra.
- 8) Elaboración y aplicación de instrumentos de entrevista y encuesta.
- 9) Clasificación y tabulación de la información recopilada.
- 10) Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- 11) Análisis e interpretación de los datos.
- 12) Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones.
- 13) Diseño de la Propuesta de Plan de Marketing.
- 14) Elaboración y Presentación del informe final.
- 15) Pre-defensa y correcciones de la Tesis de Grado.
- 16) Sustentación final de la tesis de grado ante el Tribunal.

1.8 Resultados e Impactos Esperados

Los Resultados que se pretenden alcanzar con la Propuesta del Plan de Marketing para la Compañía SERLIPEN S.A. del Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena, están orientados hacia el fortalecimiento de la gestión comercial, cuyos impactos resulten efectivos para los intereses de los accionistas de la empresa y de las personas involucradas directa o indirectamente con la organización, entre los principales y más relevantes podemos mencionar, los que están vinculados con las estrategias del marketing mix y algunos otros aspectos fundamentales para el desarrollo de la empresa:

- ✓ La diversidad de Productos que ofrece la empresa entre repuestos, lubricantes, accesorios y partes de los automotores de transporte pesado satisfaga las necesidades y exigencias de marca y calidad que prefieren los clientes.
- ✓ Los Servicios complementarios que incorpora la Compañía permitan integrar el cuidado, mantenimiento y reparación que cubra las expectativas de los usuarios.
- ✓ La Competitividad que logre la Compañía en el mercado le permita mantenerse entre las preferencias del público objetivo.
- ✓ La Publicidad a través de los medios seleccionados llegue agresivamente al sector de empresarios del transporte pesado de pasajeros y de carga en la Provincia de Santa Elena.
- ✓ Las Promociones impacten en el segmento de mercado establecido que es la transportación de pasajeros en buses y hagan eco en los prospectos identificados que es el transporte pesado de carga.
- ✓ Las Ventas de la empresa aumenten considerablemente para beneficio de los involucrados y la permanencia de la empresa en el mercado.
- ✓ El Posicionamiento en el mercado peninsular se refleje en la identidad del sector de la transportación masiva de pasajeros y el transporte pesado de carga.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO.

2.1 Análisis de la Situación Actual.

Las empresas en la actualidad desarrollan diversas actividades, herramientas y medios a través de los cuales dan a conocer al mercado en forma general y a sus consumidores de manera particular, sus productos y servicios, los precios establecidos, sus ofertas y promociones, proyectan su imagen corporativa, la calidad de la atención a sus clientes, la forma en que distribuyen sus mercancías y todas esas estrategias de comunicación, de publicidad, de precios, de productos y de distribución deben estar plasmadas en un instrumento llamado Plan de Marketing.

En la actualidad la Agencia Nacional de Tránsito refleja en sus datos estadísticos que en la Provincia de Santa Elena se registran más de 1000 unidades de transporte pesado de pasajeros y carga, cuando hace apenas 5 años la Black Box Ecuador, Agencia de Marketing y Posicionamiento publicó que en la Provincia de Santa Elena existen 21 operadoras de transporte que agrupan 581 unidades de transporte pesado de pasajeros, y en el País 30.000 buses divididos en 700 operadoras; lo que demuestra que al parque automotor ha crecido en un 60%; situación que motiva a los empresarios del transporte y propietarios de las entidades dedicadas a la comercialización de repuestos, lubricantes y accesorios que ofrecen sus productos para este segmento de mercado, así como para las empresas que ofertan servicios complementarios vinculados al sector transportista como son lavadora, lubricadora, vulcanizadora, mantenimiento y reparación, como lo hace la compañía SERLIPEN, que combina en la actualidad oferta de productos y servicios para transportistas.

La Empresa SERLIPEN, dedicada a la venta de accesorios y partes de vehículos de transporte pesado; y, a brindar servicio de lavadora, lubricadora, mantenimiento y vulcanizadora, cuyo centro de operaciones se encuentra ubicado en el Cantón La Libertad, en el complejo automotriz Vía a Santa Elena, a cinco minutos del Terminal Terrestre Provincial, ha desarrollado sus actividades de manera empírica, puesto que sus directivos consideran que los transportistas ya conocen la empresa.

La empresa se constituyó hace aproximadamente 4 años, debido al crecimiento del parque automotor en el transporte masivo de pasajeros y al incremento progresivo de la demanda de productos y servicios para el sector del transporte pesado en general, debido a que el segmento exclusivo de la organización se concentraba hasta el primer semestre del año 2014 en el transporte pesado de pasajeros en buses, al notar el incremento de empresas de transporte escolar porque la ley vigente obliga a quienes brindan este servicio a formar parte de una organización formal de transportación, el aumento de empresas constructoras públicas y privadas que utilizan transporte pesado, comienza a visualizar un nuevo segmento de mercado, que requiere los mismos productos y servicios que ofrece la compañía.

En sus inicios la empresa refleja que las ventas aumentaban progresivamente durante los dos primeros años, desde mediados del 2010 hasta fines del 2012, sus balances cifran ventas superiores a los 100.000,00 dólares anuales; sin embargo en el 2013 aparecieron nuevas empresas comerciales dedicadas a la misma actividad, e inclusive algunas Cooperativas y Compañías crearon sus propias unidades de negocios para la venta de productos y servicios que ofertaron para su propio parque automotor y sus más cercanos colegas y amigos del transporte, lo que acusó reducción en la ventas de la empresa SERLIPEN S.A. en un 20% anual.

Conscientes de tal situación los altos ejecutivos de la empresa decidieron a partir del 2014 brindar facilidades en las compras otorgando crédito a los clientes frecuentes y aquellos que por algún vínculo familiar de los accionistas, por compañerismo en las empresas de transporte a las que pertenecen o por convenios con las empresas Cooperativas, Compañías o instituciones que adquieren los productos con regularidad para su parque automotor fueron recuperando espacio en el mercado, sin embargo al multiplicarse el parque automotor en la provincia se ven en la necesidad de aplicar estrategias de publicidad, promocionales, de precios con el fin de darse a conocer mejor en el mercado objetivo al que se dirigen y por ende llegar a la mente de los consumidores del mercado potencial existente, pretenden bombardear con campañas publicitarias y promociones que impacten en los clientes de los productos y servicios que ofrece la compañía SERLIPEN a la comunidad transportista que crece día a día en los tres cantones la Provincia de Santa Elena.

2.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias, Perspectivas.

El proceso de **análisis comparativo** se sustenta en la actividad que desarrolla la compañía que es la debido al emprendimiento de nuevas empresas y unidades de negocios de las mismas instituciones dedicadas a la transportación pública de pasajeros en buses, considerando que se puede notar en el mercado peninsular que varias organizaciones han abierto sus puertas a los clientes en los últimos 5 años por el incremento de compañías y de unidades de transporte en las instituciones ya existentes, e inclusive en la estipulación del gobierno de implementar compañías de transporte escolar y de formalizar el transporte de personal y/o expresos de pasajeros para las empresas privadas.

Entre los casos relevantes para el análisis comparativo de empresas dedicadas a actividades similares a la de SERLIPEN podemos citar a la Compañía de transporte Transcisa, que ha incorporado una unidad de negocios que oferta venta de repuestos, llantas y servicios de lavadora y lubricadora, cuyo mercado objetivo son las busetas; otro caso es el de la Cooperativa Horizonte Peninsular, con similar oferta e igual mercado objetivo, la diferencia es que nuestro mercado objetivo se dirige además a de las busetas, a los buses y transporte pesado de pasajeros y de carga y la oferta además de llantas y repuestos es también de partes, accesorios, parabrisas, lubricantes y se incluye servicios de mantenimiento, reparación, lubricadora, lavadora y pintura, que contempla productos y servicios de calidad.

Respecto a la **evolución** se puede destacar que en la última década se ha visto como se han ido renovando las unidades en la mayoría de empresas cooperativas y compañías de transporte, sin embargo las unidades que venden los socios o accionistas de las organizaciones con mayor poder económico y mejores ingresos han sido adquiridas por otras empresas o instituciones de la localidad y de algunos sectores aledaños dentro de la Provincia de Santa Elena, recalando que también constituye una renovación en el año y modelo de los vehículos por cuanto tienen menos años de uso en el servicio de transporte, por ejemplo las 70 unidades vendidas por las empresas Compañía Liberpesa y Cooperativa Libertad Peninsular, en su mayoría fueron adquiridas por las Cooperativas Manglaralto, Tralisansa y 2 de Noviembre, que requieren repuestos, accesorios y mantenimiento oportuno.

Acerca de las **tendencias** es pertinente describir que el mercado peninsular en cuanto se refiere al transporte de pasajeros ha crecido considerablemente en la última década, como se puede comprobar con el incremento y renovación del parque automotor en varias instituciones Cooperativas del transporte peninsular tanto interprovinciales como intercantonales, adicional a esta situación se debe considerar la incorporación de nuevas compañías de transporte masivo de pasajeros que a nivel intercantonal en la Provincia de Santa Elena se han formado, se considera que el crecimiento demográfico es uno de los factores fundamentales para el incremento de los vehículos de transporte pesado de pasajeros en el sector, lo que ha fomentado el emprendimiento de empresas comercializadoras de repuestos y accesorios para este tipo de unidades de transporte y a la vez se requieren entidades que ofrezcan servicios adicionales en lubricación, lavado y mantenimiento de estos vehículos que por trabajar todos los días requieren del cuidado oportuno para mantenerse en perfectas condiciones y cumplir su recorrido en las rutas establecidas en sus permisos de operaciones emitidos por la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador.

Sobre las **perspectivas** se puede manifestar que la compañía Serlipen desde sus inicios ha tenido la visión de ir incorporando a sus actividades innovaciones tendientes a fortalecer su oferta de productos tal es el caso que comenzó con repuestos en general exclusivamente para vehículos Hino y Mercedes Benz, las necesidades del Mercado le ha obligado a incorporar repuestos y accesorios de otras marcas de vehículos por la constante renovación que proponen las Cooperativas y Compañías de Transporte de la Provincia de Santa Elena que en la actualidad dispone de marcas como Iveco, King Long, Yutong, Isuzu entre las más representativas de las unidades que circulan y constituyen los clientes más frecuentes de la empresa, de la misma forma ha ido fomentando nuevos servicios adicionales y afines a la transportación como la lubricadora, la lavadora, la vulcanizadora, el servicio de mantenimiento y reparación que son actividades complementarias que siguen mejorando la calidad de servicios que propone la institución para facilitar el mantenimiento y la reparación automotriz de las unidades de transporte con repuestos y accesorios de calidad y originales que buscan los transportistas en la Provincia de Santa Elena.

2.3 Presentación de Resultados y Diagnósticos.

2.3.1 Entrevista realizada a Presidente Ejecutivo y Gerente General de la Compañía SERLIPEN S.A. de la Provincia de Santa Elena.

1.- ¿Cuáles son las Fortalezas que posee la empresa Serlipen S. A.?

Los directivos entrevistados manifestaron que las fortalezas que predominan en la empresa Serlipen S. A. es la experiencia de aproximadamente 30 años liderando el mercado peninsular de servicios de transporte, otra de las fortalezas que mantienen es la captación de personal calificado, también la infraestructura propia es considerada como una de las ventajas más importantes debido al ambiente que se brinda a los clientes, así mismo destacan que una de los mayores primicias son las relaciones o nexos con el consorcio Altrapen, con sus tres empresas, los mismos que cuentan con un significativo número de socios quienes son fieles clientes de la empresa, la adopción de tecnología de punta es una ventaja que posee la empresa. Estas fortalezas a lo largo del tiempo se han convertido en la carta de presentación para los clientes quienes acuden frecuentemente para hacer uso de los servicios que brinda la empresa además de los repuestos automotrices y lubricantes que se ofrecen a los consumidores.

2.- ¿Cuáles son las debilidades que se presentan en la empresa Serlipen S. A?

Una de las debilidades que los directivos de la empresa destacan es la inexistencia de estrategias publicitarias que prácticamente no se realizan en la empresa, debido a que desde sus inicios abarcaron un nicho de mercado mediante los nexos con el consorcio Altrapen el mismo que se mantiene hasta la actualidad, por lo que no desarrollan campañas publicitarias y tampoco aplican estrategias promocionales. Otra de las desventajas es la carencia de ofertas y descuentos por la compra de los productos que se ofrecen en la empresa Serlipen S. A.; los limitados programas de capacitación es una debilidad de los directivos ya que actualmente solo se reciben capacitaciones para el área contable sobre tributación, sin embargo hace falta capacitaciones como atención al cliente y técnicas de ventas.

3.- ¿Cumplen con la misión y visión de la empresa Serlipen S. A.?

Los directivos entrevistados de la empresa Serlipen S. A. manifestaron que en la actualidad no cuentan con una misión y visión correctamente establecida y por lo tanto trabajan bajo varias normativas, reglamentos y políticas acorde a sus actividades laborales, sin embargo destacan que mantienen objetivos y trabajan de forma conjunta con la finalidad de alcanzarlos, logrando la productividad que han conseguido durante varios años.

Además indican que los parámetros establecidos van acorde al desarrollo de la empresa considerando varios factores como liderazgo, desarrollo económico, bienestar social, excelente ambiente laboral, trabajo en equipo, buena atención al cliente entre otros aspectos importantes que promueven que Serlipen S. A. se encamine hacia el éxito esperado por los propietarios de la empresa ya que su visión está focalizada hacia el bienestar de todos los involucrados.

4.- ¿Qué tipos de capacitación recibe el personal colaborador de la empresa Serlipen S. A.?

El personal directivo entrevistado de la empresa Serlipen S. A. mencionaron que actualmente reciben capacitaciones solo el personal del área de contabilidad en temas referentes a tributación, debido a que representa un índice importante para mantenerse al día en los pagos de impuestos correspondientes.

Sin embargo los entrevistados manifiestan que es necesario que se diseñe un programa de capacitaciones dirigido a todo el personal en temas que constantemente se aplican en la empresa, como por ejemplo charlas sobre atención al cliente y técnicas de ventas que se convierten en necesarias para el personal de ventas con la finalidad de que se establezcan buenas relaciones entre comprador y vendedor, otra de las capacitaciones que consideran necesarias son las charlas sobre relaciones humanas, compromiso con la institución, trabajo en equipo, comunicación interna o relaciones interpersonales, entre otras.

5.- ¿Ofrecen alguna motivación a los colaboradores por el volumen de ventas realizadas en un tiempo determinado?

Los directivos de Serlipen S. A. manifestaron que los colaboradores de la empresa no perciben incentivos económicos por el volumen de ventas obtenidas durante un periodo determinado, puesto que las ventas son directamente a los clientes que se acercan a las instalaciones de la empresa, a adquirir los productos que se ofrecen y hacer uso de los servicios automotrices que requieren, más no los vendedores buscan a los clientes.

Sin embargo destacan que al cabo del periodo empresarial, se realiza el reparto de utilidades que rige la ley, entregando a todo el personal de las diferentes áreas una significativa remuneración económica, la misma que sirve como motivación para que los colaboradores continúen brindando sus servicios a la empresa, con la finalidad de alcanzar las metas planteadas.

6.- ¿Qué herramientas publicitarias utilizan para dar a conocer sus productos y servicios?

La publicidad es una de las herramientas más importantes en comunicación y difusión para que los clientes actuales y futuros conozcan los servicios y productos que se ofrecen en una empresa, es por ello que los directivos entrevistados de la empresa Serlipen S. A. reconocen que es un utilitario predominante en el mercado empresarial que debería implementar toda empresa sin importar la actividad.

Manifestaron que la empresa carece de campañas publicitarias que permitan ampliar la cartera de clientes, considerando que este aspecto ha pasado por alto ya que en la actualidad los clientes que mantienen se debe a la alianza con los integrantes del consorcio Altrapen (Alianza de Transporte Peninsular) los mismos que son una gran cantidad de socios que brindan fidelidad a la empresa debido a los servicios de calidad que se ofrecen, a la diversidad de accesorios y a la variedad de repuestos y lubricantes que se encuentran disponibles en la empresa para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

7.- ¿Qué tipos de promociones realizan en la empresa Serlipen S. A.?

Los directivos entrevistados de la empresa Serlipen S. A. mencionan que no se realizan promociones debido a que consideran que su nicho de mercado es posiblemente seguro en la actualidad, además de que en la península existen limitadas competencias, así mismo brindan facilidades de créditos cuando las facturas exceden de un valor estipulado, es por ello la acogida por parte de los clientes locales.

Las promociones son incentivos a corto plazo que inciden en la toma de decisiones de los clientes con respecto a un producto o servicio, sin embargo los directivos de la empresa Serlipen S. A. manifiestan que aún no manejan estas campañas promocionales, cabe indicar que mediante la elaboración de la propuesta de investigación la empresa en estudio adoptará las medidas necesarias para la ejecución de los planes primordiales que permitan el crecimiento de la empresa y el logro de los objetivos y metas institucionales.

8.- ¿Cuál es el monto aproximado que destina para la publicidad y promoción en la empresa Serlipen S. A.?

Como anteriormente se ha manifestado la empresa Serlipen S. A. no ejecuta campañas de publicidad y promoción sin embargo los entrevistados destacan que destinan una cantidad de 60 dólares mensuales aproximadamente por la publicidad en la página web de la compañía líder en transporte peninsular “Liberpesa” en donde dan a conocer los servicios y productos que ofrece para los diferentes vehículos.

Además un tienen presupuestado un valor aproximado de 2000 dólares que se destinarán en festividades especiales y eventos donde a los clientes más representativos y leales a la empresa se le obsequia productos como: Bolígrafos, agendas, calendarios, camisetas, canastas de productos básicos, entre otros, los mismos que se convierten en un incentivo para que los clientes mantengan fidelidad a la empresa y de una u otra manera puedan recomendar los servicios y productos que se ofertan.

9.- ¿Efectúa estrategias de descuentos para los clientes de la empresa Serlipen S. A.?

Los entrevistados de la empresa Serlipen S. A. manifiestan que los productos y servicios que ofrecen tienen un costo bastante elevado debido a la calidad y marca ofertada es por ello que se ofrecen créditos que deben ser cubiertos en determinados tiempos de acuerdo a la disponibilidad económica del cliente, son pocas las personas que cubren en el momento indicado los costos de los repuestos y debido a estos casos la empresa no ofrece descuentos ya que viendo la necesidad de los clientes se le ofrece este tipo de comodidades, destacando así que la empresa no opta por elevar los precios de los mismos.

Los clientes son la parte fundamental de la empresa es por ello que la empresa Serlipen S. A. considera importante brindar facilidades de pago a aquellos clientes que no cuentan con una rápida solvencia económica brindando los productos y servicios al mismo valor que se ofertan en el mercado, sin embargo los directivos muestran interés por implementar este tipo de ventajas para los consumidores en el futuro acorto plazo.

10.- ¿Han realizado estudios de mercado para determinar las nuevas necesidades de los clientes?

Los directivos de la empresa Serlipen S. A. entrevistados, manifestaron que desde sus inicios hasta la actualidad no se ha realizado un estudio de mercado, sin embargo consideran que es una técnica y herramienta indispensable para determinar las necesidades insatisfechas de los clientes, definiendo posteriormente los programas y proyectos que deben desarrollarse con la finalidad de cubrir esas expectativas que anteriormente no se han considerado. Además consideran que para desarrollar las campañas de difusión de información de la empresa es necesario que se ejecute el estudio de mercado con el objetivo de conocer los medios más reconocidos por los clientes, así como también los tipos de descuentos y promociones que desean recibir por parte de la empresa, direccionando correctamente las estrategias a implementar.

2.3.2 Entrevistas efectuadas a expertos o especialistas en el área de Marketing que conocen el mercado de la Provincia de Santa Elena.

1. ¿A qué actividad laboral se dedica actualmente?

Los expertos entrevistados manifestaron en su orden lo siguiente: el Ingeniero Comercial Jairo Cedeño Pinoargote, MBA., MSc., es Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Director(e) de la Carrera de Administración de Empresas de la UPSE, además de docente titular de las asignaturas de Marketing y Administración de Empresas, y realiza proyectos particulares y asesoría para empresas y negocios; la Ingeniera Comercial Maricarmen Loor Solórzano, Magíster en Marketing y Dirección de Empresas, se dedica actualmente a desarrollar proyectos y herramientas administrativas en su propia empresa, además de impartir clases de Atención al Cliente y Proyecto Integrador de Saberes en la UPSE; y la Ingeniera en Sistemas Ángela María Villavicencio, especialista en diseño gráfico y publicidad de la compañía PILOSA Consulting Group, Asesora y Consultora de Proyectos, Marketing y Publicidad en la Provincia de Santa Elena.

2. ¿Cómo considera usted al mercado del transporte pesado y afines en la Provincia de Santa Elena?

Los informantes manifiestan que el transporte a nivel nacional se ha constituido en los últimos años en una fuente fundamental para la economía del país por el considerable crecimiento del parque automotor y de manera muy particular en la Provincia de Santa Elena que crece rápidamente en la cantidad de habitantes y como consecuencia las necesidades de transporte y de productos y servicios vinculados o afines a este sector se incrementa por los requerimientos que tienen las unidades de transporte pesado en cuanto a mantenimiento por el uso diario que tienen los vehículos debido a que son herramientas de trabajo cotidiano en todas las empresas o actividades a las que se dediquen, adicionalmente se requieren repuestos, lubricantes y accesorios ya que cada cierto periodo se debe cambiar para mantener el buen cuidado de los vehículos porque las leyes en la actualidad exigen que las unidades de transporte estén en perfectas condiciones para su movilidad.

3. ¿En qué cree usted que se debe invertir más en capacitación o en medios publicitarios y/o promocionales en las empresas?

La respuesta de los entrevistados fue unánime al expresar que aunque debe haber una equidad o proporcionalidad en la inversión, dependiendo del tipo de empresa y el talento humano con el que cuenta, es pertinente destacar que las organizaciones que disponen de personal calificado suelen destinar menos a la capacitación y más a la publicidad y promoción, por el contrario las empresas que tienen personal con limitaciones en su formación académica y profesional, piensan más en la capacitación del talento humano, pero sin descuidar la inversión en los medios publicitarios que den a conocer sus productos y servicios y sobre todo que comuniquen las ofertas y promociones en las que también invierten lo necesario para mantenerse en la mente de los consumidores y en especial estar siempre presentes en el entorno del mercado objetivo al que se proyectan, coinciden de que el mejor marketing que puede tener una empresa es la referencia de un cliente satisfecho por la calidad de atención que recibió en un determinado lugar que luego puede recomendar a otros prospectos de clientes.

4. ¿Qué tendencia tiene la oferta de productos y servicios en el sector transportista de la Provincia de Santa Elena?

Los entrevistados al respecto de las tendencias que se están observando en el mercado de productos y servicios en las empresas que ofertan sus propuestas al sector de la transportación expresan que se está unificando la oferta de productos como repuestos, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos que hace pocos años atrás estaban ofertados independientemente de las empresas que ofrecen servicios, en la actualidad se puede constatar que varias empresas han emprendido la unificación de actividades tanto comerciales con los productos antes señalados como con los servicios automotrices de mantenimiento y reparación, en unos casos otros le agregan los servicios de lavadora, lubricadora, vulcanizadora y en ciertos casos incluyen enderezada y pintura de vehículos, pretendiendo acaparar o brindar todos los servicios posibles para facilitarle al transportista la oportunidad de realizar un mantenimiento completo de su vehículo.

5. ¿Considera usted que una empresa debe focalizarse en un solo Segmento de Mercado, como en el caso de SERLIPEN dirigido al transporte pesado, o abrirse hacia nuevos segmentos de mercado?

Los informantes expertos en el campo del marketing manifiestan que las estrategias de segmentación del mercado objetivo se eligen para cada empresa dependiendo del tamaño, el entorno, la demografía, el nivel económico entre otros aspectos de las personas que consideramos son o se convertirán en los clientes o consumidores que la empresa busca captar en el mercado, sin embargo expresan que es necesario estudiar muy bien el mercado puesto que siempre van a existir oportunidades, probabilidades y posibilidades de crecer y ampliar el mercado objetivo, por lo que si ya la empresa en la actualidad tiene definido su mercado objetivo, al cual ya ha captado en un porcentaje aceptable o que lo mantiene cautivo, debe plantearse objetivos accesibles respecto a los prospectos de clientes que pueden estar dentro de su línea de productos o servicios, y/o analizar la disponibilidad de recursos con que cuenta para enfocarse en un nuevo segmento de mercado identificable y factible de captarlo para lo cual definirá la estrategia oportuna que le permita lograr su propósito.

6. ¿Qué medios publicitarios considera usted que son los más idóneos para aplicarlos en las empresas que ofertan productos y servicios para el sector del transporte pesado en la Provincia de Santa Elena?

Los informantes entrevistados son muy técnicos y prácticos en exponer que el auge de la tecnología digital conduce a las organizaciones a insertarse en el ambiente del marketing actual es decir a través de las herramientas que se disponen en Internet, mediante la página web, las redes sociales Facebook y Twitter, debido a que son medios permanentes que están a disposición del cliente todo el tiempo, se refieren también a que se debe utilizar Banners en lugares de concurrencia masiva y de ser posible vallas publicitarias o gigantografías, y además que por ser el sector transportista deberían utilizar la radio para hacer publicidad por cuanto los vehículos siempre sintonizan emisoras de gran audiencia que en la Provincia de Santa Elena son pocas las que existen manifiestan.

7. ¿Cuáles piensa usted que son las estrategias promocionales o las ofertas de impacto masivo que se deben utilizar en las empresas vinculadas con la transportación pesada?

Los entrevistados manifestaron que las promociones de mayor impacto en la gente son los obsequios que se les puede brindar en el momento de la compra sobre todo para los transportistas emociona o motiva los descuentos, ofertas: “por la compra de 4 lleva 5”, rebajas por pagos puntuales, entre otros, sin embargo los instrumentos que sean útiles para su trabajo también son impactantes como por ejemplo una libretita de apuntes, bolígrafos y agendas que las pueden utilizar a diario en sus actividades laborales personales para anotar las cuentas, los horarios, los días de descanso; así como herramientas que se utilizan todos los días para el vehículo y para sí mismos como franelas, cobertor de vidrio y gorras para el sol, camisetas finas y cómodas; de igual forma pueden ser en épocas apropiadas calendarios o stickers con anuncios para la fin de año y la temporada de playa, entre otras cosas que sensibilizan y apoyan la decisión de compra de los clientes.

8. ¿Qué estrategias de precios cree usted que pueden ser las más apropiadas para captar clientes en el sector del transporte pesado en el que se encuentra desarrollando su actividad la empresa SERLIPEN?

En referencia a las estrategias de precios que se pueden considerar las apropiadas para los empresarios del transporte pesado en la Provincia de Santa Elena expresan que se debe considerar lo cerca es decir la distancia que se encuentra la gran ciudad de Guayaquil a una hora y media, donde están ubicadas las más grandes distribuidoras de repuestos, lubricantes y accesorios de vehículos, por lo cual se hace pertinente mantener precios competitivos con las empresas que tienen su domicilio en la península de Santa Elena y con las empresas del puerto principal, de tal manera que los transportistas de Santa Elena analicen precios y costo beneficio de adquirir los productos en la compañía SERLIPEN, que debe aplicar estrategias de liderazgo en costos, para que marque diferencias con la competencia y de ser posible convertirse en importador directo de las fábricas y empresas que proveen los vehículos y por ende los repuestos a las entidades del transporte peninsular.

2.3.3 Encuestas dirigida a los Clientes de la Empresa SERLIPEN S.A.

1. ¿Por qué medio conoció la empresa Serlipen S.A. del Cantón Salinas?

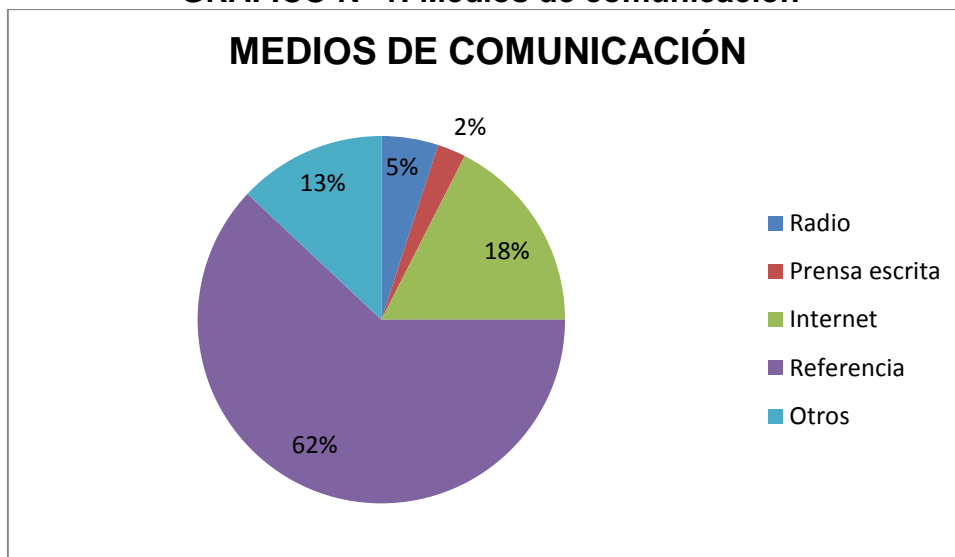
TABLA N° 1: Medios de comunicación

¿Por qué medio conoció a la Empresa Serlipen?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
1	Radio	10	5%
	Prensa escrita	5	3%
	Internet	35	18%
	Referencia	124	62%
	Otros	26	13%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.

Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 1: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.

Elaborado por: Eduardo Pico G

En el presente gráfico podemos observar que los clientes aseguran que obtuvieron información de la Empresa Serlipen en un 62% de Referencias de amigos, mientras que el 18% expresa que a través de internet, 13% respondieron que la información la obtuvieron de otros medios. Por lo tanto llegamos a la conclusión que es necesario fortalecer la publicidad de la empresa en los medios más escuchados por los ciudadanos del cantón Santa Elena y contar con nuevos medios donde ofrecer información detallada de los productos que expende Serlipen S.A.

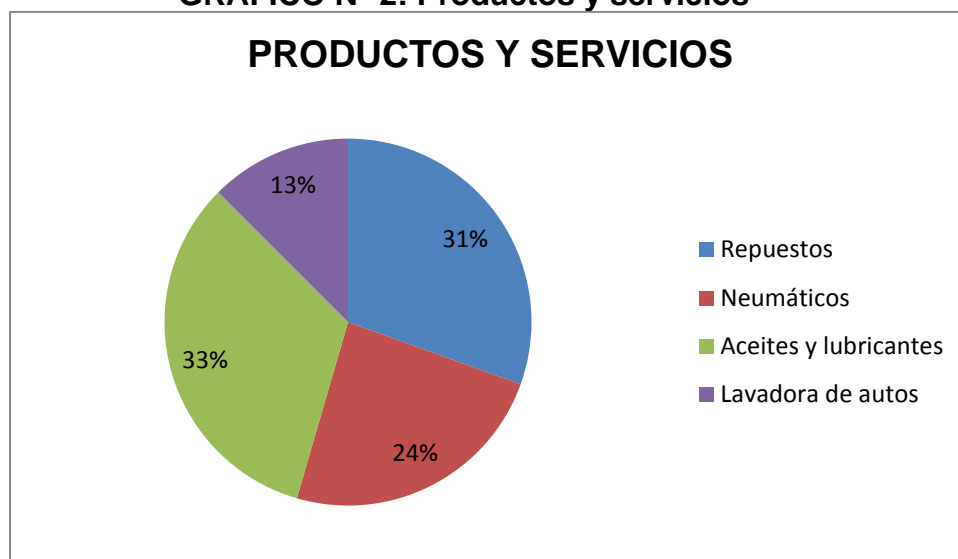
2. ¿De los siguientes tipos de productos y servicios que ofrece Serlipen cuáles de ellos son los que más utiliza?

TABLA N° 2: Productos y servicios

¿De los siguientes tipos de productos y servicios que ofrece Serlipen cuáles de ellos son los que más utiliza?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
2	Repuestos	61	31%
	Neumáticos	48	24%
	Aceites y lubricantes	66	33%
	Lavadora de autos	25	13%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.
Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 2: Productos y servicios



Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.
Elaborado por: Eduardo Pico G

En la encuesta que se le realizó a los clientes referente a los productos y servicios que más compran en un 33% los aceites y lubricantes debido a que es necesario para el cuidado y mantenimiento de su vehículo; mientras que 31% aseguran que los repuestos son los que mayormente se compran para el beneficio de su automotor y finalmente un 24% asegura que lo que compra con mayor frecuencia son los neumáticos. Con el presente resultado podemos observar que los productos que más se venden son los repuestos, neumáticos, aceites y lubricantes motivo por el cual se debe tener estos productos en stock.

3. ¿Para qué tipo de vehículos compra productos en Serlipen?

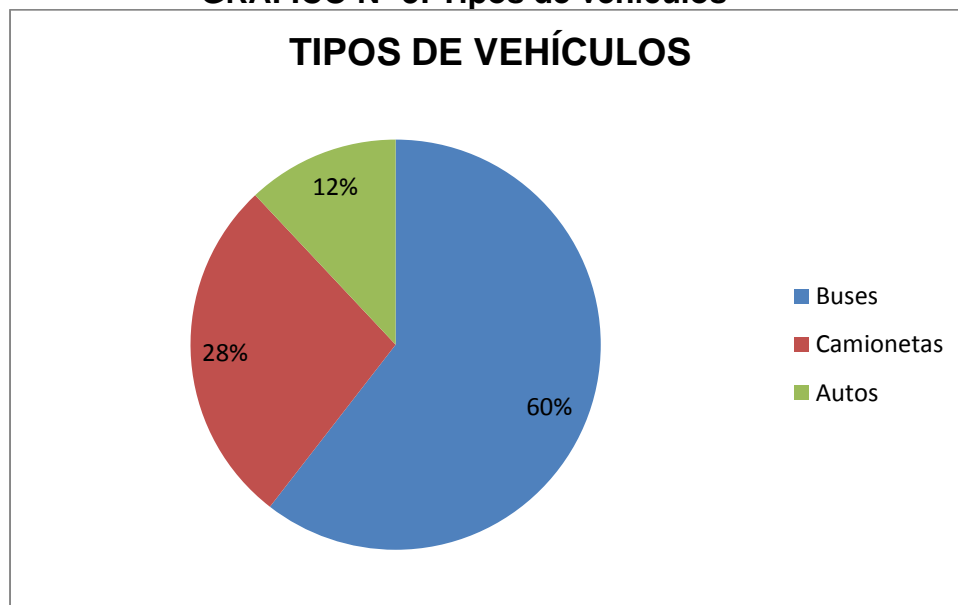
TABLA N° 3: Tipos de vehículos

¿Para qué tipo de vehículos compra en Serlipen?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
3	Buses	121	61%
	Camiones	55	28%
	Autos	24	12%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.

Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 3: Tipos de vehículos



Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.

Elaborado por: Eduardo Pico G

Las personas encuestadas respondieron que los artículos que mayormente compran en la empresa Serlipen S.A. en un 60% son para los buses, mientras tanto un 28% aseguran que son para las camionetas y por ultimo un 12% compran repuestos para los automóviles, como se puede observar en el gráfico estadístico la mayoría de los clientes tiene vehículos de mayor proporción, por tal motivo la empresa siempre mantendrá su economía estable debido a que este tipo de repuestos tiene un mayor costo pero cabe recalcar que la organización debería darse a conocer para captar un mayor número de clientes.

4. ¿Al momento comprar repuestos, neumáticos, aceites y lubricantes para su vehículo que es lo más importante para usted?

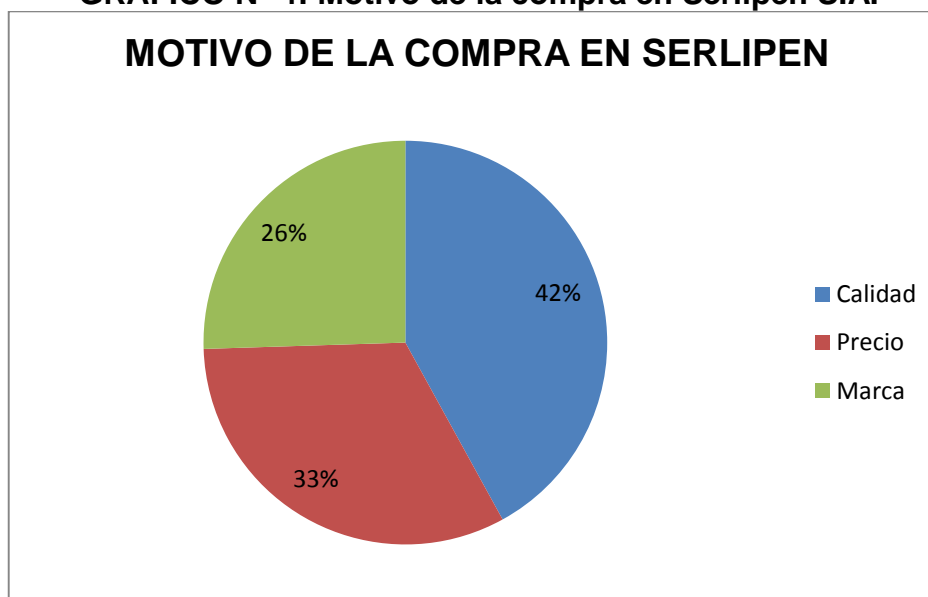
TABLA N° 4: Motivo de la compra en Serlipen S.A.

¿Al momento comprar repuestos, neumáticos, aceites y lubricantes para su vehículo que es lo más importante para usted?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
4	Calidad	84	42%
	Precio	65	33%
	Marca	51	26%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.

Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 4: Motivo de la compra en Serlipen S.A.



Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.

Elaborado por: Eduardo Pico G

Según los datos obtenidos en la encuesta los motivos por los cuales los clientes compran en la Empresa Serlipen son por tres razones principales, respondieron en un 42% que se debe a la calidad de los artículos que se distribuyen en la organización, mientras que un 32% de ellos dicen que es porque los precios que tiene los artículos son económicos en comparación otras empresas que se dedican a la misma actividad y por último el 26% de la clientela dice que es por la marca. En conclusión estos aspectos de calidad, precio y marca son importantes para los clientes en general ya que el total de ellos se encuentran divididos por tal razón es necesario que la organización mantenga sus artículos con la misma calidad.

5. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza en sus compras de repuestos?

Si la respuesta es (a) y (b) pase a la pregunta 7.

Si la respuesta es (c) continúe con la pregunta 6.

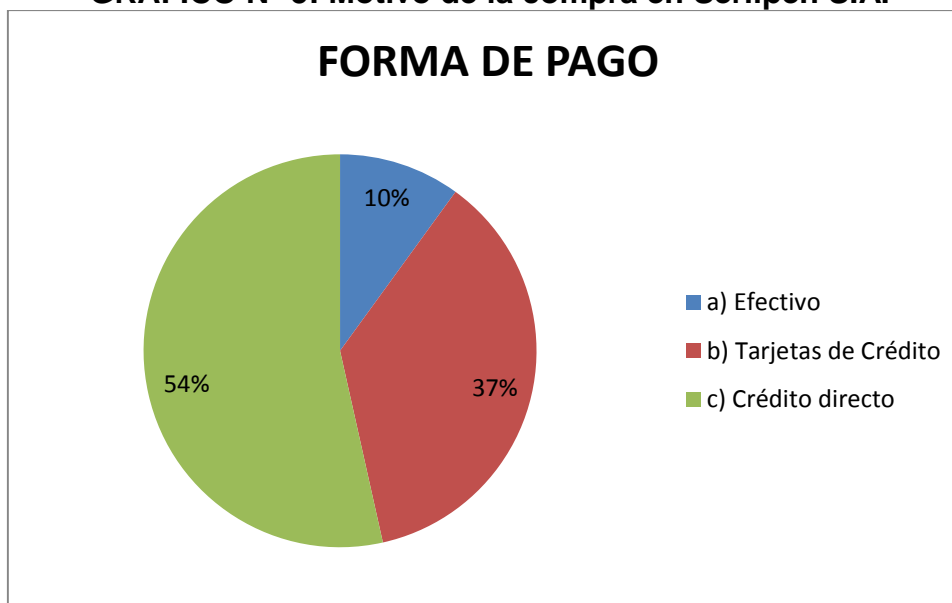
TABLA N° 5: Motivo de la compra en Serlipen S.A.

¿Cuál es la forma de pago de sus compras?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
5	a) Efectivo	20	10%
	b) Tarjetas de Crédito	73	37%
	c) Crédito directo	107	54%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.

Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 5: Motivo de la compra en Serlipen S.A.



Fuente: Encuesta a los cliente de Serlipen S.A.

Elaborado por: Eduardo Pico G

Según los datos obtenidos en las encuestas de acuerdo a la forma de pago de la mercadería que se expende en la empresa Serlipen S. A. se estableció tres formas de cancelar los artículos; en efectivo, con tarjetas de crédito y crédito directo en el cual los clientes mencionaron que el 54% mantiene un crédito directo, el 37% paga sus artículos mediante su tarjeta de crédito y el 10% de los encuestados dicen que lo hace mediante dinero en efectivo. Se llega a la conclusión de que en la Empresa Serlipen se brinda al cliente facilidades de pago para que puedan adquirir los productos y servicios ofertados.

6. ¿Cuál considera el plazo máximo de pago, ideal para liquidar su cuenta?

TABLA N° 6 Tiempo máximo de pago

¿Cuál es el plazo máximo para liquidar su cuenta?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
6	15 días	35	33%
	22 días	24	22%
	1 mes	48	45%
	TOTAL	107	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen

Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 6: Tiempo máximo de pago



Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen

Elaborado por: Eduardo Pico G

Del total de encuestas realizadas el 45% de los clientes manifestaron que el tiempo máximo para realizar sus pagos a la empresa debe ser un mes, por lo tanto de acuerdo a este tipo de beneficio prefieren a la empresa Serlipen, sin embargo el 33% indicó que el plazo para realizar el pago respectivo debe ser de veintidós días laborables, seguido del 22% que recalzó que el periodo máximo debe ser de quince días laborales, lo que resulta una ventaja competitiva para Serlipen, debido a que de esta manera mantiene la fidelidad de los clientes para con la empresa ya que en la península no existe competencia que ofrezca la misma comodidad en cuanto a los créditos que se ofrecen en la organización. El propósito de este cuestionamiento es para aplicar estrategias en cuanto al plazo de pago de créditos que prefieren.

7. ¿Qué calificación le otorga a la atención y servicio recibidos por los empleados y vendedores de la empresa Serlipen?

TABLA N°7: Atención y servicio recibido

¿Qué calificación le otorga a la atención y servicio recibida por los empleados de la empresa Serlipen?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
7	Muy Buena	25	13%
	Buena	52	26%
	Regular	88	44%
	Mala	35	18%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen

Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 7: Atención y servicio recibido



Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen

Elaborado por: Eduardo Pico G

Del total de personas encuestadas el 44% manifestó que la atención que reciben cuando se acercan a hacer uso de los servicios o adquirir repuestos que ofrece la empresa Serlipen es regular; en tanto un 26% de los encuestados calificaron el servicio como bueno; mientras que el 18% indicaron que la atención es mala debido a la ineficiencia por parte de los colaboradores del área en mención; por último el 13% declaró que la atención es muy buena. Lo que lleva muchas veces a la pérdida de clientes por la escasa capacitación en atención al cliente que en suma representa el 70% del deficiente servicio prestado.

8. ¿Según su experiencia, considera que el personal de la empresa está calificado para resolver sus inquietudes?

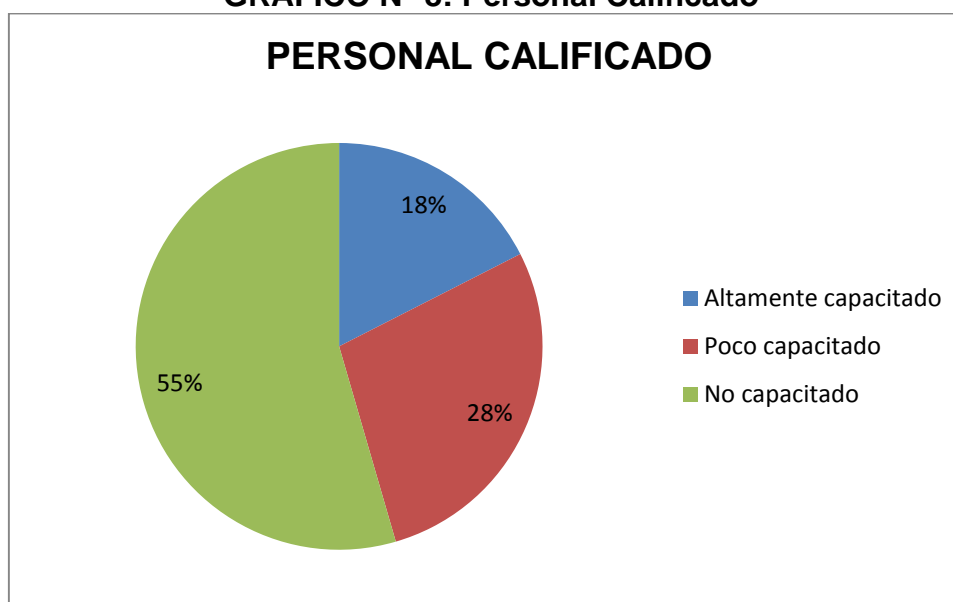
TABLA N° 8: Personal Calificado

¿Según su experiencia, considera que el personal está calificado para resolver sus inquietudes?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
8	Altamente capacitado	35	18%
	Poco capacitado	56	28%
	No capacitado	109	55%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen

Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 8: Personal Calificado



Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen

Elaborado por: Eduardo Pico G

Del total de clientes encuestados el 55% indica que el personal que labora en la empresa Serlipen S.A. no está capacitado para ofrecer calidad en la atención al público, y en situaciones emergentes no saben cómo actuar; seguido del 28% que expresa que los colaboradores de acuerdo a sus experiencia está poco capacitado para resolver sus inquietudes; mientras que apenas el 18% de informantes indicó que el personal está altamente capacitado para atenderlo. Se puede concluir que los miembros que forman parte de Serlipen S.A. necesitan una mejor preparación para realizar sus actividades laborales en lo referente a la atención al cliente.

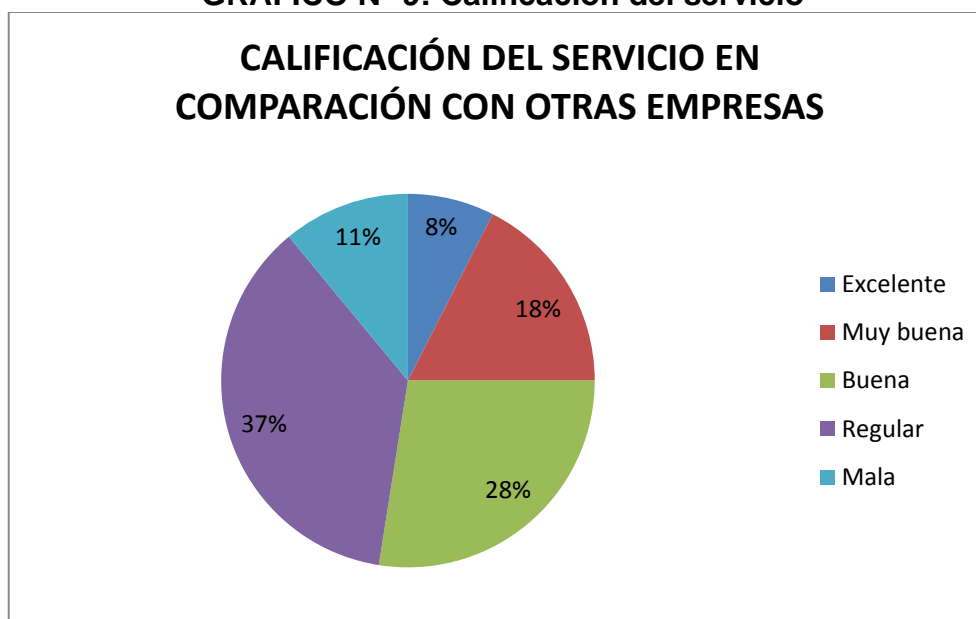
9. ¿En comparación con otras empresas como calificaría el servicio en Serlipen?

TABLA N° 9: Calificación del servicio

¿En comparación con otras empresas como calificaría el servicio en Serlipen?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
9	Excelente	15	8%
	Muy buena	35	18%
	Buena	55	28%
	Regular	73	37%
	Mala	22	11%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen
Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 9: Calificación del servicio



Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen
Elaborado por: Eduardo Pico G

El 37% de los encuestados califican el servicio de la Empresa Serlipen S.A. como regular según la experiencia del cliente, el 28% de los clientes encuestados mencionó que el servicio es bueno, mientras tanto el 8% y 18% calificaron el servicio que ofrece la empresa como excelente y muy buena respectivamente, además el 11% de ellos manifiesta que es malo el servicio que ofrece la empresa, debido a que no se aplican estrategias que permitan incentivar a los clientes para que realicen sus compras en la Empresa.

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de la empresa Serlipen?

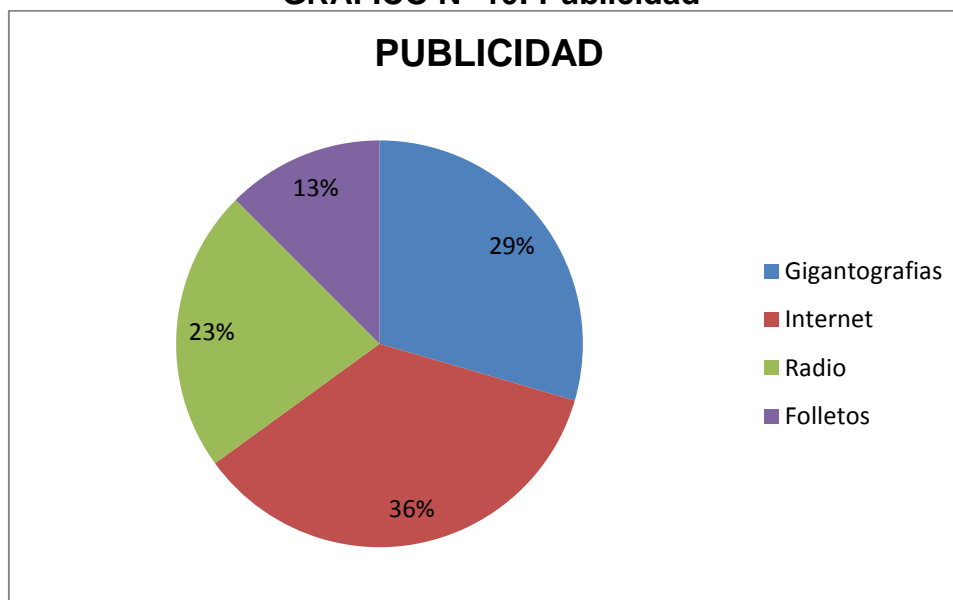
TABLA N° 10: Publicidad

¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de la empresa Serlipen?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
10	Gigantografías	59	30%
	Internet	71	36%
	Radio	45	23%
	Folletos	25	13%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen

Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 10: Publicidad



Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen

Elaborado por: Eduardo Pico G

El 36% de los encuestados indicó que el internet es el medio de publicidad que se considera de mayor impacto actualmente, en tanto que el 29% de los encuestados mencionaron que el mejor medio para realizar la publicidad de los productos que ofrece la empresa Serlipen S.A. son las gigantografías o vallas instaladas en los lugares de mayor afluencia de personas en cada uno de los cantones, mientras que el 23% manifiesta que la publicidad radial es la mejor opción para realizar publicidad y el 13% indican que los folletos aún son considerados como un eficiente medio de publicidad para dar a conocer los servicios de una empresa .

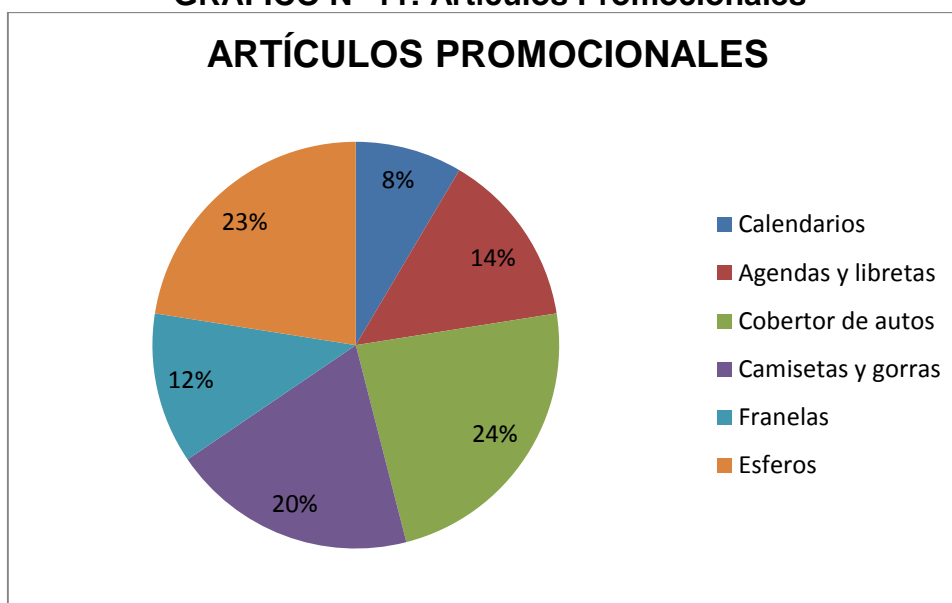
11. ¿Qué artículos promocionales les gustaría que la empresa Serlipen distribuya a sus clientes?

TABLA N° 11: Artículos promocionales

¿Qué artículos promocionales les gustaría que la empresa Serlipen distribuya?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
11	Calendarios	17	9%
	Agendas y libretas	28	14%
	Cobertor de autos	47	24%
	Camisetas y gorras	39	20%
	Franelas	24	12%
	Esferos	45	23%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen
Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 11: Artículos Promocionales



Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen
Elaborado por: Eduardo Pico G

Los clientes que fueron encuestados con el cuestionario mencionaron, un 24% indicó que le gustaría recibir cobertores de autos, en un 23% dicen que les gustaría recibir esferos como artículos promocionales; el 20% dijo que le gustaría recibir camisetas y gorras; mientras que un 14% prefieren las agendas y billeteras, un 12% que les gustaría que los artículos promocionales sean las franelas. Debido a las opiniones vertidas por los clientes en la pregunta en mención es de mucha utilidad para incentivar a los clientes la utilización de los artículos ya mencionados.

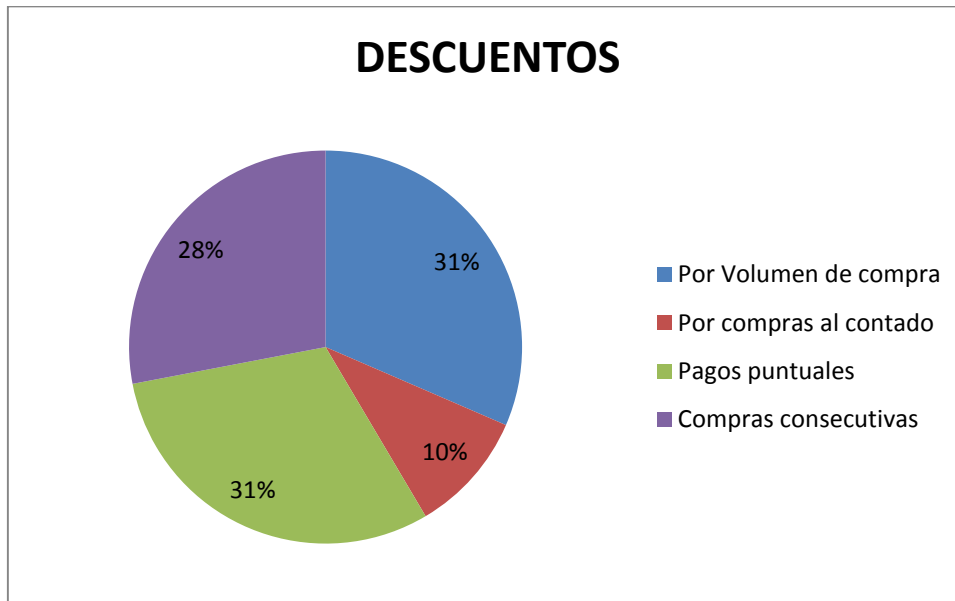
12. ¿Por qué motivo les gustaría recibir descuentos en la empresa Serlipen S.A.?

TABLA N° 12: Descuentos

¿Por qué motivo les gustaría recibir descuentos en la empresa Serlipen S.A.?			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
12	Por Volumen de compra	63	32%
	Por compras al contado	20	10%
	Pagos puntuales	61	31%
	Compras consecutivas	56	28%
	TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen
Elaborado por: Eduardo Pico G

GRÁFICO N° 12: Descuentos



Fuente: Encuesta a los clientes de Serlipen
Elaborado por: Eduardo Pico G

Los clientes mencionaron que les gustaría recibir descuentos, el 31% dice por el volumen de compras debido a que algunas personas acotaron que compran grandes cantidades de repuestos y sería provechoso para ellos si les dieran un descuento por esta razón; otro 31% de encuestados aseguraron que por los pagos que realicen puntuales deberían recibir el beneficio; el 28% de ellos dicen que por las compras consecutivas que realicen debe recibir descuentos y el 10% de ellos indicaron que por las compras al contado deberían ofrecerles descuentos; para que ellos regresen a adquirir sus repuestos en Serlipen.

2.4 Diagnóstico.

El análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista y la encuesta permite diagnosticar algunos detalles relevantes que se sintetizan en los siguientes:

- ❖ En el trabajo de campo realizado con el propósito de conocer la situación actual de la Empresa Serlipen S.A. se conocieron diversas fortalezas y debilidades de la organización, las cuales fueron analizadas para establecer estrategias de marketing con el propósito de aumentar las ventas y ampliar el mercado ofreciendo los repuestos automotrices para vehículos de transporte de pasajeros.
- ❖ Es importante reconocer que el personal técnico de la Empresa Serlipen poseen una preparación profesional limitada en su ámbito laboral pero cuentan con la experiencia necesaria para desempeñar sus actividades; que se pueden fortalecer con la capacitación continua para elevar el nivel de desempeño de los colaboradores y de esta manera contribuyan con el desarrollo organizacional.
- ❖ Aplicadas las técnicas de investigación se evidenció la necesidad de un Plan de Marketing que permita que la organización pueda captar a un mayor número de clientes con el objetivo de ganar representatividad en el mercado de la Provincia de Santa Elena.
- ❖ Es necesario que la Empresa Serlipen se plantee estrategias de ventas que permitan el reconocimiento de la organización como una de las más grandes del mercado automotriz, aprovechando los recursos económicos se podrá ejecutar el plan de marketing que facilite la representatividad e imagen de la organización.
- ❖ En las encuestas y entrevistas realizadas se evidenció la necesidad de implementar recursos tecnológicos para brindar información de Serlipen mediante la elaboración de una Pagina Web para la organización en donde se dé a conocer información relevante para el cliente tales como la misión, visión, objetivos e información de los productos, lubricantes y accesorios.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SERLIPEN S.A. DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

3.1. PRESENTACIÓN

La empresa “SERLIPEN S.A.” ubicada en el Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena es una organización dedicada a la comercialización de repuestos automotrices, lubricantes y neumáticos, cuenta con un amplio stock y las mejores marcas del mercado, además ofrece el servicio de lavado de automóviles ya que cuenta con personal capacitado para solucionar los problemas e inquietudes de los clientes.

En la presente tesis se desarrollará un Plan de Marketing que permitirá que la empresa Serlipen S. A. alcance sus objetivos comerciales en un periodo de tiempo determinado, mediante estrategias y acciones que oriente a la organización a cumplir sus metas y captar una mayor cantidad de clientes que logre ganar competitividad en el mercado frente a las empresas que se dedican a la misma actividad comercial. El plan de marketing se refiere a las cuatro p (producto, precio, plaza y promoción-publicidad) que genere rentabilidad mediante la satisfacción de los clientes, para que el plan sea exitoso primero se debe analizar el mercado para conocer cuál es la prioridad de los clientes al momento de comprar este tipo de productos o servicios.

Mediante la aplicación de esta herramienta de gestión Serlipen alcanzará altos niveles en sus ventas debido a que el mercado tendrá una mayor información referente a la organización en base a estrategias que faciliten la publicidad de los productos que se estén comercializando en la organización, sin un plan de marketing la empresa estará expuesta a los cambios drásticos que ocurren en el mercado, este plan de marketing está compuesto por ciertos aspectos a seguir para una ejecución efectiva del plan, que contiene: Análisis de la situación, investiga su entorno, proporciona una visión clara del objetivo, informa las etapas que se han de cubrir, establece plazos de tiempo para llevar a cabo las acciones, refleja las diferencias entre lo proyectado y lo real.

3.2 DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Nombre de la empresa: Servicios Libertad Peninsular Sociedad Anónima.

Logotipo:



Presidente: Nelson Paredes Sánchez

Gerente: Mario Arias Aldaz

Slogan: “Repuestos con garantía de calidad.”

Ubicación: Cantón Salinas.

Teléfono: 593-04-2773-095 / 593-04-2772-118.

Correo electrónico: Serlipen@hotmail.com

Productos:

- | | |
|--------------------------|---------------------|
| ✚ Aceites | ✚ Tapas de válvulas |
| ✚ Lubricantes | ✚ Forro de timón |
| ✚ Refrigerantes | ✚ Amortiguadores |
| ✚ Llantas de todo tamaño | ✚ Baterías |
| ✚ Cubiertas de llantas | ✚ Bujías |
| ✚ Parasol para vidrio | ✚ Kit de embrague |

Servicios

- | | |
|---------------|-----------------|
| ✚ Lavadora | ✚ Vulcanizadora |
| ✚ Lubricadora | ✚ Mantenimiento |

3.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.3.1. Misión.

Somos una empresa dedicada a la comercialización de repuestos automotrices, lubricantes y neumáticos para vehículos de transporte pesado de pasajeros, con amplio stock de productos de diversas marcas a precios competitivos, con personal calificado para brindarle atención de calidad y calidez que satisfaga al cliente.

3.3.2. Visión.

Ser una empresa líder en el mercado de la comercialización de lubricantes, y repuestos automotrices, neumáticos y accesorios para vehículos de transporte pesado de pasajeros, conformando una empresa sólida, estable y con responsabilidad social en la Provincia de Santa Elena.

3.3.3. Valores empresariales.

Ética: En la empresa Serlipen S.A. se trabaja con transparencia, sinceridad y compromiso ético hacia el cliente interno y externo que refleje una imagen diferenciada en el sector.

Calidad: En Serlipen se comercializan repuestos y artículos de calidad, que permite garantizar el servicio ofrecido.

Responsabilidad: Es el compromiso que tienen los empleados o colaboradores de la empresa para cumplir con eficiencia su trabajo satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Confiabilidad: La empresa cumple oportunamente con todos los compromisos adquiridos brindando la confiabilidad de los clientes, colaboradores y proveedores.

Pertinencia: Es una cualidad del empleado hacia la empresa contribuyendo para que la empresa alcance sus objetivos.

3.3.4. Objetivos

General:

Promover la imagen de Serlipen S.A. mediante la aplicación de herramientas de marketing que contribuyan al posicionamiento de la organización en el mercado peninsular y al mejoramiento de la gestión comercial que fomente el prestigio institucional.

Específicos:

- ✚ Consolidar el liderazgo en costos de la empresa Serlipen en el mercado incrementando el volumen de ventas mediante estrategias y políticas de precios competitivos en función de las herramientas adecuadas que contribuyan a mejorar la rentabilidad económica.
- ✚ Implementar planes publicitarios impactantes mediante diseños creativos e innovadores con la finalidad de dar a conocer la actividad comercial de la empresa Serlipen S.A., que le permita convertirse en una empresa líder en las preferencias de repuestos y servicios de vehículos.
- ✚ Crear ofertas y promociones de productos en base a estrategias de diferenciación con el propósito de incentivar al cliente en la compra de repuestos, lubricantes, accesorios y artículos que la empresa Serlipen S.A. ofrece a su mercado objetivo.
- ✚ Implementar herramientas tecnológicas de publicidad y promoción mediante los medios adecuados al mercado objetivo como las redes sociales que permitan brindar una mejor atención al usuario y facilitarle el acceso a la información para fortalecer la fidelidad del cliente actual y captar al cliente potencial de la empresa innovadora Serlipen S.A..

3.4. AMBIENTE DE MARKETING

3.4.1 Macro-ambiente.

Dimensión Política

El Ecuador es un estado constitucional de derechos, justicia social, democracia, soberano e independiente que se gobierna de forma descentralizada; está conformado por 5 poderes estatales: El Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Participación Ciudadana.

El poder ejecutivo está representado por el Presidente de la República; La Función Judicial del país está conformada por el Consejo de la Judicatura como ente principal y por la Corte Nacional de Justicia; El Poder Ciudadano está conformado por el Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la defensoría del pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias; El Poder Electoral entra como autoridad solo cada cuatro años o cuando hay elecciones o consulta popular; La Función Legislativa es la encargada de la creación de las leyes y fiscalización.

Se destaca que la industria automotriz ha impulsado a muchas otras industrias del sector tales como: siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera etc.; el sector automotriz en la actualidad tiene una participación importante en el mercado debido a la producción nacional, exportación, importación y ventas de los rubros que forman parte de esta gran industria de vehículos, llantas, motos y repuestos. Las exportaciones de este sector entre el año 2008 y 2012 han tenido una tasa de crecimiento promedio de 6,14 siendo el principal producto exportado en el País.

Unos de los productos de mayor exportación son los neumáticos que representan un crecimiento promedio anual del 14% en el monto exportado y la variación absoluta en los 5 años fue de 68%, el volumen de exportación creció en un 28% desde el 2008 al 2012 lo que equivale a un 6% en promedio anual.

Dimensión Económica.

El sector automotor en el Ecuador tiene una destacada participación en la economía del País debido a sus ingresos que genera en todas sus actividades económicas directas e indirectas; solo en los impuestos se estima que son alrededor de 400 millones de dólares y el impacto en la generación de empleo en las diferentes partes de esta gran industria desde ensamblaje hasta la distribución y ventas.

En el País se han ensamblado vehículos por más de tres décadas, en el año 1973 comenzó la fabricación de vehículos con un total de 144 unidades de un modelo conocido en ese entonces como el Andino, ensamblado por AYMESA hasta el año 1980, en la década de los años setenta la producción de vehículos superó las 5.000 unidades. En 1988 con el Plan Vehículo Popular la producción se incrementó en un 54,21% pasando de 7.864 vehículos en 1987 a 12.127 vehículos en 1988.

Luego de cuatro años se perfeccionó la zona de Libre Comercio entre Colombia, Ecuador y Venezuela, abriendo las importaciones de vehículos con las marcas Chevrolet, Kia y Mazda formando la cadena productiva ecuatoriana de al menos 14 ramas de actividad económica de acuerdo con la clasificación CIIU.

De esta manera la industria de ensamblaje de automóviles ha brindado la oportunidad de producción de componentes, partes, piezas e insumos en general, desencadenando la fabricación de otros productos relacionados a los automotores, maquinarias y herramientas necesarias para producirlos.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en 2010 en el País existen 29.068 establecimientos dedicados a actividades de comercio automotriz, el 70% son de mantenimiento y reparación y el 30% se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios, pero al finalizar el 2013, según la AEADE, el mercado automotor nacional mostro una reducción en su actividad de menos 26.081 unidades en relación al año 2013; en el Ecuador se comercializan alrededor de 70 marcas de autos donde existen empresas que han logrado posicionarse de manera significativa en el mercado automotriz.

Inflación

La inflación en el Ecuador es una medida estadística a través del índice de precios al consumidor del Área Urbana (IPCU), que a partir de la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecida mediante una encuesta de hogares.

El Banco Central del Ecuador señala que las inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento en la cantidad de dinero por el elevado déficit fiscal, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales y la resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios, una vez que la inflación se propaga es difícil que se pueda atribuir una causa definida.

En el siguiente cuadro se muestra el porcentaje inflacionario del año 2012 al 2014.

CUADRO N° 2: Porcentajes de Inflación

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Dimensión Social.

En el Ecuador el crecimiento ha sido inclusivo debido a que los índices de la pobreza han bajado considerablemente y el crecimiento de la clase media aumento un tanto por ciento; según el Banco Mundial entre el 2006 y 2013 la pobreza disminuyó del 37,6% al 25,5% mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 8,6%.

En el gobierno actual el gasto y la inversión en el sector público se han incrementado del 21% del PIB en 2006 a casi el 41% en 2012; debido a que gran parte de estos recursos se han destinado a programas y proyectos de inversión en infraestructura y en los sectores sociales.

Pero es necesario que el Gobierno Central continúe trabajando en este sector ya que a pesar de los notables cambios aún persisten desafíos para la sostenibilidad de los logros que se alcanzaron en la reducción de la pobreza, desigualdad debido a que más de la mitad de habitantes del Ecuador aún siguen siendo pobres y es vulnerable que el País pueda volver a recaer, ya que la inversión pública depende en gran medida de los ingresos generados por el sector petrolero.

Otro de los aspectos sociales que intervienen es la tasa de desempleo ya que Ecuador es considerado como uno de los Países que tiene la tasa de desempleo más bajas de América Latina con un 3,91%; con el aumento de las plazas de trabajo mediante la estimulación en la inversión nacional ayuda a reducir los índices de pobreza y pobreza extrema en el País, esta transformación se debe a la manera de administrar los fondos públicos de parte del Gobierno Central.

La educación en el país ha mejorado notablemente este es otro de los factores que ayudará a reducir la pobreza; el Gobierno ha otorgado facilidades para que los Ecuatorianos de toda clase social puedan tener acceso a ella, las personas de entre 16 y 24 años completaron su educación básica, aumentó el 25%, mientras que el porcentaje de jóvenes entre 18 y 24 años completaron el bachillerato, aumentó en un 33%; la educación superior aumento en un 10% y el porcentaje de titulación aumento en un 35% contribuyendo así al desarrollo del País.

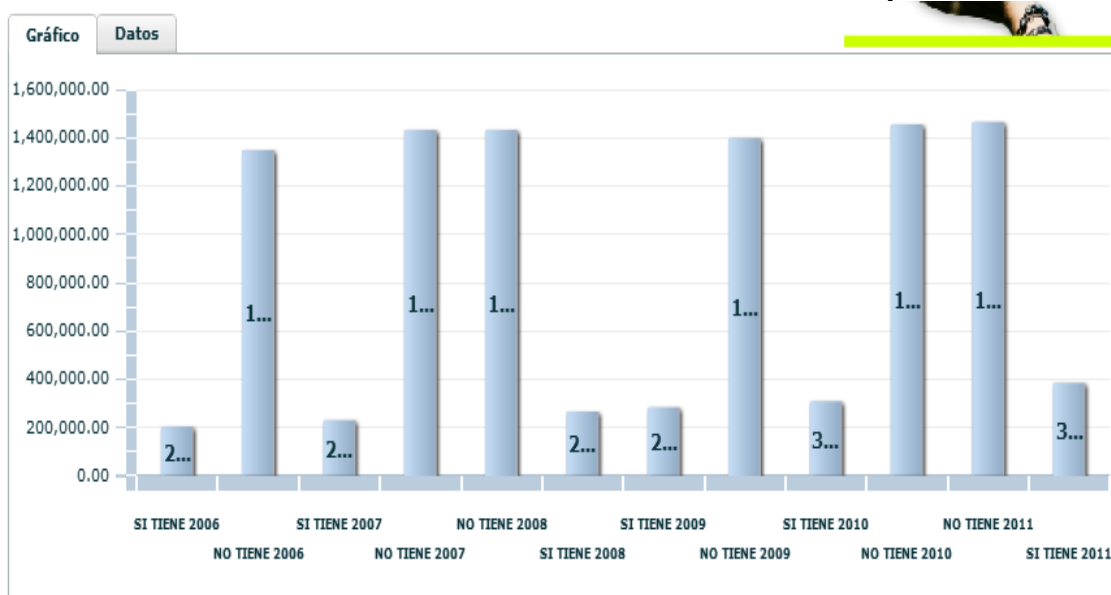
Dimensión Tecnológica

En la actualidad el Gobierno invirtió un porcentaje muy significativo en el área de tecnología ya que considera como parte del desarrollo del País, el mandatario considera que los países que no generan suficiente conocimiento se quedan rezagados y dependen de lo que otros países producen para poder subsistir y sino reducen la relación con los países más avanzados en materia de educación, ciencia y tecnología, el futuro que les espera es de subordinación.

El Presidente Rafael Correa realizó recorridos por centros que se encuentran entre los más prestigiosos del mundo logrando crear convenios con estas instituciones reforzando las relaciones de cooperación académica impulsando así el avance del país andino hacia la economía social del conocimiento, un modelo inclusivo que según el gobierno será muy útil y contribuirá en la mejora de la productividad; generando empleo y alcanzando el crecimiento económico.

De acuerdo a las cifras obtenidas por el INEC, sobre las personas en la región costa respecto a la tenencia de uso de computadoras, que ha aumentado considerablemente como podemos apreciar en el siguiente gráfico estadístico:

GRÁFICO N° 13: Estadísticas de la tenencia de computadoras



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo INEC

3.4.2 Micro-ambiente.

Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores tienen un mayor nivel de negociación para imponer los precios y condiciones que le favorezcan y es uno de los factores que afectan el desarrollo de las empresas debido a que afectan los costos de las mismas. Analizando la situación de la Empresa Serlipen S.A. los proveedores tienen un nivel aceptable de negociación ya que en la actualidad existen varias empresas que proveen de este tipo de productos automotrices.

En el entorno comercial los proveedores que facilitan los productos a la Compañía Serlipen S.A. son los siguientes:

- Secohi
- Ecuayutong
- Distribuidora Garzon
- Filtro corp
- Conauto
- Hibimar
- La casa del ruliman
- Importadora Rodas
- LH Enríquez
- Amalie
- Entre otros

Poder de negociación de los Clientes:

El poder de negociación de los compradores es mayor cuando se encuentran organizados o informados, sus exigencias aumentarán en cuanto a reducción de precios, mayor calidad y servicios. Otro de los factores que hacen que los clientes tengan mayor poder de negociación es cuando compran en grandes cantidades ya que querrán un descuento debido al volumen de su compra.

Es importante que las personas interesadas en adquirir este tipo de productos tengan información de las empresas a través de medios tradicionales como la radio, televisión y diarios; y medios no tradicionales como páginas web y redes sociales, debido a que en la actualidad la mayoría de las personas tienen acceso a internet facilitando al futuro cliente información de la empresa, sus productos y precios.

Entre los clientes más frecuentes de la Compañía Serlipen S.A. tenemos a las empresas de transporte Interprovincial e Intercantonal con sede en la Provincia de Santa Elena, como son:

- Cooperativa Libertad Peninsular.
- Compañía Liberpesa.
- Cooperativa CICA.
- Compañía Trunsa.
- Cooperativa Horizonte Peninsular.
- Compañía Transisa.
- Cooperativa Unificación Peninsular.
- Entre otras empresas y transportistas particulares.

Competidores actuales:

En la Provincia de Santa Elena existen diversas empresas que se dedican a la comercialización de productos automotrices, muy pocas dirigidas al mercado del transporte pesado de pasajeros, sin embargo se hace necesario que la empresa Serlipen elabore un Plan de Marketing, para minimizar el impacto que puedan causar los competidores actuales permitiendo que la empresa tenga una mayor aceptación en el mercado con productos de calidad, pero sin la adecuada publicidad no se podrá sobresalir en el mercado tan competitivo, la competencia directa son:

- Tecnirepuestos Veintimilla
- La Esquina de Pérez
- Comercial Acuaris
- Comercial Benítez
- Lubrirepuestos Morales

Competidores Potenciales:

Otro elemento que puede afectar la estabilidad económica de la empresa Serlipen S.A. es la incursión de nuevos competidores con ideas innovadoras que constituyen una amenaza para las empresas dedicadas a la misma actividad, es por eso que las organizaciones deben crear estrategias para contrarrestar los posibles efectos que podrían afectar la estabilidad en el mercado.

Las posibles barreras de entrada que se le pueden presentar a los nuevos competidores son: Las economías en escala, las diferencias en los productos, la imagen de marca, las necesidades de capital para acceder al mercado, el cambio de proveedor, el acceso a los canales de distribución, las ventajas de experiencia y coste y la disponibilidad de recurso financiero, entre los competidores potenciales se puede citar los almacenes de repuestos y servicios que están incorporando las empresas de transporte más grandes y antiguas de la micro región..

Productos Sustitutos:

En la industria automotriz existen productos sustitutos casi perfectos debido a que el cliente se siente conforme con la compra de este producto. Los repuestos son de calidad similar al original con costos bajos; para poder contrarrestar con esta amenaza es necesario que la empresa ofrezca promociones, sorteos, obsequios por las compras que realicen sus clientes, tasas de descuentos e interés más bajas que la competencia, con la finalidad de ganar un lugar en la mente del cliente para lograr su fidelidad.

Los productos sustitutos también se convierten en una amenaza importante para las empresas dedicadas a la comercialización de artículos automotrices, debido a que los consumidores pueden preferir estos productos genéricos que cumplen la misma función que los originales basado en otra tecnología a un bajo costo, es necesario que se investiguen los beneficios o perjuicios para informar a los clientes de la desventaja que le puede generar este artículo y si las ventajas son mayores poder incluir este producto como parte del inventario de la Empresa Serlipen del Cantón Salinas.

3.4.3. Necesidades del Mercado

Analizando el mercado actual en la comercialización de productos y artículos automotrices los clientes señalan que la Compañía Serlipen S.A. puede brindar servicios específicos y afines al transporte para complementar y ofrecer una atención integral, logrando así aumentar la fidelidad de los compradores hacia la organización e incrementar el número de clientes, convirtiéndose en una empresa competitiva que marque diferencias en los servicios que requieren los transportistas que conforman su mercado objetivo en la Provincia de Santa Elena.

A continuación se presentan algunos de los servicios que se promueven ofrecer a corto y mediano plazo en las instalaciones propias y bien ubicadas que posee la Compañía Serlipen S.A. para complementar y fomentar el valor agregado en la venta de artículos, lubricantes, accesorios, neumáticos, parabrisas y repuestos automotrices para buses de transporte pesado de pasajeros, entre los que se destacan los siguientes:

CUADRO N° 3: Servicios Complementarios

PRODUCTOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Lubricantes	Cambio de aceite y filtros
	Cambio de todo tipo de lubricante
Neumáticos	Cambio alineación y balanceo de llantas
	Mantenimiento de neumáticos
Lavado de vehículo	Lavada y Engrasada
	Pulida y Pulverizada

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Eduardo Pico G

3.4.4. Análisis FODA.

CUADRO N° 4: FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Solidez económica 2. Buenas relaciones con los clientes. 3. Trabajo en equipo. 4. Instalaciones propias. 5. Dispone de un nicho fijo clientes. 6. Equipada con tecnología moderna. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficientes estrategias publicitarias. 2. Carencia de ofertas. 3. Deficientes capacitaciones. 4. Insuficientes estrategias que incrementen la demanda 5. Ubicación no estratégica 6. Infraestructura mal distribuida de acuerdo al merchandising.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar fuentes de empleo. 2. Aprovechar los avances tecnológicos. 3. Expansión del mercado transportista. 4. Variedad de marcas de repuestos y lubricantes. 5. Precios competitivos para el mercado peninsular. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en la preferencia del consumidor. 2. Alto nivel de competencia directa. 3. Desconfianza en el mercado. 4. Variaciones inesperadas de la economía. 5. Incremento en las tasas arancelarias.

Fuente: Investigación Propia
Elaborador por: Eduardo Pico G.

3.4.5. Matriz FODA.

CUADRO N° 5: Matriz FODA

	FORTALEZAS (O)	DEBILIDADES(D)
MATRIZ FODA EMPRESA SERLIPEN	1.- Solidez económica 2.- Buenas relaciones con los clientes. 3.- Trabajo en equipo. 4.- Cuentan instalaciones propias. 5.- Dispone de un nicho fijo clientes.	1.- Deficientes estrategias publicitarias. 2.- Carencia de ofertas. 3.- Deficientes capacitaciones. 4.- Insuficientes estrategias que incrementen la demanda. 5.- Ubicación no estratégica.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
1.- Generar fuentes de empleo. 2.- Avances tecnológicos actualizados 3.- Expansión del mercado 4.- Variedad de marcas y modelos	F1-O1: Capacitación al personal de servicio al cliente en temas de atención y repuestos de vehículos. F3-O3: Realización de convenios de negociación con las empresas de transporte.	D1-O3: Contratación de campañas publicitarias apropiadas para la Compañía. D1-O2: Utilización de las herramientas de internet como un medio publicitario directo.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
1.- Cambios en la preferencia del consumidor. 2.- Alto nivel de competencia. 3.- Desconfianza en el mercado. 4.- Variaciones inesperadas de la economía.	F2-A1: Promoción de la imagen de la empresa Serlipen. F4-A2: Establecimiento de diversas formas de pagos que acojan los clientes.	D2-A2: Elaboración de Ofertas en ventas consecutivas de aceites y repuestos. D4-D1: Ejecución de promociones periódicas efectivas.

Fuente: Investigación Propia
Elaborador por: Eduardo Pico G.

3.4.6 Estrategias y Cursos de Acción.

E1: Capacitación al personal de servicio al cliente en temas referentes a repuestos de vehículos.

El propósito de realizar capacitaciones al personal es para ofrecer un mejor trato a los clientes, además de lograr la adaptación de los colaboradores promoviendo un ambiente seguro en la empresa.

- 1.- Establecer los programas de capacitación al personal.
- 2.- Escoger a la institución que dictará la capacitación.
- 3.- Definir las fechas de capacitación.
- 4.- Preparar la logística.

E2: Realizar un plan de negociación con los proveedores.

El plan de negociación con los proveedores permitirá reducir el costo de adquisición de los repuestos para ofrecer al cliente descuentos especiales por su compra.

- 1.- Reunirse con los proveedores.
- 2.- Llegar a un acuerdo sobre el costo de los productos.
- 3.- Establecer monto de descuentos para los clientes.

E3: Contratación de campañas publicitarias.

El objetivo de crear campañas publicitarias consiste en dar a conocer a la empresa Serlipen S.A. por medios tradicionales.

- 1.- Contratar paquetes publicitarios radiales.
- 2.- Realizar campaña publicitaria a través de la televisión.
- 3.- Situar vallas publicitarias en lugares estratégicos de la Provincia de Santa Elena.
- 4.- Elaborar folletos de promociones para atraer a los clientes.
- 5.- Realizar tarjetas de presentación de la Empresa Serlipen.

E4: Utilización del internet como medio publicitario.

Según la página www.marketingdirecto.com la publicidad en internet ha crecido en un 32,4% con respecto a los medios no tradicionales convirtiéndose en los medios más utilizados por las empresas para realizar publicidad debido a que permite dar a conocer la actividad de la empresa y los productos con los que comercializan.

- 1.- Establecer los medios a través de los cuales se realizará la publicidad.
- 2.- Crear una cuenta en la red social Facebook.
- 2.- Abrir una cuenta en Twitter.
- 3.- Implementar una página web para la Empresa Serlipen S.A.

E5: Establecer diversas formas de pagos a los clientes.

La presente estrategia tiene como objetivo brindar a los clientes facilidades para adquirir los productos y servicios que comercializa la empresa Serlipen.

- 1.- Realizar un estudio de los clientes que puedan tener acceso al crédito personal.
- 2.- Establecer los requisitos que deben presentar los clientes que deseen obtener el crédito personal.
- 3.- Limitar el monto de la factura para otorgar el crédito.
- 4.- Establecimiento de políticas para otorgar los créditos.

E6: Elaboración de Ofertas en ventas consecutivas.

La creación e innovación de ofertas permite atraer a un mayor número de clientes proporcionando un aumento significativo en las ventas de repuestos de vehículos. La oferta debe ser simple, práctica y única para que la clientela se sienta beneficiada.

- 1.- Elaborar una lista de repuestos y accesorios que se puedan ofertar.
- 2.- Informar las ofertas y precios especiales a los clientes que compran altos montos.
- 3.- Crear ofertas que involucren un servicio gratuito por la compra de algún producto en particular.

3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

3.5.1 Estrategia de Segmentación.

La estrategia de mercado que se aplicará en la empresa Serlipen S.A. será la diferenciada debido a que permite dirigirse a cada segmento o nicho de mercado con el objetivo de obtener altos ingresos a bajos costos. A continuación se define los segmentos de mercado al cual se dirigirá la empresa:

- ✚ Mercado de transporte pesado de pasajeros
- ✚ Mercado de transporte pesado de carga

3.5.2 Perfil del Segmento.

Según el análisis de la situación actual de la empresa Serlipen S.A. se ha decidido segmentar el mercado de la siguiente manera:

✚ Geográficos

Tamaño de la Provincia de Santa Elena
Cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena

✚ Demográficos

Edad: Personas mayores de 20 años

Ocupación: Directivos de empresas de transporte pesado.
Dueños de unidades de transporte pesado.
Dueños de vehículos de menor tamaño.

✚ Estatus Socioeconómico

Nivel: Medio y medio alto.

✚ Psicográficos

Actitudes: Transportarse de manera segura.

3.5.3 Mercado Objetivo.

Actualmente la empresa Serlipen S.A. ofrece sus productos y servicios a las Cooperativas y Compañías de Transporte Interprovincial e Intercantonal en donde el producto estrella que comercializa la empresa es la venta de lubricantes, sigue los neumáticos, y además repuestos para todo tipo de vehículo pesado. La finalidad de la elaboración de este plan de marketing persigue el objetivo de ofrecer productos a los demás medios de transporte tanto pesados de pasajeros como de carga.

El mercado al cual va dirigido el plan de marketing será las personas mayores de 20 años que tengan a su disposición cualquier tipo de vehículos debido a que ellos son capaces de manejar y mantener en continuo uso el automotor así como de su mantenimiento continuo. Los productos y servicios serán ofrecidos al mercado de clase media y media alta. El principal mercado que persigue la Empresa Serlipen S.A. constituye las cooperativas y compañías de transporte interprovincial, intercantonal y urbano, que existen en la Provincia de Santa Elena (CLP, Liberpesa, CICA, Horizonte y Unificación Peninsular, Trunsa, Transcisa, entre otras)

3.6 POSICIONAMIENTO

3.6.1 Estrategias de Posicionamiento.

En el entorno existen diferentes tipos de anuncios a las cuales las personas están expuestas todos los días, por eso que la Empresa Serlipen sustenta la diferenciación en el trato al cliente, precios y promociones, el posicionamiento que tiene la empresa capta el 30% del mercado del transporte pesado con repuestos de marca y calidad.

- 1. SERVICIO AL CLIENTE:** Plan de capacitaciones para los colaboradores de servicio al cliente, con el propósito de mantener la cordialidad con los consumidores.
- 2. MERCADEO:** Captar el 40% del mercado de transporte pesado en el 2015.
- 3. PROMOCIONES:** Se implementará un plan de promociones con descuentos por el pago inmediato en sus compras, promociones de pagos con tarjetas de créditos y descuentos por el volumen de compra.

3.6.2 Ventajas Competitivas.

La versatilidad de los directivos y administradores para brindar una atención personalizada y oportuna a los usuarios y consumidores es fundamental en la comunicación que maneja la empresa al incorporar diversos medios para la atención al cliente, como llamadas por telefonía celular y convencional a Directivos o administrador directamente, correo electrónico personal o institucional, redes sociales Facebook o twitter de la empresa, radio transmisores que disponen el 90% de unidades de transporte y vehículos personales de los directivos, medios que marcan la diferencia en las preferencias de los transportistas en la Provincia de Santa Elena.

A continuación se describirán las ventajas competitivas que se considera que tiene la Empresa SERLIPEN S.A.:

1. Ubicación preferencial para la oferta de servicios.
2. Calidad en los repuestos debido a que la empresa comercializa productos de las diferentes marcas de vehículos que existen en la Provincia de Santa Elena.
3. Servicio de calidad, debido a que cuenta con personal capaz de satisfacer las necesidades de los clientes.
4. Contar con un nicho de clientes fijos, ya que sus principales clientes son las Cooperativas y Compañías de transporte interprovincial e intercantonal.
5. Contratos de distribución de productos a largo plazo.
6. Valor de marca y muy buena reputación de la empresa SERLIPEN.
7. Precios competitivos para el mercado peninsular.
8. Medios de comunicación inmediata
9. Servicio de Remolque para unidades de transporte.

3.7 Marketing Mix.

3.7.1 Estrategias de Producto

La empresa Serlipen S.A. realizará estrategias de productos que se concentren en la calidad (original) y la marca, además de la aplicación de las técnicas de merchandising cuyo objetivo será aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

CUADRO N° 6: Productos y marcas

Marca	Calidad (original) del producto
YUTONG	
KING LONG	
MERCEDES BENZ	
HINO	

Fuente: Investigación Propia.

Elaborador por: Eduardo Pico G.

Merchandising de productos.

Zona de Aceites:

La zona de aceites tendrá su respectivo rótulo para que los clientes visualicen su preferencia y los colaboradores tengan facilidad al despachar el producto; estará ordenado según la marca del artículo, clasificados por durabilidad y tamaño.

GRÁFICO N° 14: Zona de aceites



Zona de neumáticos:

La zona de neumáticos estará clasificada por precio, marca y ordenados por promoción.

GRÁFICO N° 15: Zona de neumáticos



Vitrina de repuestos:

En las vitrinas de repuestos se exhibirán los repuestos con su respectivo precio y ordenados por marcas.

GRÁFICO N° 16: Vitrina para repuestos



Organizador de accesorios:

Los accesorios estarán ordenados por el tamaño del artículo y la afinidad de uso, de manera que quede visible y atractivo para los clientes.

GRÁFICO N° 17: Organizador de accesorios



3.7.2 Estrategias de Precio

SERLIPEN S.A se concentrará en estrategias de precios competitivos, para atraer clientes y evitar que acudan a la competencia, además se fijará una política de precios que permita fidelizar a los clientes como se detalla a continuación:

CUADRO N° 7: Políticas de descuentos

DETALLE	POLÍTICA DE DESCUENTOS
Por un monto de compra igual o superior a los \$ 1,000.00 y en efectivo.	Se realizará un descuento del 8%.
Por compras al contado y superior a \$ 150.00	Se efectuar un descuento del 5%.
A los clientes que obtengan créditos y cumplan puntualmente con sus obligaciones.	Se beneficiarán con incremento del 50% del monto de su crédito inicial, y tendrán descuento del 5% en el último pago.
A los clientes que realicen compras consecutivas.	Se les efectuará un descuento de 5%.

Fuente: Investigación Propia
Elaborador por: Eduardo Pico G.

GRÁFICO N° 18: Folletos de Descuentos



TABLA N° 13: Cuadro comparativo de precios

PRODUCTO	SERLIPEN S.A.	COMERCIAL VEINTIMILLA	LA ESQUINA DE PÉREZ
ACEITE AMALIE 20W50	88,00	90,50	95,50
ACEITE AMALIE 15W40	95,60	105,00	100,00
FILTRO (Y) ACEITE LFP3000 LUBER FINER	28,00	34,00	28,55
FILTRO (Y) ACEITE LFP 9080 FLEETGUARD	49,57	51,34	50,62
ENGRASADA "EXTRA GRANDE"	7,00	8,20	9,45
TERMINAL BARRA/DIR DER 23.5X29	22,00	26,56	22,35
TERMINAL BARRA/DIR IZQ. 24X30	31,45	35,50	32,90
PASTILLA (Y) FRENO 6129/325	184,00	185,20	190,00
BANDA(Y) MOTOR 8PK1817 6129/325 GATES KO80	35,50	41,26	36,86
BANDA(Y) MOTOR 8PK11500/K0805906129/380 GA	26,00	29,24	30,55
BANDA(Y) TEMP/AACOND-MOTOR 2/AV15X1880 6	50,00	54,50	51,35
BANDA(Y) TEMPL/VENT-VENT TR22443/V15X1125	11,00	13,34	11,80
CILINDRO(Y) CORT/COMB 6100/20/29 *Y2201	22,50	25,31	23,85
CILINDRO(Y) EMBRAGUE 6120/6129 "y2572"	26,25	29,32	27,40
EMPAQUE(Y) CABEZOTE GASKET/ISC 6129 *39433	148,00	148,56	151,00
BOYA(Y) SUSPENSIÓN 6100/29 *2385N	60,64	63,00	60,45

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Eduardo Pico G.

3.7.3 Estrategia de Distribución.

El Canal de distribución que actualmente es utilizado por la Empresa Serlipen S.A. es mediante la venta directa, es decir del almacén de la empresa directamente al consumidor o usuario final. A continuación mostraremos el proceso que realizan los transportistas para solicitar el producto.

GRÁFICO N° 19: Proceso pedido producto



Fuente: Investigación Propia
Elaborador por: Eduardo Pico G.

Canales de distribución:

Celular: El transportista solicita mediante este medio de comunicación el producto al Gerente o Administrador.

Radio transmisores: Uno de los medios más utilizados es el radio transmisor, el cliente realiza el pedido al Presidente o Gerente de la Empresa Serlipen el mismo que verifica su disponibilidad para autorizar la entrega del producto al cliente.

Correo electrónico: Mediante este medio de comunicación el cliente envía e-mail, solicitando el producto al gerente o administrador de la empresa Serlipen.

Página web: A través de este medio el cliente podrá registrarse como usuario para realizar pedidos mediante la tienda virtual ubicada en la página web www.serlipen.com solicitando los productos que se encuentre en stock.

Redes sociales: En las redes sociales de Facebook y Twitter contendrá un link que direcciona al usuario a la tienda virtual de Serlipen para que pueda realizar el pedido.

3.7.4 Estrategia de Promoción.

Las estrategias se concentrarán en entregar artículos adicionales como gorras, camisetas, esferográficos, libretitas, franelas con el logotipo de la empresa. Según los resultados arrojados en las encuestas a los clientes estos son los artículos de mayor preferencia y que se ejecutarán según programación trimestral establecida.

Promoción 1.

Los siguientes artículos serán entregados a los clientes que realicen sus compras en el primer trimestre es decir en los meses de enero, febrero y marzo de acuerdo al monto de su compra como incentivo para que el cliente acuda a la empresa Serlipen.

GRÁFICO N° 20: Libreta



GRÁFICO N° 21: Cobertor



Promoción 2.

Las gorras y las camisetas con el logotipo de la institución, serán entregadas a los clientes de la empresa Serlipen S.A. en el 2º trimestre es decir en los meses de abril, mayo y junio por las compras de repuestos o el consumo de servicios.

GRÁFICO N° 22: Camiseta



GRÁFICO N° 23: Gorra



Promoción 3

Los artículos que se muestran a continuación serán otorgados a los clientes por las compras en el 3er trimestre es decir en los meses de julio, agosto y septiembre.

GRÁFICO N° 24: Franela



GRÁFICO N° 25: Esferos



Promoción 4.

Estos artículos promocionales serán otorgados a todos los clientes que realicen compras en el 4to trimestre es decir en los meses de octubre, noviembre y diciembre, por las festividades de navidad y fin de año.

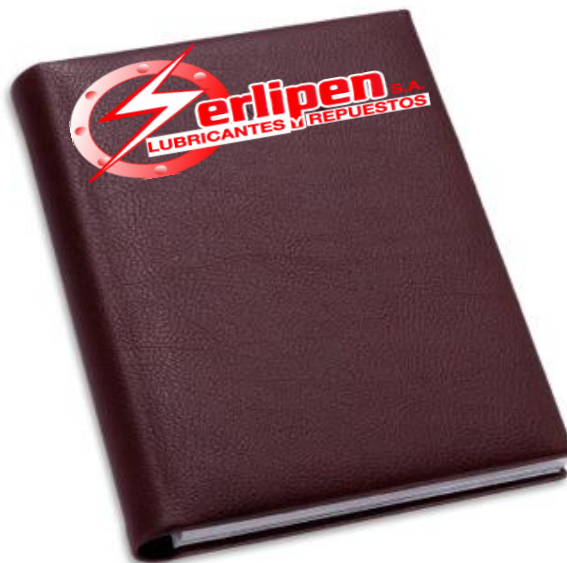
GRÁFICO N° 26: Calendario



erlipen S.A.
LUBRICANTES Y REPUESTOS

Enero							Febrero							Marzo							Abril						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
			1	2	3	4	2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
5	6	7	8	9	10	11	9	10	11	12	13	14	15	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
12	13	14	15	16	17	18	16	17	18	19	20	21	22	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
19	20	21	22	23	24	25	23	24	25	26	27	28	23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30				
26	27	28	29	30	31								30	31													
Mayo							Junio							Julio							Agosto						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
			1	2	3		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5			
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12		3	4	5	6	7	8	9	
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
25	26	27	28	29	30	31	29	30					27	28	29	30	31		24	25	26	27	28	29	30		
Septiembre							Octubre							Noviembre							Diciembre						
Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13	6	7	8	9	10	11	6	7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16	17	18	19	20	13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18	19	14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23	24	25	21	22	23	24	25	26	27
28	29	30					26	27	28	29	30	31	23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				
													30														

GRÁFICO N° 27: Agenda



3.7.5 Estrategias de Comunicación.

Las estrategias de comunicación brindan al cliente información referente a la empresa Serlipen y sus productos a través de medios tradicionales y no tradicionales que impacten y marquen diferencias e innovaciones atractivas para el consumidor.

Página Web.

En la página web www.serlipen.com se mostrará la siguiente información:

- Se mostrará la misión, visión y objetivos de la empresa.
- Contendrá imágenes de los productos que expende la Empresa Serlipen.
- Difundirá información de los servicios que ofrece la empresa.
- Permitirá proyectar las promociones vigentes que tenga la empresa.
- Se expondrá las formas de pago que podrán acceder los clientes.

GRÁFICO N° 28: Página web



Redes Sociales

En las redes sociales de Facebook: www.facebook.com/serlipen y Twitter: [@serlipen](https://twitter.com/serlipen) se mostrará la siguiente información:

- Información de los productos y servicios.
- Se mostrará Información de la empresa Serlipen S.A.
- Promociones y ofertas especiales.

GRÁFICO N° 29: Red Social twitter



GRÁFICO N° 30: Red Social Facebook



Vallas Publicitarias o Gigantografías

Las vallas publicitarias estarán ubicadas en los tres cantones: en Salinas, al ingreso al cantón a la altura de la ciudadela Costa de Oro; en La Libertad, Avenida principal Vía a Salinas a la altura del Gran Akí; y, en Santa Elena en el sector del K1, antes del arco Bienvenidos a Santa Elena, donde se distribuye el tráfico, puntos estratégicos de cada una de las áreas antes mencionadas.

GRÁFICO N° 31: Vallas publicitarias



erlipen S.A.
LUBRICANTES Y REPUESTOS

Contamos con todo tipo de repuestos automotrices y lubricación; y las mejores marcas del mercado .

Productos:

- ⇒ Aceites
- ⇒ Lubricantes
- ⇒ Refrigerantes
- ⇒ Llantas de todo tamaño
- ⇒ Cubiertas de llantas
- ⇒ Parasol para vidrio

Servicios:

- ⇒ Lavado
- ⇒ Lubricado
- ⇒ Pulverizada
- ⇒ Cambios de aceite



Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación serán entregadas a los clientes al momento de realizar su compra y en el terminal terrestre donde se concentran los transportistas.

GRÁFICO N° 32: Tarjeta de Presentación



Holas Volantes

Cuando se considere pertinente en los eventos masivos donde acuden los empresarios del transporte peninsular.

GRÁFICO N° 33: Volantes



3.8 Plan de Seguimiento.

3.8.1 Presupuesto.

En la búsqueda de mejorar la atención y el servicio que presta la Empresa Serlipen S.A. se han considerado los siguientes temas para capacitar a colaboradores que prestan servicio al cliente.

CUADRO N° 8: Capacitación

DETALLE	COSTO UNITARIO	CAPACITA C. POR AÑO	VALOR TOTAL ANUAL
Servicio al Cliente	450,00	2	900,00
Motivacion y Compromiso	430,00	2	860,00
Relaciones Humanas	450,00	2	900,00
TOTAL	\$ 1.330,00	6	\$ 2.660,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Eduardo Pico G.

Como medio publicitario se ha considerado medios de publicidad como la televisión y la radio, además de la implementación de una página web en donde el cliente encontrará información de la empresa y los diferentes productos que comercializa en las diferentes marcas.

CUADRO N° 9: Medios publicitarios

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Implementación Página Web	1	1.500,00	1.500,00
Publicidad radial	5	100,00	500,00
Publicidad televisiva	3	100,00	300,00
TOTAL	9	1.700,00	2.300,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Eduardo Pico G.

En el rubro de objetos promocionales se consideró los artículos que a través del trabajo de campo se auscultó de la información proporcionada por los clientes o usuarios para obsequiar oportunamente con el objetivo de alcanzar su fidelidad y de captar nuevos prospectos.

CUADRO N° 10: Objetos promocionales

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Calendarios	2000	0,45	900,00
Tarjetas de presentación	1000	0,15	150,00
Vallas publicitarias	3	120,00	360,00
Hojas volantes	500	0,30	150,00
Esferos	1000	0,50	500,00
Agendas	250	5,00	1.250,00
Camisetas	200	5,00	1.000,00
Otros	1	300,00	300,00
TOTAL	4954	431,40	4.610,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Eduardo Pico G.

A continuación se muestra un cuadro de resumen de los gastos que ocasionará la implementación del Plan de Marketing diseñado para la empresa Serlipen S.A., el valor total incluye los talleres de capacitación, los medios publicitarios programados y los objetos promocionales que suman el valor de \$9.570,00.

CUADRO N° 11: Resumen

RESUMEN	
DETALLE	VALOR
CAPACITACIÓN	\$ 2.660,00
MEDIOS PUBLICITARIOS	\$ 2.300,00
OBJETOS PROMOCIONALES	\$ 4.610,00
TOTAL	\$ 9.570,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborador por: Eduardo Pico G.

3.8.2 Cronograma.

CUADRO N° 12: Cronograma

CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING														
TAREA	PLAZO	SEMANAS												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Plan de negociación con los proveedores	3 SEMANAS	■	■	■										
Capacitación al personal	3 SEMANAS			■	■	■								
Estrategias de producto	4 SEMANAS				■	■	■	■						
Estrategias promoción y comunicación	3 SEMANAS								■	■	■			
Elaboración de ofertas	2 SEMANAS											■	■	

Fuente: Investigación Propia
Elaborador por: Eduardo Pico G.

3.8.3 Seguimiento y Control.

El eficiente control y monitoreo del Plan de marketing asegura que la inversión que se realice no se desaproveche debido a que el objetivo del seguimiento consisten en vigilar las actividades que desarrollarán dentro de plan para evitar desviaciones y poder detectarlas a tiempo evitando perdidas monetarias para la empresa.

El principal beneficio de la aplicación de un verdadero control y seguimiento es que el plan es observado y medido regularmente para identificar las variantes y los resultados que se obtendrá gracias a su aplicación.

Para realizar un adecuado control y seguimiento del Plan de Marketing se realizarán actividades que permitan verificar que el personal de la Empresa Serlipen S.A. cumpla eficientemente las funciones a ellos encomendados. Efectuar un control es necesario debido a que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos en el presente capítulo.

Personal de servicio al cliente: Se efectuará el seguimiento mediante encuestas a los clientes de la Empresa Serlipen con respecto al servicio y la atención que le brindan los colaboradores a fin de medir la satisfacción del cliente. El control se efectuará mediante la entrega de reportes económicos diarios de las ventas realizadas y reportes mensuales de las actividades realizadas.

Los indicadores de control que permitirán efectivizar el plan de seguimiento a través del monitoreo oportuno se detallan a continuación:

- Sistema de Cámaras para el control y monitoreo - Cctv (Circuito Cerrado de televisión).
- Control trimestral de inventarios
- Reportes de evaluación de desempeño.
- Número de visitas a la página web.
- Volumen de ventas a través del seguimiento semanal, mensual, trimestral.
- Encuesta personalizada sobre la calidad de atención al cliente.

CONCLUSIONES.

Luego de realizar el diseño del Plan de Marketing para la Compañía Serlipen S.A., en el presente estudio se plantean las siguientes conclusiones:

- ✚ La empresa Serlipen S.A. dispone de grandes fortalezas tales como: disponibilidad de recursos económicos, amplias instalaciones físicas, tecnología y experiencia de sus directivos, etc. sin embargo no es muy conocida dentro de la provincia de Santa Elena, debido a que se han concentrado en un nicho específico del mercado, como es el Consorcio Altrapen, familiares y allegados, sin considerar el atractivo y potencial mercado de transporte que cada día se incrementa en la región peninsular.
- ✚ Se evidenció que en la empresa Serlipen S.A. se exhibe la mercadería de forma impropia, es decir los productos se encuentran inadecuadamente presentados, ordenados y clasificados, proyectando mala imagen a los clientes que restan el interés e influyen en el poder de decisión de compra.
- ✚ En la empresa existe carencia de artículos promocionales y ofertas, lo que ha ocasionado que los clientes opten por otros negocios que brindan este tipo de atractivo, así mismo los precios son fijos, no existen descuentos por volumen de compra, compra consecutiva o por prontitud en los pagos, impidiendo que los clientes se fidelicen con la marca.
- ✚ En la empresa existen carencia de herramientas técnicas de mercadeo, las mismas que se han convertido en el limitante más relevante para que la marca SERLIPEN S.A. sea posicionada dentro del mercado peninsular específicamente en el transporte pesado en pasajeros y carga.

RECOMENDACIONES

Al finalizar el estudio y una vez planteado el Plan de Marketing para la empresa SERLIPEN S.A. se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- ✚ Para que la empresa sea reconocida dentro de la península de Santa Elena, los directivos de la entidad deben efectuar publicidad por los medios de comunicación más atractivos y de mayor acceso al mercado objetivo, es decir páginas web y redes sociales, la radio, vallas publicitarias entre otras, con la finalidad de posicionar la marca en la mente del consumidor e incrementar la participación en el mercado.
- ✚ Se deben emplear técnicas de Merchandising, para que la mercadería y accesorios se exhiban de manera adecuada y se conviertan en un atractivo diferenciado para los clientes, al observar el stock bien ordenado, presentado y clasificado e influya de forma determinante en la decisión de compra del cliente de Serlipen.
- ✚ A fin de motivar la compra y fidelizar a los clientes los directivos de la empresa deben invertir en artículos promocionales que atraigan a los clientes, en este caso, según el estudio de campo se deben donar agendas, gorras, camisetas, calendarios, bolígrafos, franelas, etc. en fechas específicas, con el propósito de mantener cautivo a los clientes, además de deben aplicar ofertas y políticas de precios.
- ✚ Poner en ejecución el Plan de Marketing diseñado acorde a las necesidades de la empresa, a la brevedad posible, para que se pueda fomentar el trabajo en equipo en todos los integrantes de la compañía, permita aplicar las estrategias de mercadeo pertinentes que logren generar productividad, aumentar la participación en el mercado y mejorar la rentabilidad de la organización comercial y de servicios Serlipen de la provincia de Santa Elena.

BIBLIOGRAFÍA

Ancín, J. M. (2010). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Colombia: ECOE.

Bernardo López Pinto, L.-P. B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya, SL .

Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

Gabriel Escribano Ruiz, M. F. (2006). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.

Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* . Barcelona: UOC.

Jiménez, D. F. (2011). *Comunicación empresarial*. Bogotá : ECOE.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning .

Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Martin, S. S. (2008). *Prácticas de Marketing*. Madrid: ESIC.

Munuera, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing* . Madrid: ESIC.

Pedro, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *La elaboración del Plan Estratégico a través del cuadro de mando integral*. Díaz de Santos.

Sánchez, J. C. (2001). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Barcelona.

Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.

Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

Victoria, J. V. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Paraninfo.

Páginas web

<http://www.liberpesa.com.ec/>

<http://blackbox.ec/>

<http://www.ant.gob.ec/index.php/agencias-de-atencion-al-usuario/agencias/items/view/agencia-santa-elena>

<http://www.comisiontransito.gob.ec/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1060/1/tad1060.pdf>

<http://es.slideshare.net/ghserrano/el-plan-de-marketing-y-su-estructura>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Guía de Entrevista realizada a Presidente Ejecutivo y Gerente General de la Compañía SERLIPEN S.A. de la Provincia de Santa Elena.

- 1.- ¿Cuáles son las Fortalezas que posee la empresa Serlipen S. A.?
- 2.- ¿Cuáles son las debilidades que se presentan en la empresa Serlipen S. A.?
- 3.- ¿Cumplen con la misión y visión de la empresa Serlipen S. A.?
- 4.- ¿Qué tipos de capacitación recibe el personal colaborador de la empresa Serlipen S. A.?
- 5.- ¿Ofrecen alguna motivación a los colaboradores por el volumen de ventas realizadas en determinados tiempos?
- 6.- ¿Qué herramientas publicitarias utilizan para dar a conocer sus productos y servicios?
- 7.- ¿Qué tipos de promociones realizan en la empresa Serlipen S. A.?
- 8.- ¿Cuál es el monto aproximado que destina para la publicidad y promoción en la empresa Serlipen S. A.?
- 9.- ¿Efectúa estrategias de descuentos para los clientes de la empresa Serlipen S. A.?
- 10.- ¿Han realizado estudios de mercado para determinar las nuevas necesidades de los clientes?

ANEXO N° 2: Guía de Entrevistas efectuadas a expertos o especialistas en el área de Marketing que conocen el mercado de la Provincia de Santa Elena.

1. ¿A qué actividad laboral se dedica actualmente?
2. ¿Cómo considera usted al mercado del transporte pesado y afines en la Provincia de Santa Elena?
3. ¿En qué cree usted que se debe invertir más en capacitación o en medios publicitarios y/o promocionales en las empresas?
4. ¿Qué tendencia tiene la oferta de productos y servicios en el sector transportista de la Provincia de Santa Elena?
5. ¿Considera usted que una empresa debe focalizarse en un solo Segmento de Mercado, como en el caso de SERLIPEN dirigido al transporte pesado, o abrirse hacia nuevos segmentos de mercado?
6. ¿Qué medios publicitarios considera usted que son los más idóneos para aplicarlos en las empresas que ofertan productos y servicios para el sector del transporte pesado en la Provincia de Santa Elena?
7. ¿Cuáles piensa usted que son las estrategias promocionales o las ofertas de impacto masivo que se deben utilizar en las empresas vinculadas con la transportación pesada?
8. ¿Qué estrategias de precios cree usted que pueden ser las más apropiadas para captar clientes en el sector del transporte pesado en el que se encuentra desarrollando su actividad la empresa SERLIPEN?

ANEXO N° 3: Encuestas Dirigida A Los Clientes De La Empresa Serlipen S.A.

1. ¿Porque medio conoció la empresa Serlipen?

Radio	
Prensa escrita	
Internet	
Referencia	
Otros	

2. ¿De los siguientes tipos de productos y servicios que ofrece Serlipen cuáles de ellos son los que más utiliza?

Repuestos	
Neumáticos	
Aceites y lubricantes	
Lavadora de autos	

3. ¿Para qué tipo de vehículos compra en Serlipen?

Buses	
Camionetas	
Autos	

4. ¿Al momento comprar repuestos, neumáticos, aceites y lubricantes para su vehículo que es lo más importante para usted?

Calidad	
Precio	
Marca	

5. **¿Cuál es la forma de pago de sus compras?**

Si la respuesta es (a) y (b) pase a la pregunta 7.

Si la respuesta es (c) continúe con la pregunta 6.

a)Efectivo	
b)Tarjetas de Crédito	
c)Crédito directo	

6. **¿Cuál es el plazo máximo de pago para liquidar su cuenta?**

15 días	
22 días	
1 mes o más	

7. **¿Qué calificación le otorga a la atención y servicio recibida por los empleados de la empresa Serlipen?**

Muy Buena	
Buena	
Regular	
Mala	

8. **¿Según su experiencia, considera que el personal está calificado para resolver sus inquietudes?**

Altamente capacitado	
Poco capacitado	
No capacitado	

9. **¿En comparación con otras empresas como calificaría el servicio en Serlipen?**

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

10. ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad de la empresa Serlipen?

Gigantografías	
Internet	
Radio	
Folletos	

11. ¿Qué artículos promocionales les gustaría que la empresa Serlipen distribuya?

Calendarios	
Agendas y libretas	
Cobertor de autos	
Camisetas y gorras	
Franelas	
Esferos	

12. ¿Por qué motivo les gustaría recibir descuentos en la empresa Serlipen S.A.?

Por Volumen de compra	
Por compras al contado	
Pagos puntuales	
Compras consecutivas	

ANEXO N° 4: Galería de fotos de la Empresa Serlipen S.A.



Entrada principal al complejo automotriz Serlipen.



Vista panorámica de los talleres



Logo de identificación de las instalaciones



Taller de mantenimiento y reparación automotriz



Ranflas de acceso a la lavadora



Amplio garaje para el estacionamiento vehicular