



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL

FACULTAD REGIONAL MENDOZA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE MARKETING
PARA MEJORAR IMAGEN DE TALLER MECÁNICO
DIÉSEL**

**Tesis para optar al título de grado de Licenciada en
Administración de Empresas**

AUTORA: NADIA JAQUELINA AVEIRO

Director guía: Jorge Ledesma

Mendoza-Argentina

2024

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi amado Sergio, mi difunto esposo. Es extremadamente difícil y doloroso presentar mi proyecto sin su presencia física. Pero es un honor y un gran orgullo para mí comunicarles que hoy me recibo gracias a toda la contención emocional y financiera que él me brindó. Fue un extraordinario compañero, con bondad y dulzura de niño y con fortaleza de hombre. Estaré eternamente agradecida con Dios por haber puesto en mi camino a un ser tan especial como era él.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor Jorge Luis Ledesma por su dedicación y su apoyo incondicional. Sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada.

También quiero expresar mi reconocimiento y gratitud a mi hija de diez años de edad, Victoria Mía, con su ternura y paciencia me impulsó a lograr este sueño tan esperado y no abandonarlo frente a las adversidades.

Agradezco a los directivos de la Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Mendoza por incentivar y permitir el progreso de los alumnos de esta prestigiosa institución.

Por último, les agradezco a todos los integrantes de mi familia y demás personas que me acompañaron en esta etapa tan importante de mi vida.

RESUMEN

La siguiente investigación tiene como propósito la realización de un plan de marketing para evaluar y ofrecer una propuesta de mejora de la imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro. Empresa especializada en la reparación y mantenimiento de motores, cajas de velocidad, diferenciales de línea pesada y compresores para sistemas de frenos hidráulicos. El taller está ubicado en el departamento de Luján de Cuyo, provincia de Mendoza, Argentina. Mediante la observación realizada se evidenció la falta de imagen que carece el taller y que su funcionamiento como empresa es tradicional. Siendo estos los motivos principales para la elaboración de la presente propuesta con el fin de que el negocio mejore su imagen y adopte un nuevo modelo de gestión. De la investigación se identificó la oportunidad y necesidad de aprovechar las diferentes plataformas digitales y redes sociales para dar a conocer la empresa, su trayectoria, su eficiencia y compromiso con los clientes y la oportunidad de incursionar masivamente en el mercado de reparación de compresores para frenos hidráulicos debido a la limitada oferta de este servicio en la región donde está asentado el taller. En el mercado se analizó el comportamiento del consumidor a través de cuestionarios, diseñados para hombres mayores de 18 años, interesados en el servicio de mecánica diesel. Como resultado se obtuvo que existe un mercado de potenciales clientes dispuestos a adquirir y utilizar el servicio y que estos valoran el personal con experiencia como principal atributo al momento de adquirir el servicio y como segundo atributo más valorado es la buena imagen que puede ofrecer un establecimiento. De acuerdo a lo investigado se trata de un proyecto viable desde el punto de vista del marketing comercial y atractivo debido a las diferentes oportunidades que ofrece el entorno. Por lo que se generan las siguientes recomendaciones:

Aplicar una estrategia de negocio enfocada en la diferenciación, que permita a la empresa, dirigirse a grandes masas de clientes. Clientes que estén dispuestos a pagar un precio un poco más elevado por un servicio de mecánica diesel superior en cuanto a características, repuestos y funcionalidad que sean atractivas, útiles y perdurables en el tiempo.

Especializar el recurso humano de la empresa en el rubro de mecánica diesel para camiones y máquinas pesadas. Actualizarse en todas las áreas, es decir, adquirir nuevas tecnologías para acelerar los trabajos y darle una mejor imagen al negocio.

Comenzar a utilizar plataformas y redes sociales para que la empresa sea conocida, recordada y valorada por el público objetivo y a través de estrategias de marketing digital lograr promocionar dicho negocio.

Palabras claves: Imagen, plan de marketing, empresa, clientes, posicionamiento.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN	IV
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
INTRODUCCIÓN	1
GLOSARIO	4
CAPÍTULO I	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Tema	6
1.2 Pregunta Problema.....	6
1.3 Objetivo General.....	6
1.4 Objetivos Específicos	6
1.5 Preguntas de Investigación.....	7
1.6 Justificación	7
1.7 Viabilidad	8
1.8 Consecuencias	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.1.1. Tesis nº 1.....	9
2.1.2. Tesis nº 2.....	11
2.1.3. Tesis nº 3.....	13
2.2 Referentes Históricos	14
2.2.1 Definición de Marketing.....	14
2.2.2 Historia del Marketing.....	16
2.2.3 Nacimiento del Marketing Digital	18
2.2.3.1 Las herramientas del marketing digital.....	19
2.2.3.2 Las ventajas de marketing digital	21

2.3 Referentes Legales.....	23
2.3.1 Ofrecer garantías y seguridad:.....	23
2.3.2 Orden y limpieza dentro del taller.....	25
2.3.2.1 Normativa en lo que respecta a orden y limpieza:....	27
2.3.3 Cartelería.....	28
2.3.4 Extintores.....	28
2.3.5 Almacenamiento de aceites lubricantes.....	28
2.3.6 Máquinas herramientas y herramientas de mano.....	29
2.3.7 Defensa del consumidor. Libro de quejas.....	29
2.4 Desarrollo teórico.....	30
2.4.1 Definición de Plan de Marketing.....	30
2.4.2 Importancia de un Plan de Marketing.....	31
2.4.3 Etapas del proceso de Marketing.....	33
2.4.3.1 Marketing Estratégico.....	33
2.4.3.2. Marketing táctico o Marketing operacional.....	33
2.4.3.3. El impacto del marketing digital en el mundo moderno.....	34
2.4.3.4. Empresas con mayor reconocimiento en redes sociales.....	35
2.4.3.5. El marketing digital y su influencia en los usuarios .	36
2.4.3.6. La importancia de implementar un plan de marketing digital.....	37
2.4.4. Estudio de la demanda.....	39
2.4.4.1 Mercado Potencial o Demanda de Mercado.....	40
2.4.4.2 Cuota de Mercado o Participación de Mercado.....	41
2.4.5 Posicionamiento.....	41
2.4.6 Análisis del entorno.....	42
2.4.6.1 Matriz FODA.....	42
2.4.7 El entorno de una empresa comprende dos dimensiones:.....	44
2.4.7.1 Macroentorno o Entorno General:.....	44
2.4.7.2 Microentorno o Sector de negocio o Industria.....	45
2.4.8 Ventaja Competitiva.....	48
2.4.8.1 Tipos de ventaja competitiva.....	49

2.4.8.1.1	En costos	49
2.4.8.1.2	En diferenciación.....	49
2.4.8.1.3	En enfoque.....	49
2.4.9	Análisis interno de una empresa	49
2.4.10	Identidad Empresaria	51
2.4.10.1	Misión.....	51
2.4.10.2	Visión	52
2.4.10.3	Valores	52
2.4.11	Marketing Mix	53
2.4.11.1	Producto.....	53
2.4.11.2	Precio	53
2.4.11.3	Plaza	53
2.4.11.4	Promoción	53
2.4.12	Mix Promocional (Herramientas)	54
2.4.12.1	Publicidad.....	54
2.4.12.2	Relaciones Públicas	54
2.4.12.3	Promoción de ventas.....	54
2.4.12.4	Ventas personales.....	55
2.4.13	Marketing en el rubro de la mecánica.....	55
2.4.13.1	Claves para promocionar un taller mecánico	55
2.5	Enfoque de la Investigación.....	56
2.6	Hipótesis.....	58
2.6.1	Variable independiente.....	58
2.6.1.1	Definición conceptual	58
2.6.1.2	Definición operacional	58
2.6.2	Variable dependiente.....	59
2.6.2.1	Definición conceptual	59
2.6.2.2	Definición operacional	60
CAPÍTULO III	61
DISEÑO METODOLÓGICO	61
3.1	Características del Diseño Metodológico.....	61
3.2	Población y Muestra	62
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	65

CAPÍTULO IV	67
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
4.1 Variables del macro entorno.....	67
4.2 Modelo de la competencia de las cinco fuerzas	69
4.3 Recolección de datos	72
4.3.1 Observación	72
4.3.2 Análisis de entrevista.....	73
4.3.3 Encuestas.....	75
4.4 Demanda Potencial	83
4.5 Cuota de mercado	84
4.6 Matriz evaluación de factores internos	85
4.7 Matriz evaluación de factores externos	87
4.8 Análisis FODA de Taller Mecánica Diesel Aveiro	89
CAPÍTULO V	100
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	100
ANEXOS	103
BIBLIOGRAFIA	112

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Matriz FODA	44
Ilustración 2 Modelo de la competencia de cinco fuerzas	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de Población en Gran Mendoza	63
Tabla 2 Perfil del entorno externo	67
Tabla 3 Perfil fuerzas competitivas de Porter	70
Tabla 4 Matriz de análisis interno de Mecánica Diesel Aveiro	86
Tabla 5 Matriz de análisis externo de Mecánica Diesel Aveiro	88
Tabla 6 Matriz FODA de Mecánica Diesel Aveiro	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Atributos que más valora el consumidor	76
Gráfico 2 Es conocido el taller Mecánica Diesel Aveiro	77
Gráfico 3 Forma de contactar un servicio de mecánica	78
Gráfico 4 Motivo por el cual un cliente visita un taller mecánico	79
Gráfico 5 Forma de pago por un servicio de mecánica	80
Gráfico 6 Factores negativos en un taller mecánico	81
Gráfico 7 Precio por servicio	82
Gráfico 8 Frecuencia de servicio mecánico.....	83

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se enfocará en el análisis de la imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro. El mismo cuenta con 1200 mts² aproximadamente, está ubicado en Avenida Acceso Sur 7390 Carrodilla, Luján de Cuyo Mendoza. Negocio dedicado al servicio mecánico del automotor con sistemas de inyección diesel, donde se realizan diagnósticos, reparaciones y mantenimiento de: motores, cajas de velocidad y diferenciales, como también se prestan servicios y mantenimiento de compresores para sistemas de frenos hidráulicos.

El objetivo general de este proyecto será analizar y ofrecer una propuesta de mejora de la imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro.

Se describirá la situación actual del taller, se indagará sobre su misión, visión, valores y portafolio de servicios, se evaluará si existen cursos y capacitaciones realizados por el propietario y los socios de la empresa. Se observará la tecnología aplicada en camiones, en los lugares de trabajo e instalaciones, también se registrará el tipo de herramientas que se utilizan, los equipos de trabajo y la vestimenta que utilizan las personas dentro de la empresa.

Este proyecto pretende realizar un plan de marketing para mejorar la imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro, el cual se constituyó en abril del año 1983, por el señor Antonio Aldo Aveiro, quien tuvo una visión empresarial en los años sesenta y con mucho esfuerzo y dedicación pudo cristalizar sus ideas a principios de la década del ochenta.

El plan de marketing que se propone implementar al taller, pretende lograr una mayor notoriedad del mismo, analizando previamente sus fortalezas y debilidades, de los competidores, de clientes actuales y potenciales, del servicio que proporciona, de sus dueños, sus oficios, sus capacidades, para plantear, si es necesario un cambio de imagen que incluya elementos que le permitan incorporar nuevos segmentos de mercado, los cuales abarcaría a camiones de última generación.

La demanda vehicular en Argentina ha tenido su impacto en diversos sectores vinculados al mismo: En el área comercial, se encuentra la venta de repuestos y piezas de vehículos, en el área de servicio posventa, surgen los talleres de mecánica automotriz.

Así mismo es necesario destacar, que la imagen es un elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo de una empresa, entre los diversos beneficios que posee, podemos mencionar, la transmisión de la esencia empresarial a los clientes.

En la actualidad, donde es muy importante ser competitivo en el mercado, las áreas de marketing y publicidad, trabajan arduamente para definir y transmitir una imagen precisa y formal de las empresas que representan, entre cuyos objetivos se encuentran, conquistar nuevos clientes, fidelizar los que ya poseen, afianzar relación con proveedores, todo esto a través diferentes estrategias específicas, que les permita un óptimo posicionamiento y la continuidad en el tiempo de su vida comercial.

Por el contrario, las empresas que no invierten o no se profesionalizan, incorporando expertos en marketing y publicidad, corren el riesgo, al no trabajar sobre estrategias comerciales y fidelización, de la pérdida de clientela, de no poder seducir a

potenciales clientes y sobre todo y muy significativo es que al no tener definida la identidad y propósito de la organización, genera confusión en los mismos integrantes de la empresa.

El estudio se encuentra conformado en cinco capítulos

El capítulo I contiene el problema de la investigación, objetivo general y objetivos específicos, preguntas de investigación, justificación, viabilidad y consecuencias de la investigación.

El capítulo II está compuesto por un marco teórico, el cual incluye los antecedentes bibliográficos, el tipo de investigación del proyecto y la formulación de la hipótesis con sus respectivas variables.

El capítulo III se presenta el diseño metodológico de la investigación, se determina la población y el procedimiento de la muestra. Se hacen conocer las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

El capítulo IV se presenta los resultados obtenidos de la investigación en función de los objetivos establecidos previamente.

Por último, en el capítulo V se expresan las conclusiones y sugerencias de la investigación.

GLOSARIO

Estrategia: Forma de un plan, es un conjunto de acciones estructuradas en distintas dimensiones, dentro de un contexto incierto, tendientes a lograr el mejor resultado.

Negocio: Cualquier actividad o trabajo con un interés específico.

Empresa: Organización social estructurada para el desarrollo de una actividad con fines lucrativos.

Competencia: Atribuciones de la empresa, también proceso deliberado o emergente a través del cual se agregan cualidades competitivas.

Competitividad: Hecho que se produce cuando varias empresas aplican estrategias de negocios con el fin de lograr cierta participación del mercado.

Ventaja competitiva: Performance lograda por una empresa al imponer una o más competencias por encima del resto de las empresas que compiten en un mismo negocio.

Segmento de mercado: Es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.

Táctica: Es la forma de alcanzar los objetivos establecidos previamente por la estrategia Responde al cómo.

Imagen: Es un conjunto de creencias, actitudes y percepciones de los consumidores actuales o potenciales hacia una marca. Es decir, la

opinión que tiene el público actual o potencial sobre un producto, un servicio o una marca.

Plan de marketing: Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitan y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Mejora continua: Es un proceso basado en el trabajo en equipo y orientado a la acción, que promulga que el camino de mejora hacia la perfección es propiedad y debe ser conducido por los individuos de la organización.

Marketing mix: Se compone de cuatro piezas que forman la imagen de un negocio con éxito: producto, precio, distribución y promoción.

Mix promocional: Consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y mercadotecnia.

Marketing de contenido: Implica crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer clientes. Esto incluye todos los servicios que ofrece, ubicación del establecimiento, horarios de atención y sobre todo tener un blog, donde el dueño o persona encargada de esta función, pueda dar consejos a sus clientes sobre el cuidado de su vehículo, crear videos, fotografías y todo lo necesario para poder promocionar su servicio y brindar la confianza posible para atraer nuevos clientes y fidelizar los clientes actuales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se presentan los pasos y las etapas para desarrollar el tema de investigación elegido mediante la pregunta problema, el objetivo general y los objetivos específicos que se esperan lograr y las preguntas de investigación.

1.1 Tema

Plan de Marketing para mejorar imagen de taller Mecánico Diesel

1.2 Pregunta Problema

¿Es la imagen un elemento fundamental para el crecimiento y el desarrollo de una empresa para la transmisión de la esencia empresarial a los clientes?

¿Cómo mejorar la imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro?

1.3 Objetivo General

Mejorar la imagen de taller Mecánica Diesel Aveiro.

1.4 Objetivos Específicos

A continuación, se desarrollaran los siguientes objetivos que dan estructura a la investigación:

Conocer la imagen actual del taller Mecánica Diesel Aveiro.

Saber cuál es la percepción que tienen los clientes del taller.

Implementar una mejora de la imagen del taller que resulte más atractiva a los clientes.

Promocionar los servicios de la empresa para captar mayor cantidad de clientes.

1.5 Preguntas de Investigación

A partir de los objetivos establecidos se plantean las siguientes preguntas

¿Quiénes definieron la imagen y qué tuvieron en cuenta?

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del taller?

¿Qué importancia tiene la implementación de una mejora de imagen en el taller?

¿Qué herramientas de marketing se debe utilizar para promoción del taller?

1.6 Justificación

El proceso de investigación se realiza para fomentar la importancia de tener una buena imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro.

El desarrollo de un plan de marketing permite mejorar la imagen del negocio, generando mayor fidelización en sus clientes y un mejor posicionamiento dentro del mercado.

1.7 Viabilidad

Se cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la investigación. El sitio donde se acude para obtener información es de fácil acceso.

1.8 Consecuencias

El proceso de investigación favorece la evaluación del estado actual de la empresa, información indispensable para la posterior implementación de un plan de marketing.

A nivel práctico, este trabajo puede contribuir al crecimiento y desarrollo de la organización en la cual se realizará el trabajo de investigación y así también contribuir como antecedente, para todas aquellas investigaciones similares que se ejecuten con posterioridad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan tesis que sirven como apoyo para la realización de la investigación, referentes conceptuales, históricos y legales.

Además, se determinan los tipos de investigación, la hipótesis con sus respectivas variables.

2.1 Antecedentes

Diversos investigadores brindan información valiosa que ayuda a mejorar la investigación en curso tomando en cuenta los autores utilizados como referencia.

Entre los estudios realizados se encuentran las siguientes tesis

2.1.1 Tesis nº 1

Tema: Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de posicionamiento comercial del taller mecánico de motocicletas Restrepo. Facultad de Comunicación Social. Universidad de Guayaquil, Ecuador (2016).

Autora: Díaz Lino Katherine Diane.

Objetivos General: Conocer la percepción que tienen los clientes sobre el taller.

Objetivo específico: Identificar cual es el grado de confiabilidad que tienen los clientes reales y potenciales del taller y construcción de imagen corporativa e identidad visual.

Hipótesis: La construcción de imagen corporativa e identidad visual permitirá el posicionamiento comercial del taller mecánico de motocicletas Restrepo.

Herramientas utilizadas: Técnicas de recolección de datos: la entrevista y la encuesta El instrumento empleado: cuestionario con preguntas cerradas para lograr resultados precisos y veraces.

La calidad del servicio que presta el taller resulta ser satisfactorio cuando debería ser muy satisfactorio si se toma en cuenta los diez años que tiene brindando el servicio La conclusión es que no tiene el funcionamiento adecuado de las herramientas de marketing.

En síntesis, el problema de alta demanda que tiene la ciudad de Guayaquil en la utilización de los vehículos personales, en este caso nos vamos a referir a las motocicletas, hace que cada vez exista más competitividad en este mercado de talleres mecánicos en donde los lugares de capacidad de instalar dichos talleres se ven cada vez más saturados, motivo por el que el propietario del negocio está expuesto a cambios como la reducción de costos en publicidad tratando de invertirla en producto-repuestos y excelencia en mano de obra. Olvidando que la imagen e identidad visual que proyecta un negocio que brinde un servicio/producto es una parte fundamental, ya que hace que el cliente potencial se sienta atraído.

Mediante la observación realizada se evidenció la falta de imagen corporativa e identidad visual de la cual carece el Taller mecánico de motocicletas "Restrepo" y de su funcionamiento empírico, siendo este motivo evidente para la elaboración de la presente propuesta con el fin de que el taller mejore su imagen y tenga su propia identidad

visual, ya que tiene 10 años en el mercado y ya es hora de trabajar en un mejor posicionamiento para lograr ser identificado y reconocido como un taller con excelente mano de obra y calidad en sus repuestos.

2.1.2 Tesis nº 2

Tema: Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller Automotriz "Los Turbos". Tesis para obtener el título: Ingeniería Comercial. Carrera de Administración de empresas. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Guayaquil (2015).

Autoras: Lomas Shirley Karina y Riera Cevallos Jenny Belén.
Objetivo General: Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del taller mecánico automotriz Los Turbos.

Hipótesis: No posee.

Metodología utilizada: Cuantitativo. Enfoque utilizado para obtener información de forma numérica que permite visualizar de manera clara los datos obtenidos.

Con la información obtenida se procedió a la elaboración de bases de datos, creación de gráficos estadísticos los cuales arrojan los siguientes resultados: La calibración de bomba e inyectores son los servicios más requeridos. El taller Los Turbos es bastante conocido por las personas encuestadas.

Finalmente, los clientes manifiestan que tienen varios motivos para regresar al mismo.

Para el taller automotriz Los Turbos resultó muy importante el diseño de un plan de marketing que le permitirá consolidarse como el

negocio elegido por los clientes. Se obtendría un impacto positivo en el crecimiento de las ventas y rentabilidad de la empresa.

En síntesis, el presente trabajo de titulación tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento del negocio taller automotriz Los Turbos en el cartón La libertad de la provincia de Santa Elena. La problemática de investigación se origina como resultado de las falencias administrativas que adolece el negocio, debido a la falta de una adecuada planeación estratégica, filosofía empresarial, que oriente a los propietarios hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, especialmente para promover el crecimiento de las ventas, las cuales han presentado mucha volatilidad en el año 2014, donde se pueden observar crecimientos superiores al 200% y luego caídas mayores al 50%.

De esta forma, lo que se busca es estabilizar las variaciones de las ventas, logrando un posicionamiento que permita mantener un nivel de ingresos que garantice una rentabilidad atractiva para el negocio. Para esto, el plan de marketing se plantea como una solución factible que notoriamente conseguiría crear una ventaja competitiva en el mercado, a través del aprovechamiento de fortalezas y oportunidades del negocio, fundamentadas en la calidad, profesionalismo y tecnología de punta.

Dentro de las propuestas que se manejan en el plan de marketing para el negocio taller automotriz Los Turbos, se consolidan los objetivos que maneja el Plan Nacional del buen Vivir y la dirección en que va un negocio en crecimiento, como son los mecanismos de financiamiento, infraestructura productiva, buscando mejorar la calidad de vida de la población y garantizando el trabajo estable justo y digno.

2.1.3 Tesis nº 3

Tema: Plan estratégico para la mejora de la imagen corporativa de la empresa Comercializadora “Zapata” de la ciudad de Monsefú. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos: Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú (2019)

Autora: Pisfil Nanfuñay Andy Efraín.

Objetivo General: Analizar el perfil de la imagen corporativa actual de la empresa, definir el perfil corporativo ideal para la empresa y por último diseñar un plan de acción comunicativa para mejorar la imagen de la comercializadora Zapata.

Hipótesis: Aplicando un modelo de planificación estratégica de imagen mejorará la imagen corporativa de la empresa comercializadora de abarrotes Zapata.

Metodología: De tipo descriptiva. No experimental. Se emplearon diversas técnicas de recolección de datos, como la entrevista realizada al dueño de la empresa, la observación participativa y las encuestas con preguntas cerradas realizadas a los empleados y a los clientes.

Con los resultados de los datos de los análisis efectuados, se pudo confirmar que para mejorar la imagen corporativa de la empresa comercializadora Zapata es necesario realizar un plan estratégico, en el que se puedan establecer los lineamientos de la empresa, sus objetivos, sus valores, políticas y mejorar dicha imagen de una manera objetiva, efectiva y eficiente que permita analizar y establecer objetivos y metas a alcanzar a través de estrategias bien planteadas.

En síntesis, en la actualidad, las empresas se enfrentan a un mercado complejo por lo que la exigencia de los clientes ha cambiado, lo que determina que contar con una imagen corporativa bien posicionada y orientada estratégicamente hará marcar la

diferencia entre la competencia y poder captar la mayor parte posible del público.

El objetivo de la presente investigación es elaborar un plan estratégico para la mejora de la imagen corporativa de la empresa Comercializadora “Zapata”. Este estudio es de tipo descriptivo y proyecto factible, utilizando un método no experimental. y técnicas de recolección de datos como la entrevista (realizada al dueño de la empresa), la observación participativa y las encuestas realizadas a los clientes (muestra de 90 personas), público en general que no son clientes (con una muestra de 114 personas) y a los trabajadores (con una muestra de 11 personas).

A los resultados obtenidos se le aplicaron las técnicas de análisis de datos, utilizando gráfico de barras, los cuales fueron analizados e interpretados con el propósito de establecer conclusiones pertinentes al estudio. También, se presentaron los resultados del análisis FODA y de las aplicaciones del instrumento, así como la propuesta.

2.2 Referentes Históricos

El marketing, también conocido como mercadotecnia, es una disciplina que se remonta de hace muchos siglos atrás con el surgimiento de la humanidad y la intención de generar intercambios por cosas de mayor valor para las personas.

2.2.1 Definición de Marketing

Es una disciplina que busca estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades del consumidor. Está compuesto por el conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la

promoción y venta de un producto o servicio con el objetivo final de atraer, captar y fidelizar clientes.

La función principal del marketing es estudiar las necesidades del consumidor para después satisfacerlas de forma eficiente.

Existen varias definiciones de marketing muy conocidas según algunos autores destacados.

Edmund Jerone Mc Carthy, es conocido como el creador del marketing mix y lo define como: “La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptos a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”. Basic Marketing: A Managerial Approach (1964)

Philip Kotler, conocido como el padre del marketing moderno, define el marketing como “El proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” Fundamentos de Marketing, 11ª edición, página 5, (2013).

William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce Walker, lo definen como “Un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarle precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Fundamentos del marketing. 14ª edición, página 6 (2007).

John A. Howard, destacado profesor universitario de la universidad de Columbia, define el marketing en cinco procesos: 1. Identificar las

necesidades del consumidor, 2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir 3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa 4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. Marketing (1963)

2.2.2 Historia del Marketing

En la antigüedad las personas se veían obligadas a sobrevivir siendo autosuficientes desarrollando un instinto de supervivencia para mejorar su calidad de vida. Entonces surge el intercambio de la materia prima por otros productos necesarios, lo que se llamó trueque.

En el año 1450 surge la imprenta por Gutenberg, hecho que marcó un hito importante en la historia del marketing. Esta creación permitió llevar el mensaje en una difusión en masa a miles de personas a la vez a través de revistas y libros.

En 1902, en la universidad de Michigan se lee por primera vez la palabra marketing en un folleto que describía un curso del profesor E. D. Jones. Este curso tenía como nombre: La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos.

En 1914, el profesor Lewis Weld presenta la investigación: Distribución de mercado, en la Asociación Económica Americana, que se consideró como la primera investigación científica sobre marketing.

Sin embargo, muchos mantienen la teoría de que el nacimiento del marketing surge de la mano de Fred E. Clark, quien fue el primer presidente de la American marketing. Mencionó el marketing en su libro: Principios de Marketing (1922).

En 1922, se utiliza la radio como herramienta publicitaria y se emite el primer anuncio a través de una estación de radio en Nueva York. Este anuncio trataba sobre un complejo.

Después de la gran crisis de 1929 en Estados Unidos, el foco del marketing cambia, la elección del producto ya sería una opción para el consumidor. A partir de ese año llega el fin del marketing orientado a la producción y distribución y nace el marketing orientado a las ventas.

Las empresas comienzan a centrarse en encontrar las necesidades insatisfechas del consumidor para conseguir darle al producto o servicio los atributos que el consumidor espera.

La aparición de la televisión marca un hito importante en la historia del marketing. El primer spot publicitario de televisión de la historia aparece en el año 1941 por la empresa de relojes Bulova. Fue transmitido antes de un partido de beisbol de aquel año.

En los años 50 surge el telemarketing y se convierte en una acción estratégica muy común entre las empresas para llevar el producto a los hogares.

En la década de los 60 y 70 surge el marketing relacional. Aparece el email en 1971.

En la década de los 80 se lanzó el primer ordenador personal por IBM consiguiendo que la publicidad sea más accesible para las empresas.

En los años 90, el marketing se caracteriza por la orientación al cliente y nace una nueva era con el uso del internet. Nacen los primeros motores de búsqueda. Entre ellos Yahoo, Alta vista y Google.

2.2.3 Nacimiento del Marketing Digital

El mundo da un giro de 180° con la aparición de la red y empieza una nueva historia de marketing. Nacen nuevas formas de comunicar, de comprar, de relacionarse y de competir para la empresa dando lugar al marketing digital.

El marketing digital es la aplicación, en medios digitales, de la estrategia de comercialización. En el marketing digital aparecen nuevas herramientas como las redes sociales y aquellas que posibilitan mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, divide el marketing digital en tres eras: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

Para Kotler, el marketing 1.0 se destaca por llegar a la mente del cliente. Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias. En el marketing 2.0, las compañías estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mayor servicio posible. En el marketing 3.0, se enfoca en el valor de las personas. Ya no es importante la compra del producto sino como interactúa con él. Importa que opine el consumidor del producto para seguir innovando y personalizándolo.

En el marketing 4.0, desde 2016 en adelante, la clave es generar confianza y la fidelización del cliente. Aquí se entrelaza lo mejor del marketing tradicional y el marketing digital.

2.2.3.1 Las herramientas del marketing digital

Son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. Las principales son:

Sitio web o blog, estas sirven para desarrollar una campaña de comercialización. Un blog es un tipo de página web que se actualiza periódicamente y ofrece información sobre un tema determinado. Son una fuente de conocimientos, opiniones, consejos concretos. La gente acude cada vez más a blogs de confianza para encontrar respuestas a sus preguntas o para aprender. Un blog suele tratar un tema determinado y se actualiza con entradas periódicas, la mayoría en forma de artículos. Las páginas web, sin embargo, suele dividirse en páginas dentro de un sitio web. Cada una de ellas con diferentes propósitos. Se actualizan con menos frecuencia. A menudo, las páginas web tienen blogs internos, mientras que otras páginas web son simplemente blogs sin ninguna página adicional. Un blog consiste de una serie de artículos o entradas. Un blog puede variar en función

de la plataforma y de las opciones de diseño. Alguno de los elementos que se debe tener en cuenta son:

Encabezado, contiene el título o logo del blog junto con un menú de navegación que ayuda a los visitantes a explorar las diferentes secciones o categorías.

Página de inicio, aquí se muestra el contenido de las entradas del blog. Cada entrada suele tener un título, el nombre del autor, la fecha de publicación y el contenido principal de la entrada, que puede incluir texto, imágenes, videos u otros elementos multimedia.

Barra lateral, un blog puede tener una barra lateral dentro de las entradas, suele contener información o funciones adicionales, como un campo de búsqueda, entradas populares, categorías, enlaces o redes sociales y anuncios.

Comentarios, muchos blogs permiten a los lectores dejar comentarios en sus entradas. La sección de comentarios suele aparecer debajo del contenido principal de cada entrada y puede incluir la posibilidad de que los lectores respondan a los comentarios.

Pie de página, la sección inferior del blog suele tener información sobre derechos de autor, enlaces a la política de privacidad y condiciones de servicio, enlaces de navegación adicionales, iconos de redes sociales, historias para compartir en redes sociales o entradas relacionadas.

Tener un blog corporativo es una táctica de marketing de contenidos, en la que la empresa crea contenido relacionado con su producto o servicio para mejorar su visibilidad online. Las ventajas que puede aportar un blog son: Promocionar un producto o servicio,

obtener mayores ingresos, crear una comunidad en línea, aumentar el tráfico del sitio web, impulsa conversaciones, contribuye a las iniciativas en las redes sociales, fortalece la confianza con los clientes, refuerza la marca del negocio y lo diferencia de la competencia y lo más importante impulsa al compromiso.

Redes sociales, son canales de comunicación, donde las personas interactúan. Comparten contenido y experiencias. Las redes tales como facebook, twitter e instagram son por excelencia el mejor lugar para promocionar nuestro producto o servicio.

Buscadores, permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando.

Publicidad display, son anuncios de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes o gráficos). Son aquellas publicidades que se ven en los sitios de internet, que por medio de cookies, rastrean tus preferencias para obtener mejores resultados.

Email marketing, es uno de los medios de comunicación más efectivo y de bajo costo. Produce relaciones más fuertes.

2.2.3.2 Las ventajas de marketing digital

Es más rentable que el marketing tradicional. Con una inversión más pequeña se obtienen mejores resultados.

Permite la interacción con la audiencia y aumenta la satisfacción del cliente.

Mayor capacidad de control, optimización y corrección de campañas debido a la posibilidad de consultas, en tiempo real de los resultados obtenidos.

Ayuda a generar confianza en la marca.

Es posible reconocer el retorno de la inversión.

La imagen de un taller es uno de los aspectos más importantes. Las personas se han acostumbrado a que cuando tengan que llevar su vehículo a reparar se encuentren talleres de todo tipo.

El mecánico, por su parte, da considerado que lo vital es el negocio. Es simplemente el buen servicio que se proporcione, la buena calidad de los recambios, el trato con el cliente, la rapidez en la reparación. En conclusión, todo es básico pero en algunos casos se descuida la imagen del taller.

Los motivos principales de mejorar la imagen de un taller mecánico:

Transmisión positiva, la imagen de un taller habla de este por sí sola y dice mucho de los trabajadores que hay en el mismo. Lo que es, lo que hacen y lo que quieren.

Comunicación con el cliente, la imagen es una forma más de comunicación con el cliente e influye directamente en sus decisiones.

Diferenciación, es un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

Crecimiento, una buena imagen es básica, hoy en día, para un taller que quiere crecer. En un principio se pueden tener clientes porque los conocen a nivel personal y profesional o porque les han hablado bien de su trabajo. Pero si el objetivo es tener otro segmento de mercado, es crucial tener una buena imagen.

Confianza, si el cliente percibe que se cuida el negocio, asumirá del mismo modo, que su vehículo será también cuidado.

Para todo esto, es básico: La limpieza y el orden tanto a nivel del taller, como la sala de espera y la recepción. Es importante si se le añade una mano de pintura, un logotipo, un vestuario o uniforme se puede lograr conseguir obtener un taller con una imagen impecable.

2.3 Referentes Legales

2.3.1 Ofrecer garantías y seguridad:

Un taller mecánico para dar una buena imagen es fundamental que pueda brindar garantías y seguridad a sus clientes. Esto puede ayudar a aumentar su confianza en el taller y aumentar las posibilidades de que los clientes vuelvan a visitar el establecimiento en el futuro.

La Dirección de Defensa del Consumidor de Mendoza, alerta sobre el necesario cambio de actitud, por parte de los prestadores de servicios mecánicos, con la finalidad de que se ajusten a ley y comiencen a registrar por escrito todo tipo de presupuesto por reparación de un vehículo que compartan con el cliente potencial.

Es sabido que la familiaridad de los clientes hace que, muchas veces, se exprese solo verbalmente, el detalle de los arreglos que deberían realizarse, repuestos por reparar o remplazar y el costo de la mano de obra, junto con el tiempo de entrega del rodado en manos del consumidor.

Las partes, en una relación de consumo - reparación de un vehículo, es decir quien contrata el servicio y paga por este y quien lo provee, es decir, el taller mecánico. Por esto, se recomienda al usuario que solicite que se le extienda un presupuesto por escrito en papel o de forma digital si así lo prefiere, es decir, a través de un correo electrónico, Whatsapp y otro medio similar, con el detalle necesario para tomar una decisión basada en información completa.

Este comprobante define y limita las responsabilidades de unos y otros. Esto, no solo en cuanto al tipo de reparación y costo aproximado o fijo, sino también el plazo de validez del presupuesto, tiempo de entrega del vehículo y datos del comercio responsable: nombre comercial, CUIT, domicilio y teléfono, entre otros datos.

Además, el presupuesto escrito o digital puede establecer el plazo de garantía del trabajo realizado. Caso contrario, se tendrán 30 días seguidos desde la finalización del trabajo y entrega del vehículo. Vencido este plazo, el usuario no podrá reclamar por la garantía del servicio de reparación.

Los repuestos nuevos colocados en el vehículo gozan de cobertura legal de seis meses, en tanto que se reduce a tres meses la garantía por los elementos usados.

La Ley Nacional 24240 de Defensa del Consumidor, en su artículo 21, establece que el proveedor, frente a una prestación de servicio,

debe extender un presupuesto que contenga como mínimo los datos allí determinados, cuyo cumplimiento implica que sea en formato escrito y no verbal en razón de la naturaleza de los requerimientos.

Asimismo, el artículo 4 de la misma ley prevé que "la información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión"; que solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición. Por lo tanto, la opción es a cargo del consumidor y no del proveedor del servicio.

2.3.2 Orden y limpieza dentro del taller

Mejoras y recomendaciones para el cumplimiento de las normativas vigentes para que en un futuro los mecánicos realicen sus tareas en una ambiente seguro, más confortable y con mejor imagen.

No dejar objetos tirados por el suelo. Guardar los repuestos nuevos o averiados de los vehículos en estanterías que corresponda y herramientas de trabajo en su tablero o cajas de herramientas, dejando así las zonas de trabajo libres y despejadas para un tránsito sin obstáculos.

Impedir que cableado eléctrico o mangueras de aire comprimido obstruyan o interfieran por las zonas de paso. En el caso de ser necesario la utilización de alargues auxiliares, tomar las medidas necesarias para que no entorpezca el libre paso, como por ejemplo la utilización de medias caña.

En caso que se derramen aceites lubricantes u otro tipo de sustancias sobre el piso del taller, se recomienda recogerlo inmediatamente con materiales absorbentes o contar con kits anti-derrame para evitar que cualquier persona que transite por la zona se pueda resbalar con estos y así también evitar que lleguen a los desagües, de esta manera protegemos el medio ambiente indirectamente.

No recargar las estanterías y sectores de almacenamiento, teniendo en cuenta el kilaje para el cual están diseñadas. Procurar que los elementos depositados en las estanterías no sobresalgan de las mismas y colocar las piezas más pesadas en las zonas inferiores de las mismas.

Las estanterías de almacenamiento deberán estar aseguradas a las paredes y ser de materiales ignifugados. Entre el techo y las estibas deberán tener un metro de separación como mínimo, considerando que a más altura se reduce la solidez de la estantería y no estaría cumpliendo con la normativa vigente.

Colocar siempre los desechos en contenedores y recipientes adecuados, separándolos mínimamente en desechos domiciliarios y sustancias químicas (sólidas y líquidas).

Depositar los trapos y líquidos producto de cambios de aceites en contenedores provistos para tal fin para darle la disposición final correspondiente.

Una vez culminada cualquier tipo de tarea, guardar las herramientas y todo tipo de elementos utilizados en su respectivo lugar. Asignar un lugar para cada elemento y procurar que siempre permanezca en ese lugar una vez finalizada la actividad.

No obstruir extintores o cualquier otro tipo de elemento de lucha contra incendios, con cajas, repuestos usados, ropa u otro de material. Este tipo de elementos deben permanecer visibles, de fácil acceso y conocido por todo el personal que trabaje en el taller.

Se recomienda la limpieza de los pisos con productos antideslizantes, señalizando la zona en el momento del proceso de limpieza.

Conservar pasillos, zonas de tránsito y escaleras siempre limpios. Asegurarse que las salidas no estén obstaculizadas y que se encuentren bien señalizadas para una posible evacuación.

2.3.2.1 Normativa en lo que respecta a orden y limpieza:

La Ley Nacional 19587/72 De higiene y seguridad establece, en sus siguientes artículos, las diferentes normativas que se deben cumplir.

Artículo 8. — Todo empleador debe adoptar y poner en práctica las medidas adecuadas de higiene y seguridad para proteger la vida y la integridad de los trabajadores, especialmente en lo relativo: A la colocación y mantenimiento de resguardos y protectores de maquinarias y de todo género de instalaciones, con los dispositivos de higiene y seguridad que la mejor técnica aconseje.

Artículo 9. — Sin perjuicio de lo que determinen especialmente los reglamentos, son también obligaciones del empleador: mantener en buen estado de conservación, utilización y funcionamiento, las maquinarias, instalaciones y útiles de trabajo; mantener en buen estado de conservación, uso y funcionamiento las instalaciones eléctricas y servicios de aguas potables; evitar la acumulación de desechos y residuos que constituyan un riesgo para la salud,

efectuando la limpieza y desinfecciones periódicas pertinentes; depositar con el resguardo consiguiente y en condiciones de seguridad las sustancias peligrosas.

2.3.3 Cartelería

En lo referente a la cartelería, en la ley ya mencionada con anterioridad, expresa en su Artículo 9 lo siguiente:

— Sin perjuicio de lo que determinen especialmente los reglamentos, son también obligaciones del empleador colocar y mantener en lugares visibles avisos o carteles que indiquen medidas de higiene y seguridad o adviertan peligrosidad en las maquinarias e instalaciones.

2.3.4 Extintores

En lo referente a los extintores, esta ley menciona en su Artículo 9, lo siguiente:

. – Sin perjuicio de lo que determinen especialmente los reglamentos, son también obligaciones del empleador, instalar los equipos necesarios para afrontar los riesgos en caso de incendio o cualquier otro siniestro.

2.3.5 Almacenamiento de aceites lubricantes.

Con respecto a las diferentes sustancias líquidas, dentro de un establecimiento de trabajo, la ley en estudio, hace referencia en su Artículo 7 lo siguiente:

— Las reglamentaciones de las condiciones de seguridad en el trabajo deberán considerar primordialmente: Identificación y rotulado de sustancias nocivas y señalamiento de lugares peligrosos y

singularmente peligrosos; prevención y protección contra incendios y cualquier clase de siniestros.

2.3.6 Máquinas herramientas y herramientas de mano

Según el reglamento de dicha ley, cuando se refiere a máquinas de trabajo y herramientas de mano, en su Artículo 9 menciona lo siguiente:

— Sin perjuicio de lo que determinen especialmente los reglamentos, son también obligaciones del empleador mantener en buen estado de conservación, utilización y funcionamiento, las maquinarias, instalaciones y útiles de trabajo.

2.3.7 Defensa del consumidor. Libro de quejas

El organismo provincial recuerda a los proveedores de bienes y servicios, con destino de consumo final, que este registro es obligatorio y además, es una herramienta útil para la resolución ágil y simple de los conflictos.

La dirección de defensa del consumidor recuerda a los proveedores de productos y servicios, que deben contar en sus locales con el libro de quejas debidamente foliado y rubricado.

El registro debe ser actualizado cada año, por lo que podrá ser sancionado el comercio cuyo libro de quejas corresponda al año anterior y no al período en curso.

En un libro de quejas pueden registrarse reclamos tales como por ejemplo: Demora en la atención por más de treinta minutos, información deficiente respecto del producto o servicio, maltrato o

agresión verbal por parte del dueño o empleados e incumplimiento de la garantía legal del producto o servicio adquirido.

Este registro es exigible por la resolución provincial 13/2014.

El consumidor o usuario que asiente una queja, denuncia o reclamo deberá realizarlo con tinta de cualquier color. Deberá asentar la fecha y hora en que se redacta la queja. Debe ser firmada e indicar el número de documento de identidad. Es facultativo que indique cual es su domicilio pero deberá informar su número de teléfono y/o correo electrónico a fin de que el comerciante y la Dirección de defensa del consumidor posean alguna forma de contacto.

2.4 Desarrollo teórico

En el desarrollo teórico se habla sobre que es un plan de marketing, su importancia, las diferentes etapas de su proceso y las herramientas que se pueden aplicar para lograr que funcione dicho plan de marketing, dentro de una empresa, para poder lograr su posicionamiento, una mejora de imagen y promocionar su servicio.

2.4.1 Definición de Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año tras año, paso a paso. Philip Kotler (2006).

Se conoce como plan de marketing al proceso que se realiza antes de invertir en el lanzamiento de un producto o en el inicio de un

negocio, en el mismo se determina que es lo que se desea obtener con esa investigación, el tiempo y los recursos necesarios para el desarrollo del mismo. Un plan de marketing tiene como prioridad demostrar de manera concisa y sistemática las opciones escogidas por la empresa que permitan el desarrollo a medio y largo plazo.

El proceso de un plan de marketing es una estrategia significativa para promocionar un producto o servicio. Las organizaciones comienzan a desarrollar este proceso a través de recolección de datos de sus clientes actuales.

2.4.2 Importancia de un Plan de Marketing

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de productos y servicios. La elaboración de un plan proporciona una visión clara del objetivo final y lo que se quiere conseguir en el camino hacia este, a la vez informa los detalles de cada una de las etapas que se deben realizar para llegar al fin que se desea conseguir.

El plan de marketing debe ser compatible con la misión y capacidades de la compañía. Su alcance puede ser largo y complejo o muy breve.

Un plan de marketing genera direccionamiento, es decir, en el desarrollo del mismo indica los objetivos que se tienen y como alcanzarlos con el apoyo de todas las partes de la organización.

Mantiene la motivación. Tener claros los objetivos del proyecto, como se van a realizar. Tener clara la visión del trabajo, las razones y

ver los logros de los resultados Todo esto genera gran motivación entre los integrantes de la empresa.

Genera creatividad. Cada uno de los miembros del proyecto trabaja con mente clara, abierta y creativa cuando los objetivos están claros. Las ideas y las visiones se clarifican cuando se sabe hacia dónde está dirigido el proyecto.

Previene posibles errores. Ayuda a tener en cuenta los problemas que se pueden presentar durante el proceso de emprendimiento y se puede planificar diferentes estrategias en caso que alguna falle.

Se trabaja en equipo. Cuando todos los miembros de una empresa reconocen los objetivos y la identidad del proyecto cada uno aportará con las mejores habilidades que tenga.

Simplificación de tiempo. Tener todo planificado evita la distracción con otras actividades.

Evaluación constante. Cuando se tiene un plan de marketing se tiene todo organizado y se puede ver los resultados rápidamente y detectar fallas. Se puede planificar nuevas estrategias hasta encontrar la adecuada que se adapte a las necesidades del proyecto.

Cohesión estratégica. Cuando todos los integrantes de una organización saben hacia donde van y como llegar, se trabaja de manera coherente y eficientemente en todas las áreas, generando integración en el grupo de trabajo.

Diferenciación. Si se emplea de manera correcta un plan de marketing se conocerá que quiere y que necesita el público objetivo y que ha hecho la competencia al respecto.

Por lo tanto, es muy importante emplear un plan de marketing porque ayuda a combatir a la competencia, satisfacer las necesidades de los clientes, fidelizar el producto o servicio y marca. Si no se emplea por más que se invierta mucho tiempo y dinero en comunicación, se corre el riesgo de no llegar al público objetivo o no hacerlo de la manera correcta.

2.4.3 Etapas del proceso de Marketing

2.4.3.1 Marketing Estratégico

Definido como el desarrollo de la estrategia general de marketing a desarrollar por la empresa. Entendido por desarrollo de estrategia al estudio de la demanda, el entorno (macro y micro) y la posición competitiva en el mercado. Además del análisis interno para estudiar la factibilidad de los objetivos y directrices de marketing a fijar. Todo ello volcado a la primera fase de la elaboración de un plan de marketing.

2.4.3.2 Marketing táctico o Marketing operacional

Definido como la implementación táctica de los objetivos y directrices como resultado del análisis del marketing estratégico, a través de las 4P (Producto, precio, plaza y promoción). Además de la correspondiente elaboración de la segunda y última fase del plan de marketing. También debe agregarse a esta fase la ejecución y control del plan de marketing.

2.4.3.3 El impacto del marketing digital en el mundo moderno.

El marketing digital abarca todas las acciones y estrategias de promoción que se llevan a cabo en plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. A través de estas herramientas, las marcas pueden llegar a un público más amplio, interactuar con sus clientes y generar un impacto duradero.

Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para medir resultados de manera precisa. A diferencia de los medios tradicionales, donde es difícil determinar el retorno de la inversión. En el ámbito digital se puede rastrear cada clic, cada interacción y cada conversión. Esta brinda información valiosa para optimizar las estrategias y obtener mejores resultados.

El marketing digital tiene la capacidad para llegar a una audiencia global. A través de internet, las empresas pueden promocionar sus productos y servicios a personas de todo el mundo.

El marketing digital permite una segmentación precisa de la audiencia. Las empresas pueden utilizar datos demográficos, intereses y comportamientos en línea para dirigirse a los clientes potenciales relevantes. Esto significa que se pueden crear campañas de marketing altamente enfocadas, lo que aumenta la probabilidad de éxito al llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado.

En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital suele ser más rentable. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas. A medida que la tecnología continua avanzando rápidamente es

esencial comprender la importancia del marketing digital y como aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo digital.

En la era digital, tener una presencia en línea sólida es esencial para cualquier empresa u organización. Esto implica contar con un sitio web bien diseñado, que sea accesible y fácil de navegar para los usuarios. Es importante estar presente en las redes sociales relevantes para el público objetivo. Estas plataformas permiten interactuar con los clientes potenciales, brindar información sobre productos y servicios y establecer una comunicación directa y personalizada.

Es importante recalcar que si bien el marketing digital ofrece muchas oportunidades, también implica desafíos constantes. Las empresas y marcas deben mantenerse actualizadas y adaptarse a nuevas tendencias. Es decir, estar al día con las últimas herramientas y técnicas digitales. Así como comprender y anticipar las necesidades y preferencias de los consumidores.

2.4.3.4 Empresas con mayor reconocimiento en redes sociales

Nike, es una de las marcas más reconocidas del mundo y tiene una fuerte presencia en las redes sociales. La empresa tiene más de 124 millones de seguidores en Instagram y en 2020, tuvo ingresos de más de 11.800 millones de dólares.

Coca Cola, es otra marca icónica que tiene una fuerte presencia en las redes sociales. La compañía tiene más de 108 millones de seguidores en Facebook y en 2020, tuvo ingresos de más de 33.000 millones de dólares.

Zara, es una marca de moda muy popular en todo el mundo y tiene una fuerte presencia en Instagram con más de 44 millones de seguidores. En el 2020, la compañía tuvo ingresos de más de 21.000 millones de dólares.

Amazon, es una de las empresas de comercio electrónico más grandes del mundo y tiene una fuerte presencia en Facebook con más de 16 millones de seguidores. En 2020, la empresa tuvo ingresos por más de 386.000 millones de dólares.

Starbucks, es una marca de café muy conocida y tiene una fuerte presencia en Instagram con más de 19 millones de seguidores. En 2020, la compañía tuvo ingresos de más de 23.000 millones de dólares.

Estas son solo algunos ejemplos de empresas que obtienen grandes beneficios promocionando sus productos en las redes sociales. El éxito en la promoción de productos en las redes sociales no se limita solo a las empresas gigantes, sino también a varias empresas pequeñas y grandes.

2.4.3.5 El marketing digital y su influencia en los usuarios

Con el notable crecimiento del internet, que actualmente llega cada vez a más lugares, los usuarios web tienen la posibilidad de escoger lo que quieren, como lo quieren y cuando lo quieren.

Con el aumento de la tecnología, los clientes o consumidores no necesitan recorrer grandes distancias para obtener una información detallada y muy completa de un producto o servicio que desean adquirir y mejor aun, tienen a su alcance miles de foros y redes

sociales donde podrán compartir y conocer experiencias reales de otros clientes.

Otro aspecto fundamental del uso de este tipo de marketing es la comunicación directa con los clientes. Hace significativamente la posibilidad de venta y fortalece el proceso de fidelización. El uso de contenidos audiovisuales es uno de los puntos a favor q posee este tipo de marketing: videos, imágenes, fotografías e incluso audios. Los clientes tienden a dejarse llevar más por lo que pueden ver, aumenta su confianza en la empresa, marca u organización. Lo que provoca mayor posibilidad de vender un servicio o producto.

Así como avanza el marketing digital, avanza el consumidor en materia de conocimientos.

2.4.3.6 La importancia de implementar un plan de marketing digital

El marketing digital para un taller mecánico ha ido cobrando fuerza debido a la inclusión de la tecnología en el sector de reparación de motores diesel.

El marketing, para un taller mecánico, es una herramienta importante de la administración del taller, que permite ser más competitivo y posicionarse en el mercado como un referente de servicios automotrices, además permite obtener información del negocio en cuanto al tipo de clientes, preferencias y gustos.

El wom marketing (Marketing de boca en boca) es la estrategia que por mucho tiempo se ha utilizado en el sector reparador automotriz para promocionarse y sigue siendo muy efectivo, pero se hace necesario implementar estrategias más agresivas, teniendo en cuenta

que todos los clientes están, actualmente, en la red a través de las redes sociales.

Existen diversas plataformas, redes sociales y herramientas digitales que los profesionales y las empresas pueden utilizar para promocionar sus productos, servicios y proyectos.

Linkedin, es una red profesional y corporativa, no solo sirve como bolsa de trabajo sino que también es muy útil para generar mayor viabilidad mediante la generación de contenido de valor.

Facebook, es la más popular, es una plataforma muy propicia para la promoción de productos y servicios y permite difundir contenido de valor, vincularse, relacionarse y crear comunidad.

Instagram, es una red absolutamente visual, con muchísima impacto en la actualidad. Permite promocionar productos y servicios, crear perfiles profesionales generando una fuerte interacción y contenido de valor.

WhatsApp, es la red de mensajería instantánea más usada por todos.

Youtube, creció y se posiciona como una plataforma para la difusión de contenido, pero también para crear comunidad y videos.

Luego le sigue Tik Tok, Twitch y Club House que vienen ganando seguidores y uso dentro de las empresas. Estas son las tendencias y las más usadas. Pero antes de elegir una red social para un negocio, lo primero que se debe tener en cuenta es en donde se mueve la audiencia y cuál es el comportamiento que tiene, para seleccionar la red indicada. El abanico es amplio y generar conexiones eficientes

con la audiencia es posible, solo hay que conocer y elaborar una estrategia con objetivos claros.

Email marketing: Es una herramienta que utilizan las empresas para llegar al cliente de manera no tan invasiva, es decir, crear una lista de correos electrónicos de los clientes del taller y enviar boletines con descuentos especiales de servicios directamente a sus clientes.

Google Ad Words: Es una herramienta de publicidad en línea que permite a las empresas crear anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google.

2.4.4 Estudio de la demanda

Las necesidades describen cosas básicas que la gente quiere. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Cuando un deseo de un producto específico está respaldado por una capacidad de pago del cliente, se convierte en exigencia o demanda.

Según Philip Kotler y Kevin Keller “La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing”. Dirección de marketing (2006).

Un elemento muy importante para la empresa es analizar y estimar cual es el tamaño de mercado en el que va operar. Dicha estimación es muy importante desde varios puntos de vista:

Financiero: Permite estimar las necesidades de liquidez para la inversión y las operaciones.

Producción: Permite programar niveles de producción.

Compras: Se tiene información para adquirir las materias primas necesarias.

Recurso humano: Para contratar al personal solo necesario.

2.4.4.1 Mercado Potencial o Demanda de Mercado.

Está compuesto por todos los consumidores que están en condiciones de adquirir el producto. Que estén en condiciones no significa necesariamente que vayan a hacerlo o que lo hayan hecho. Representa todos los consumidores de un segmento.

$$Mp = n * q * p$$

Mp: Mercado Potencial

n: número de compradores potenciales del producto

q: cantidad promedio consumida por un comprador en un período dado (día, semana, mes, año)

p: precio promedio pagado por el producto

El número de compradores potenciales se puede obtener de trabajos de relevamiento o estudios de mercado.

La cantidad promedio consumida generalmente son valores que las distintas industrias tienen medido y publicado.

El precio puede surgir por observación directa en los puntos de ventas, de búsqueda de información en internet, de la propia empresa.

2.4.4.2 Cuota de Mercado o Participación de Mercado

Nos permite conocer que porción del mercado está ocupando la empresa.

$$Cm = Ve / Mp * 100$$

Cm: Cuota de Mercado

Ve: Ventas Actuales de la Empresa

Mp: Mercado Potencial

2.4.5 Posicionamiento

Puede definirse como el lugar que ocupa un producto, marca o servicio en la mente del consumidor, como consecuencia de los vínculos existentes entre las percepciones respecto del producto ideal para satisfacer una necesidad y los atributos que ofrece ese producto.

2.4.6 Análisis del entorno

Podemos definir el entorno como las fuerzas que surgen desde afuera de las fronteras de una organización y que afectan sus decisiones y acciones internas determinando en parte sus resultados.

El análisis del sector externo a la empresa o entorno tiene por objetivo determinar la dinámica de comportamiento de sus variables, con el fin de establecer el posible impacto de las mismas sobre la organización.

2.4.6.1 Matriz FODA

Una herramienta que permite realizar o que ayuda en este análisis es la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Las amenazas y oportunidades se encuentran en el entorno de la empresa y no están bajo el control de la misma. Las fortalezas y debilidades son internas de la empresa y la misma puede generar acciones para potenciarlas o eliminarlas.

La construcción de la matriz FODA comienza a través de la identificación con el entorno de oportunidades y amenazas. Esta tarea debe ser realizada por la alta gerencia. Como segundo paso se debe realizar el análisis interno de la empresa para identificar fortalezas y debilidades. En este caso se pueden programar reuniones previas donde participan los sectores operativos de la empresa.

Luego se construye la matriz, donde se cruza la información obtenida dando lugar a los siguientes cuadrantes.

Estrategia FO (maximizar-maximizar): aprovechar las fortalezas de la compañía para capitalizar las oportunidades que nos brinda el entorno.

Estrategia DO (minimizar-maximizar): minimizar las debilidades que obstaculizan el máximo aprovechamiento de las oportunidades.

Estrategia FA (maximizar-minimizar): aprovechar las fortalezas de la organización maximizándolas para disminuir el impacto que las amenazas puedan tener sobre la empresa.

Estrategia DA (minimizar-minimizar): suprimir las debilidades para no ofrecer puntos críticos donde la amenaza puede golpear con más fuerza a la empresa. Muchas veces la estrategia a seguir es retirarse a tiempo.

Ilustración 1. Matriz FODA

Visión Misión Valores		
Análisis Interno Análisis externo	Fortalezas: F	Debilidades: D
	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Oportunidades: O	Estrategia FO Aplicar las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	Estrategia DO Mejorar las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
Amenazas: A	Estrategia FA Usar las fortalezas para neutralizar las amenazas	Estrategia DA Mejorar las debilidades y evitar las amenazas
1 2 3 4 5		

Fuente: Elaboración propia en base al libro:

Administración estratégica, Fred R. David (2013)

2.4.7 El entorno de una empresa comprende dos dimensiones:

Macroentorno o Entorno General y Microentorno o Sector de negocio o Industria.

2.4.7.1 Macroentorno o Entorno General:

Se constituye por una serie de variables que ejercen influencia no solo sobre la empresa sino también sobre el sector donde esta desarrolla su proceso de negocios. Ninguna organización está exenta de la influencia que ejercen las variables del macroentorno.

Es fundamental desarrollar un análisis de información prospectivo para poder predecir el comportamiento futuro de las variables más

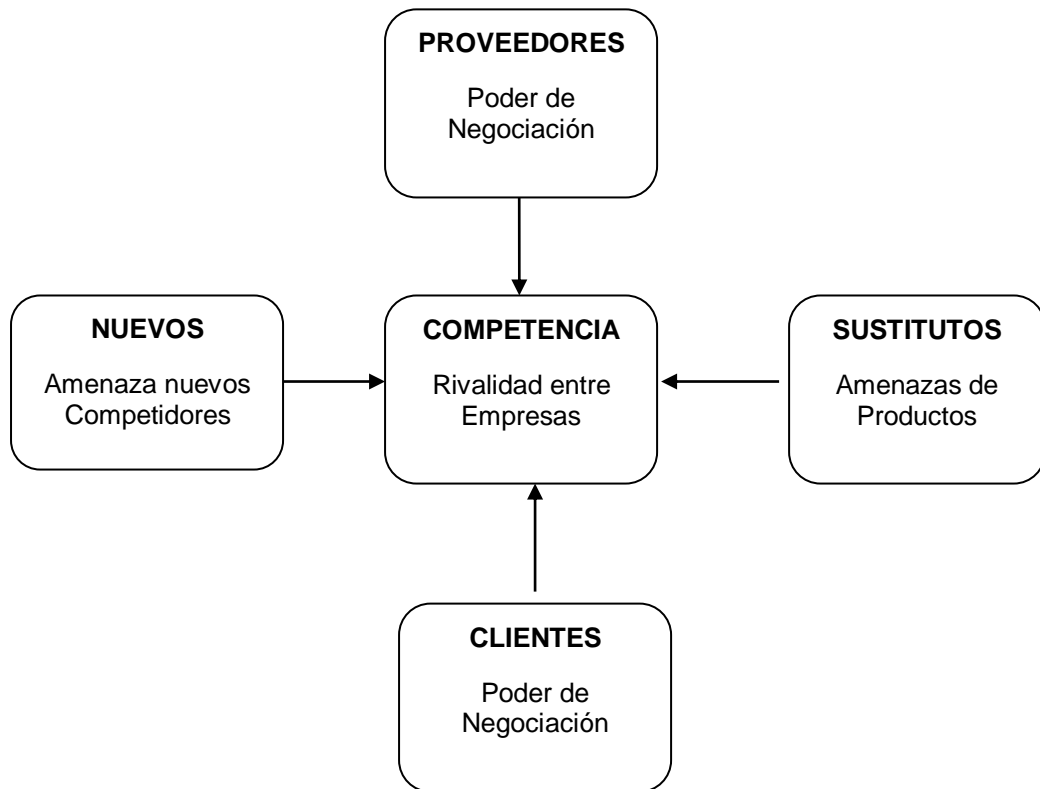
importantes para la organización. Estas variables pueden ser económicas, tecnológicas, sociales y políticas.

2.4.7.2 Microentorno o Sector de negocio o Industria

Todas las empresas se desenvuelven en un sector industrial, sean productores de bienes o servicios, las fuerzas competitivas que se encuentran dentro de dicho sector forman lo que se denomina microentorno.

Un instrumento analítico clave para el diagnóstico del entorno competitivo es el modelo de las cinco fuerzas de la competencia elaborado por Michael E. Porter.

Ilustración 2. Modelo de la competencia de cinco fuerzas



Fuente: Elaboración propia en base al libro: *Estrategia competitiva*,
Michael E. Porter (1992)

El uso del modelo de la competencia de las cinco fuerzas permite determinar la naturaleza y fortaleza de las presiones competitivas en una industria determinada.

El análisis de la rivalidad entre competidores, consiste en identificar que tan intensa es la rivalidad, para ello se analizan presiones competitivas, por ejemplo, el costo de cambio de una marca a otra para el consumidor, la posibilidad de diferenciar el producto o servicio con respecto al del competidor.

El análisis de potenciales competidores, consiste en identificar que tan fuertes son las presiones competitivas provenientes de la amenaza de ingreso de nuevos rivales, es decir que barreras existen para entrar al mercado.

El análisis del mercado de bienes sustitutos consiste en determinar que tan fuertes son las presiones competitivas provenientes de productos o servicios sustitutos de otras industrias, por ejemplo: disponibilidad, precio.

El análisis del mercado proveedor, consiste en determinar el poder de negociación de este, en base a su capacidad para imponer términos de negociación, para ello se identifican presiones competitivas como costo de cambiar de un proveedor a otro, exigencia de proveedores sustitutos.

El análisis del consumidor, consiste en determinar el poder de negociación de este, en base a su capacidad para imponer términos de negociación, para ello se identifican presiones competitivas como el nivel de información sobre el producto, la posibilidad de diferenciación del producto y servicio ofrecido por el vendedor.

Para llevar a cabo el modelo de competencia de cinco fuerzas, se consta de tres etapas:

Etapa 1: Para cada una de las fuerzas, identificar las partes que intervienen junto con los factores específicos que acarrear las presiones competitivas.

Etapa 2: Evaluar la fortaleza de las presiones que comprende cada una de las cinco fuerzas (vigorosa, de moderada a normal o débil).

Etapa 3: Determinar si la fortaleza colectiva de las cinco fuerzas competitivas permite ganar beneficios atractivos.

El análisis del modelo de las cinco fuerzas, se complementa con el estudio de las variables que conforman el microambiente de una compañía e influyen sobre el comportamiento de los mercados.

Al estudiar las variables externas, que son incontrolables por una empresa, deben reconocerse siete factores, que si se evalúan bien, permiten detectar oportunidades y amenazas. Estas son: Aspectos demográficos, fuerzas sociales, condiciones económicas, factores tecnológicos, factores políticos –legales, ambiente natural, fuerzas globales.

2.4.8 Ventaja Competitiva

Características o atributos que posee una marca, producto o servicio que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

La ventaja competitiva puede ser interna, es decir, cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el área de sus costos de fabricación permitiéndole gozar de un costo inferior al del competidor prioritario o externa, es decir, apoyada en cualidades distintas del producto que constituyen un valor para el comprador.

2.4.8.1 Tipos de ventaja competitiva

2.4.8.1.1 En costos

Esta ventaja nos indica que la compañía está operando con los costos más bajos en el mercado. Esto quiere decir que la empresa realiza todos los procesos con costos más bajos que permite vender el producto o servicio a un menor costo al de la competencia.

2.4.8.1.2 En diferenciación

La empresa posee algo que el resto de las compañías no ofrece y esto permite colocar el producto o servicio a un precio superior al de la competencia en el mercado.

2.4.8.1.3 En enfoque

La empresa elige esta ventaja cuando es pequeña y toma solo un segmento del mercado menos amplio ya sea con calidad o con costos, dependiendo de las fortalezas y las competencias distintas de la organización.

2.4.9 Análisis interno de una empresa

Una de las herramientas fundamentales para poder realizar un correcto análisis interno de una organización es la denominada cadena de valor propuesta por Michael E. Porter en su libro: Ventaja competitiva (1985) como un instrumento para identificar el modo de generar más valor para los clientes. Según este modelo, cada

empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar (servicio post venta) su producto.

La cadena de valor refleja actividades estratégicas relevantes que generan costo y valor en un negocio específico. Estas actividades creadoras de valor se dividen en actividades primarias y actividades de apoyo.

En cualquier empresa las actividades primarias pueden dividirse en tres grandes grupos:

Compras: Manejo de inventarios, recepción de mercadería o insumos, pago a proveedores, administración de almacenes.

Operaciones: Maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento de equipos, manejo de inventarios de productos terminados.

Marketing y ventas: Promoción, administración de fuerza de ventas, post venta, cobro a clientes.

Se definen cuatro grandes grupos de actividades de apoyo: Desarrollo tecnológico, desarrollo de recursos humanos, sistemas de información y la actividad gerencial.

Es importante estudiar si los recursos de una empresa constituyen puntos fuertes y si aportan beneficios o si constituyen puntos débiles y por lo tanto buscar soluciones.

Entre los recursos humanos es de gran valor que una empresa cuente con empleados de altos grados de motivación, respetuosos,

competentes y con formación. En lo referente a recursos materiales es necesario que toda empresa posea equipos con avances tecnológicos para poder llegar a las metas establecidas.

A demás, según el tipo de empresa, es muy importante la situación geográfica para que pueda tener rápido acceso tanto para empleados como para clientes.

Así mismo los recursos financieros son fundamentales para lograr valor. Tener buena relación con los bancos favorece positivamente a una empresa.

Por último, los recursos de publicidad o Marketing que tenga una empresa frente a los competidores. En la actualidad, debido al elevado número de empresas que ofrecen similares servicios o productos, es necesario desarrollar una buena estrategia de marketing para hacer frente a las demás empresas.

2.4.10 Identidad Empresaria

2.4.10.1 Misión

Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como un importante elemento de la planificación estratégica. La misión describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Preguntas frecuentes para elaborar la misión

¿Quiénes son?

¿Qué buscan?

¿Qué hacen?

- ¿Dónde lo hacen?
- ¿Por qué lo hacen?
- ¿Para quién trabajan?

2.4.10.2 Visión

Definida por Fleitman Jack en su obra *Negocios Exitosos* (2000) como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. La visión denominada como el sueño de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo desea verse una empresa más adelante. Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Preguntas frecuentes para elaborar la visión

- ¿Cuál es la imagen deseada para un negocio?
- ¿Cómo serán en el futuro?
- ¿Qué harán en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollarán en el futuro?

2.4.10.3 Valores

Para Idalberto Chiavenato “Los valores son las prioridades de las organizaciones. Son las creencias y actitudes básicas que ayudan a determinar el comportamiento individual y guían el rumbo de la organización. Sin valores claros, se crean conflictos internos, diferencias y contradicciones entre las personas. De esto, se deriva la importancia de crear y promover los valores organizaciones en el marco de una cultura que corresponda con la visión, misión y

propósito de la organización.” Administración de recursos humanos. (2009).

Los valores corporativos muchas veces son utilizados en la formulación de la misión. Estos pueden ser: Compromiso, servicio, calidad y otros como la honestidad, desarrollo y respeto.

2.4.11 Marketing Mix

2.4.11.1 Producto

Conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor quiere que posea un determinado bien para satisfacer sus necesidades.

2.4.11.2 Precio

El precio representa el valor de intercambio de un bien o servicio expresado en términos monetarios, mide el sacrificio monetario que el comprador está dispuesto a realizar para la adquisición de un bien o servicio y el grado de satisfacción obtenido con su adquisición.

2.4.11.3 Plaza

Poner los productos en cantidad y lugar adecuados cuando el cliente lo desee.

2.4.11.4 Promoción

Plan integral de comunicaciones de una empresa con su mercado meta.

Los objetivos principales de la promoción son: Informar, persuadir y recordar a los consumidores la empresa y su marketing mix. Consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial para que influya en sus actitudes, comportamientos, sentimientos y creencias. Por medio de ella se busca mantener el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

2.4.12 Mix Promocional (Herramientas)

2.4.12.1 Publicidad

Comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador claramente identificado.

2.4.12.2 Relaciones Públicas

Actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto de una compañía y sus productos o servicios. No incluyen un mensaje específico de ventas. Destinado a clientes, empleados, accionistas, grupos de interés especiales, organismos gubernamentales.

2.4.12. 3 Promoción de ventas

Actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. En forma de concursos, exhibiciones en tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, etc. Dirigidas al consumidor final y canales de distribución.

2.4.12.4 Ventas personales

Presentación directa de un producto o servicio que el representante de una compañía hace a un comprador potencial ya sea intermediario o consumidor final.

2.4.13 Marketing en el rubro de la mecánica

Con un plan de marketing para taller mecánico se consigue promocionar y mejorar la imagen de la marca, a partir del poder de las redes sociales o las campañas virales y las opiniones positivas de los clientes.

Un taller mecánico, por lo general utiliza únicamente el marketing de boca a boca como estrategia de marketing tradicional.

2.4.13.1 Claves para promocionar un taller mecánico

Un blog de consejo para conductores con vehículos propio

Comenzar y administrar un sitio web. Los clientes buscan tu página web en internet y facilitársela es abrir la puerta a un posible nuevo cliente. Un blog de consejos para conductores sería la manera más fácil de acceder a personas que pueden crear un vínculo con el negocio.

Diseñar un plan de social de marketing

Las redes sociales son una vía de comunicación directa con los clientes potenciales.

Ofertas, regalos, premios, sorteos y cupones

Son opciones de muy bajo costo y altísima exposición. Es una estrategia que atrae a nuevos clientes y les recuerda a los clientes actuales la calidad del servicio del taller mecánico.

Fomentar la promoción entre clientes

Es una de las claves más antiguas del marketing. Se refiere a programas de recomendación que alienta a los clientes actuales a comunicarles a conocidos sobre los buenos resultados y el excelente servicio del negocio a cambio de una recompensa por parte de los dueños del taller.

Programa de fidelización de clientes

Este programa no sólo recompensa la lealtad de los clientes, sino que también proporcionan un incentivo para que continúen visitando el taller y realizar las reparaciones pertinentes que necesita.

Facilitar el recuerdo de los servicios

Utilizar un software administrativo para la gestión del taller mecánico. Programar recordatorios para el próximo servicio que necesiten los clientes.

2.5 Enfoque de la Investigación

En este apartado se delimita el tipo de investigación de acuerdo a los criterios enunciados por el autor Restituto Sierra Bravo en su libro: Técnicas de investigación (1994).

Según su finalidad se clasifica en aplicada, debido a que se ocupa de predecir y actuar. Es decir, mediante la aplicación de logros obtenidos en la investigación básica resuelve problemas.

Según su profundidad esta investigación se puede clasificar en descriptiva y explicativa. La primera es debido a que tiene por objeto la medición precisa de una o más variables de una población o muestra. Recolecta, mide y evalúa datos para poder llevar a cabo un plan de marketing para mejorar la imagen del taller mecánico diesel. Las segundas son, porque estudia las relaciones causa y efecto. Es decir, que no solamente mide variables sino que se estudia la relación de influencia entre ellas.

Por su alcance temporal, la investigación es sincrónica porque se refiere a un tiempo único o a un momento específico.

Según su ámbito, es una investigación de campo en donde se estudia a los individuos en los lugares donde trabajan. Donde se puede analizar directamente las falencias y virtudes para esta investigación.

Por su carácter, la investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa, debido a que se basa en aspectos objetivos y susceptibles de cuantificación pero también se orienta a descubrir el sentido y significado de las acciones.

Según su amplitud, la investigación es micro ya que el estudio se enfoca en los sectores cercanos al mismo.

Según su fuente la investigación es mixta. Considerando que se utiliza datos primarios obtenidos por el investigador y datos secundarios recogidos por distintas personas para otros fines e investigaciones diferentes.

2.6 Hipótesis

Con la implementación de un plan de marketing se logrará mejorar la imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro y la promoción del mismo con mayor impacto en los clientes.

2.6.1 Variable independiente

Es aquella que se manipula para observar los efectos causados en la variable dependiente.

En función de la hipótesis que se plantea, se define como variable independiente: La implementación de un plan de marketing.

2.6.1.1 Definición conceptual

Implementación: Poner en funcionamiento o llevar a cabo un plan determinado.

Plan de marketing: Es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular.

2.6.1.2 Definición operacional

Plan de marketing: A partir de la información primaria obtenida se analiza la situación actual del mercado, sector, macro y microambiente, unidades de estrategias de negocio, análisis de competitividad.

Se realiza un análisis de oportunidades y amenazas. Resume las principales oportunidades, riesgos, fuerzas, vulnerabilidades y alternativas a las que se enfrentan la empresa.

Análisis y detalle pormenorizado del segmento de mercado que es de interés, por qué es elegido, cuál es su tamaño. Estudio de posicionamiento.

Definir claramente cuáles son los objetivos, volumen de ventas, cuota de mercado.

Estudiar y fijar las diversas alternativas de la estrategia global, cómo y cuándo vamos a penetrar en el mercado.

Alineación del mix de marketing con la estrategia seleccionada, monitoreo del accionar competitivo.

Ejecución y control del plan y resumen de las ventajas, costos, beneficios, ventaja competitiva y justificación del plan.

2.6.2 Variable dependiente

Es aquella que varía en función de otras variables. En función a la hipótesis se definen como variables dependientes: Mejorar la imagen del taller mecánico y la promoción del mismo.

2.6.2.1 Definición conceptual

Mejorar la imagen: Hacer que una representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes de diseño, pintura, fotografía, videos sea mejor que otra con la que se compare.

Promoción: Se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca generando ventas y creando lealtad de marca. Es una de los

cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing que incluye las cuatro p: Precio, producto, promoción y plaza.

2.6.2.2 Definición operacional

Para lograr mejorar la imagen del taller mecánico se procederá a utilizar las diferentes herramientas de marketing, análisis interno y externo del taller, marketing mix. Establecer objetivos y estrategias con un plazo para lograr la mejora deseada. Para promocionarlo y obtener mejores resultados se procederá a realizar un mix promocional. Se tendrán en cuenta algunos indicadores como: recurrencia del cliente con el servicio, probabilidad de recomendación del taller por parte del cliente, nivel de satisfacción de clientes, nuevo diseño de nombre y logotipo del taller, renovación de instalaciones, participación de eventos, respeto por el medio ambiente, capacitación de nuevas tecnologías para los integrantes del taller y la renovación constante de la vestimenta.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se procede a realizar el diseño de la investigación, el cual constituye “El plan o la estrategia para obtener la información que requiere la investigación y así poder sustentar o no la hipótesis planteada” Sampieri Hernández R. (2006).

3.1 Características del Diseño Metodológico

El diseño de la investigación en cuestión es no experimental, debido a que no es posible manipular deliberadamente las variables, es decir se trata de estudios donde no se modifican en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre las otras variables.

Dentro de la categorización dada, se selecciona la investigación descriptiva. Se centra en analizar cuál es el nivel o modalidad de las distintas variables en un momento dado y tiene como propósito describir las variables y analizar su incidencia en un determinado momento.

En este proyecto se hace uso del programa de Microsoft Excel para poder ingresar datos, obtener resultados y conclusiones con precisión más confiables y exactas.

3.2 Población y Muestra

Se define población como “el conjunto de todos los casos que concuerda con una serie de especificaciones” Metodología de la investigación. Hernández Sampieri Roberto (2006).

La investigación está dirigida a todos los miembros de la empresa, a clientes actuales y potenciales.

Una vez definida la población sobre la cual se obtendrá información, se procede a definir la muestra, esta se define como: “Subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” Metodología de la investigación. Hernández Sampieri Roberto (2006).

Se realizará un muestreo cuantitativo estadístico probabilístico aleatorio. El requisito más importante del muestreo probabilístico al azar es que todos en una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionados.

A continuación se procede a calcular el tamaño de la población y la muestra.

La siguiente tabla muestra la población total en el gran Mendoza de hombres mayores de 18 años según datos obtenidos de INDEC, informe de proyecciones elaboradas en base a resultados del censo nacional de población, hogares y viviendas 2010. Población estimada al 1ro de Julio de cada año calendario por sexo, según departamento. Provincia de Mendoza Años 2010-2025 y descontados del índice de pobreza de la provincia de Mendoza, publicado por Diario Los Andes por Gonzalo Villatoro el día 31/03/2023 proveniente de INDEC (42%).

Tabla 1. Tamaño de Población en Gran Mendoza

Departamento	Población (hombres +18)
Maipú	103288
Luján de Cuyo	73985
Las Heras	120600
Guaymallén	169060
Godoy Cruz	100676
Capital	58058
Total	625667
Nivel de pobreza (42%)	-262780
Total	362887

Fuente: Elaboración propia.

La población total en el mercado es de 362887 personas de sexo masculino, mayores de 18 años.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

Siendo n' el tamaño provisional de la muestra.

S^2 : Varianza de la muestra expresada como probabilidad de ocurrencia de y , se expresa de la siguiente manera; $p \times (1-p)$.

Y : Valor promedio de una variable: ejemplo, mejorar la imagen de negocio.

V2: Varianza de la población al cuadrado, es el cuadrado del error estándar (se).

Se: error estándar, determinado por el investigador.

Luego se procede a calcular el valor definitivo de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n'}{1 + (n'/N)}$$

Siendo n el tamaño definitivo de la muestra.

El tamaño de la muestra que se calcula permite determinar cuál es el menor número de unidades muestrales que se necesita para conformar una muestra que asegure un determinado nivel de error estándar.

Se determinan los siguientes valores:

Y: se estima que al menos en promedio con un correcto plan de marketing se logrará un avance notorio en cuanto a mejoramiento de imagen y promoción del negocio.

P: existe un 90% de probabilidad de ocurrencia de y

S2: $p \times (1-p)$; por lo tanto $0,9 \times (1-0,9):0,09$

Se: se determina un error estándar del 3%, por lo tanto, V2, es igual a 0,0009

n': $0,09/0,0009$, igual a 100

Luego se completa la fórmula: $n' / (1 + (n'/N))$, donde n' es 100 y N es 362887.

El valor definitivo de la muestra es de 100 hombres mayores de 18 años.

Este tamaño es el menor número de unidades muestrales que se necesita para conformar una muestra que asegure un error estándar del 3%.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

“Una vez delimitada la población y la muestra se procede a recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, cualidades o variantes de los participantes, casos, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación. Para eso, se elabora “Un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” Metodología de la investigación. Hernández Sampieri Roberto (2006).

Las técnicas que se utilizarán para la investigación del proyecto serán:

La observación, se utilizará como instrumento una guía de observación y el procedimiento de la misma será no participante.

La entrevista, estará dirigida al dueño de la empresa. Se utilizará como instrumento: el cuestionario, con un procedimiento de estructura semi estructurado con preguntas abiertas. El objetivo de usar este tipo de preguntas es: Obtener la mayor información posible y que el encuestado se exprese libremente con sus palabras. El cuestionario se añade en el anexo 1.

Las encuestas, estas estarán dirigidas a los clientes actuales y clientes potenciales del taller, hombres mayores de 18 años, que estén interesados en acceder al servicio de mantenimiento y

reparación de línea pesada de motores. Se utilizará como instrumento: el cuestionario con preguntas cerradas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se da a conocer el análisis de los principales resultados de la investigación, donde se muestra la situación actual del taller Mecánica Diesel Aveiro. Así mismo, se analizó la identidad e imagen actual de la empresa, que brindará información para poder definir una mejorada imagen, los objetivos y estrategias a seguir para tal fin y luego ejecutarlos. Por último, diseñar un plan de acción de comunicación para dar a conocer la imagen definida y lograr promocionar su servicio para atraer nuevos clientes.

4.1 Variables del macro entorno

La siguiente tabla engloba las distintas variables nombradas, las cuales se califican del 1 al 5 dependiendo de su atractivo (siendo 1: muy poco atractivo y 5: muy atractivo) y de acuerdo a su relevancia se obtiene la valoración final.

Tabla 2. Perfil del entorno externo

Nº	Variabes	Ponderación	1	2	3	4	5	Valor
1	Variabes Políticas	0,25			●			0,75
2	Variabes Económicas	0,25		●				0,5
3	Variabes Culturales	0,25			●			0,75
4	Variabes Tecnológicas	0,25					●	1,25
Total		1						3,25

Fuente: Elaboración propia

Referencias: 1: Muy poco atractiva, 2: Poco atractiva, 3: Atractivo medio, 4: Atractivo, 5: Muy atractivo.

De acuerdo a las variables que conforman el macro entorno, el entorno externo presenta un panorama atractivo medio, con tendencia a atractivo.

El segmento Político- Legal se caracteriza por ser una variable relativamente atractiva. Mediante la Ley Nacional 27236, sancionada el 13 de Julio del año 2016, otorga beneficios e incentivos a la industria de reparación mecánica de vehículos. Consiste en brindar un bono electrónico de crédito fiscal que podrá ser cedido a terceros para el pago de impuestos nacionales, con un monto equivalente a un porcentaje del valor ex – fábrica de las autopartes nacionales, neto del impuesto al valor agregado (IVA) , gastos financieros y de descuentos y bonificaciones.

El gobierno actual ha restringido las importaciones pero impulsa las inversiones en las empresas, tal se refleja en la sanción de la Ley Nacional de pymes nº 27264, en agosto del año 2016 y la Ley Nacional de emprendedores nº 27349. Ambas contienen beneficios y facilidades para la apertura de nuevas empresas.

El segmento Económico es una variable poco atractiva, se caracteriza por una política restrictiva del Banco Central de La República Argentina, sumado a un fuerte incremento del dólar, que derivan en tasas de financiamiento alto y un panorama desfavorable a la hora de adquirir bienes de capital para el libre desarrollo del rubro de reparación de motores diesel.

En el segmento Socio- Cultural se analizan las preferencias y necesidades de los clientes. Es importante ofrecer un servicio, después de la asistencia, en caso de una reparación no exitosa. Una de las principales claves para que el cliente confíe en el servicio y regrese, cuando lo necesite, es brindar confianza, respeto y atención a su problema. Ofrecer repuestos con garantías. La profesionalidad de los mecánicos también es un atributo que el cliente valora.

En el segmento tecnológico, los talleres mecánicos recurren al uso de herramientas informáticas en infinidad de tareas, como consultar catálogos, comprar recambios online, encontrar información técnica, usar herramientas de valoración o software de gestión.

A medida que la tecnología avanza y se va adentrando en el mundo automovilístico, los vehículos emplean tecnología de última generación y eso a muchos mecánicos les provoca pérdidas de trabajos o les obliga a renovarse.

4.2 Modelo de la competencia de las cinco fuerzas

La siguiente tabla engloba las variables del micro entorno y se clasifican del 1 al 5 dependiendo de su atractivo, (siendo 1 muy poco atractivo y 5 muy atractivo), y de acuerdo a su relevancia se obtiene la valoración final.

Tabla 3. Perfil fuerzas competitivas de Porter

Nº	Variables	Pond.	Caract.	1	2	3	4	5	Caract.	Valor
1	Rivalidad entre competidores	0,25	Alta				●		Bajo	1
2	Poder de negociación de proveedores	0,25	Alta					●	Alta	1,25
3	Amenaza de nuevos ingresantes	0,25	Alta			●			Alta	0,75
4	Poder de negociación de los consumidores	0,25	Alta			●			Bajo	0,75
Total		1								3,75

Fuente: Elaboración propia

Referencias: 1: Muy poco atractivo, 2: Poco atractivo, 3 Atractivo Medio, 4: Atractivo, 5: Muy atractivo

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de la competencia, el entorno de la industria presenta un panorama atractivo medio.

La variable nº 1 analiza la rivalidad entre competidores, en donde el atractivo del sector es en función a la intensidad de la misma. Los posibles competidores que se encuentran en el micro entorno del taller Aveiro son: Servicio Diesel Iborra, ubicado en la localidad de Carrodilla en Lujan de Cuyo, Taller Newbery, ubicado en el departamento de Maipú. Los más alejados son JM Mecánica Pesada, Diesel Talo y Electro Diesel, ubicados en el departamento de Godoy Cruz.

Se puede observar que los talleres de la competencia todos cuentan con una buena imagen, utilizan herramientas y máquinas modernas para la reparación de camiones de última generación.

El sector sigue siendo atractivo porque las empresas que compiten en el entorno cercano son muy pocas.

La variable nº 2 analiza el poder de negociación de los proveedores, en donde el atractivo del sector es en función de la capacidad de la empresa para establecer condiciones de negocios con los proveedores. En la actualidad, los proveedores de repuestos para el taller Mecánica Diesel Aveiro son las siguientes empresas: Repuestos Giménez S.A., Multiford Repuestos S.R.L., Interdiesel S.A., Supertrak, Repuestos Pesados Mendoza, Base Mercedes y Base Scania. Las rectificadoras son: Resa Hermanos, La Industrial y Tobares S.A. Este factor hace que el costo de cambiar de un proveedor a otro sea bajo y que la capacidad para imponer condiciones de negociación con los proveedores sea alta para la empresa. Se trata de una variable muy atractiva.

La variable nº 3 analiza la amenaza de nuevos competidores entrantes en donde el atractivo del sector es en función de las barreras de ingreso. La amenaza está en que pueden entrar al mercado empresas con los mismos servicios que ofrece el taller Mecánica Diesel Aveiro, pero que utilicen mayor tecnología, a la fecha, es decir: conocimientos, técnicas y herramientas modernas para brindar un eficiente servicio a sus clientes. Finalmente se corre el riesgo de perder la cuota de mercado que posee. Por lo tanto, se considera una variable atractivo medio.

La variable nº 4 analiza el poder de negociación de los consumidores, en donde el atractivo del sector es en función a que tan importante es la empresa para los consumidores. A mayor importancia menor es el poder de negociación de los consumidores con respecto a la empresa. El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores de reparación integral de motores diesel especializados en camiones y máquinas industriales. Esta variable se puede definir como atractivo medio.

4.3 Recolección de datos

4.3.1 Observación

Se procede a realizar la observación, en el ámbito laboral, utilizando como instrumento: una guía de observación no participante.

Se pudo detectar que hay un alto grado de desperfectos que solucionar para darle una mejor imagen al negocio.

El taller mecánico está, estratégicamente, bien ubicado a nivel geográfico. Tiene un amplio espacio, su tamaño es de 1200 mts² aproximadamente. Pero tiene una infraestructura poco moderna y no está visiblemente identificado con el nombre. El mismo carece de recepción para los clientes, es decir, no hay oficina y señalización que indique: estacionamiento para clientes. Los sanitarios no están en óptimas condiciones higiénicas.

Se observó falta de orden, fierros obsoletos botados por todos lados, camiones desarmados que llevan un período largo ocupando lugar. Por otro lado, se pudo ver la presencia de vehículos antiguos inhabilitados. El taller no cuenta con indicaciones de seguridad e higiene. Se percibió elevada contaminación de aceites en la zona de tierra. Las fosas no tienen escaleras de acceso y no están señalizadas. Las herramientas no están almacenadas e identificadas correctamente.

Por último, la vestimenta se encuentra descuidada y no dispone de todos los elementos de protección personal para realizar el trabajo.

4.3.2 Análisis de entrevista

La entrevista realizada al señor Antonio Aldo Aveiro, actualmente, dueño del taller Mecánica Diesel Aveiro da como resultado la obtención de datos concretos y específicos que se necesitan para realizar un plan de marketing para mejorar la imagen de su negocio y promocionar sus servicios.

En la actualidad, el señor Aveiro tiene setenta y siete años de edad, pero trabaja desde muy joven. Sus comienzos fueron a sus quince años, en el rubro de la mecánica. Su experiencia en el aprendizaje le fue muy grata, sin embargo, su sueño de pequeño era ser médico cirujano. Lamentablemente por circunstancias financieras y de la vida no pudo estudiar y ejercer esa hermosa profesión. A pesar de quedar trunco su sueño, con mucha creatividad pudo combinar y relacionar la mecánica con la medicina, comparando el cuerpo humano y el funcionamiento armonioso de sus órganos, con los motores que día a día repara. La reparación de los motores la realiza de manera integral para que el mismo de forma semejante al cuerpo humano funcione en forma armoniosa. Todo un artesano, en el rubro, con mucha pasión escucha el sonido de los motores que debe reparar, con un oído entrenado capta cada sonido anormal, repara motores, utiliza repuestos de primera calidad y si se necesita adapta piezas permitiendo no solo una reparación integral sino duradera en el tiempo.

El taller Mecánica Diesel Aveiro tiene una antigüedad de cuarenta años. Está ubicado en Avenida Acceso Sur 7390 Carrodilla, Luján de Cuyo Mendoza. Su especialidad es: reparación de motores, cajas y diferenciales de línea pesada y reparación de compresores para frenos neumáticos. Su servicio está dirigido a un solo segmento, vehículos comerciales. Trabaja junto a sus dos hijos en sociedad.

El entrevistado respondió que su misión, a lo largo de todos estos años, ha sido siempre la misma: Proporcionar un excelente servicio de mecánica a los clientes. Su visión es: Consolidarse como líder en la región donde está ubicado su negocio, no solo en el servicio de mecánica, sino una empresa integral, enfocada en la excelencia del mismo para sobrepasar las expectativas de sus clientes, ser dignos representantes de su marca.

Cuando se le preguntó al señor Aveiro cuales eran los valores que identifican a su negocio respondió: honradez, pero aclaró que esa respuesta deberían darla sus clientes.

Los puntos fuertes que tiene la empresa son: La cordial relación con los clientes. Las formas de pago que ofrece son accesibles para los clientes actuales. El entrevistado respondió, con mucha seguridad, que nunca ha dado un mal diagnóstico o dejado un trabajo con fallas y lo que lo diferencia de la competencia es la calidad en cada uno de sus trabajos y los años de experiencia en el rubro de la mecánica. No le dificulta reparar nada. No le interesa a traer a otro segmento de mercado. Las marcas de camiones que recibe son: Iveco, Scania, Mercedes-Benz, Volkswagen, Ford, Volvo. Modelos desde 2000 en adelante. El trato y la comunicación con los proveedores son buenos. Actualmente los proveedores son: Repuestos Giménez S.A., Multiford repuestos S.R.L., Interdiesel S.A., Supertrak, Repuestos Pesados Mendoza, Base Mercedes, Base Scania y rectificadoras: Reza Hermanos, La Industrial y Tobares S.A.

Los puntos débiles de la empresa son: El flujo de clientes por semana es irregular. Con respecto a los competidores, el entrevistado solo mencionó uno: Servicio Diesel Iborra. No dispone de algunas herramientas y máquinas necesarias. Las capacitaciones que realizan

el entrevistado y sus socios son escasas. La últimas fueron en el año 2009: Inyección electrónica y en el año 2021: Cajas automatizadas. El obstáculo que presenta la empresa en este momento es el faltante de repuestos originales. El taller no utiliza redes sociales.

Para finalizar este análisis se puede decir que en la entrevista se pudo percibir la competencia, aptitud adquiridos producto de muchos años de experiencia por parte del entrevistado y que tiene muy claro cuál es su misión y visión del negocio. En cuanto a los valores que identifican su empresa, teniendo en cuenta los años que ejerce el oficio de la mecánica y el buen servicio que ofrece a sus clientes se puede afirmar que sus valores no son solo la honradez sino el compromiso, respeto y confianza que esta empresa brinda al público en cada uno de sus trabajos realizados.

Es por todo esto que es necesario aplicar un plan de marketing para mejorar la imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro, mejorar la empresa en todos los aspectos. Luego promocionar sus servicios utilizando las diferentes herramientas que ofrece el marketing digital. De esta manera lograr aumentar la cuota de mercado y lograr un mejor posicionamiento.

4.3.3 Encuestas

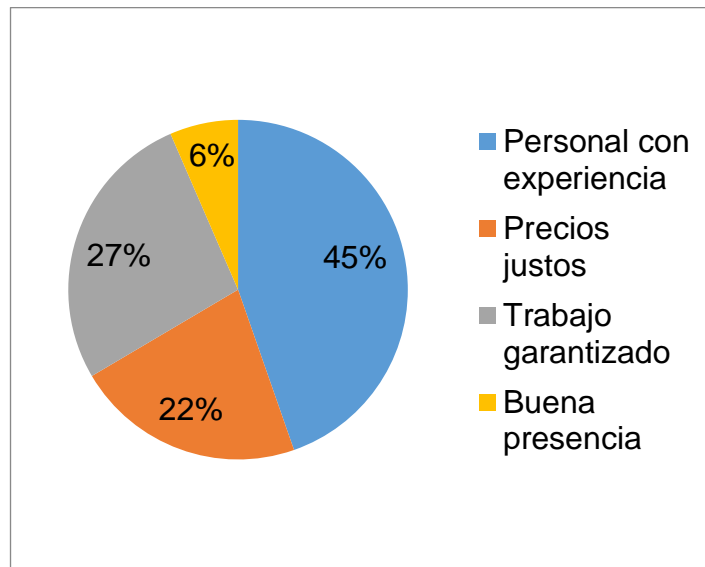
Para conocer el comportamiento del consumidor en el mercado se utiliza un cuestionario, tal como se define en el capítulo III, se aplica a 100 personas, clientes actuales y clientes potenciales del taller, sexo masculino, mayores de 18 años, que estén interesados en acceder al servicio de mantenimiento y reparación de línea pesada de motores.

Del cuestionario se obtienen los siguientes resultados

Pregunta 1: Atributos

Los principales atributos que se valoran a la hora de elegir un taller mecánico son: personal con experiencia (45%), trabajo garantizado (27%) y precios justos (22%). Dato que indica que el consumidor es muy exigente a la hora de necesitar un servicio de mecánica para su vehículo. Lo que se pudo observar es que solo un 6% de la población encuestada eligió buena presencia. Por lo tanto se debe planificar una estrategia de marketing acorde, (gráfico 1).

Gráfico 1. Atributos que más valora el consumidor



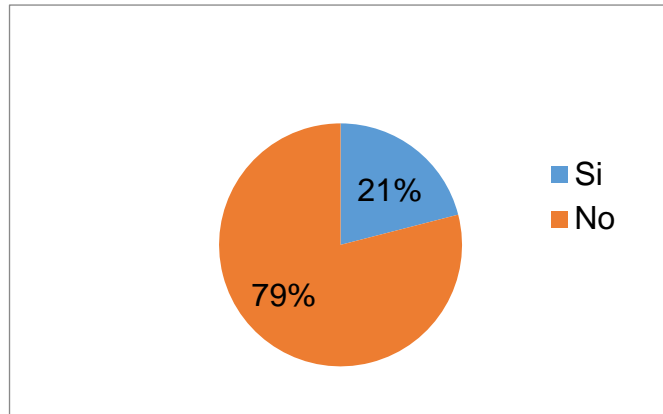
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2: Es conocido el taller Mecánica Diesel Aveiro

El 79% de las personas encuestadas no conocen el taller y solo el 21% restante respondió que si lo conoce. Por lo tanto es esencial

aplicar estrategias de marketing digital para lograr un posicionamiento a corto plazo (gráfico 2)

Gráfico 2. Es conocido el taller Mecánica Diesel Aveiro

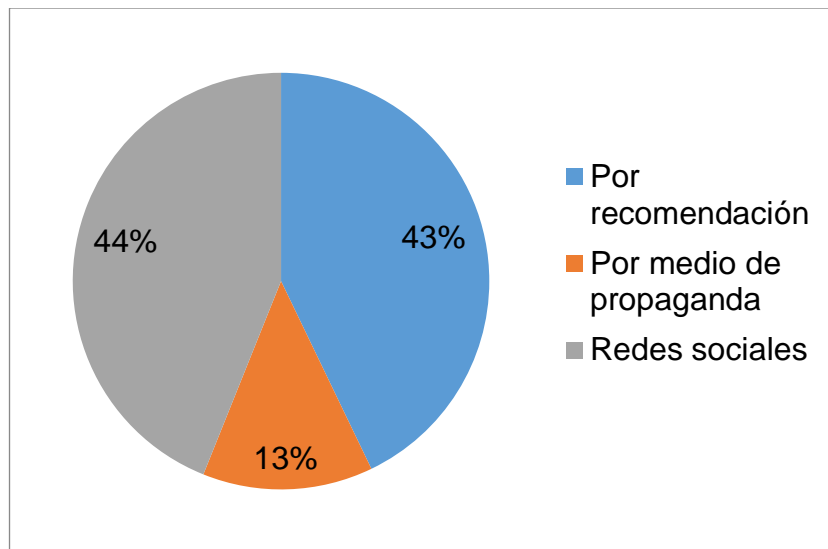


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3: Forma de contactar un servicio de mecánica

Las personas encuestadas al momento de necesitar un servicio de mecánica lo hacen a través de las siguientes opciones: A través de las redes sociales (44%), por recomendación de un familiar o conocido (43%) y por último, por medio de propagandas (13%). Lo que demuestra que están muy parejos los porcentajes de las dos primeras opciones. Se debe tener mayor acceso y conocimiento de las redes sociales y aplicarlas a la empresa. (gráfico3)

Gráfico 3. Forma de contactar un servicio de mecánica

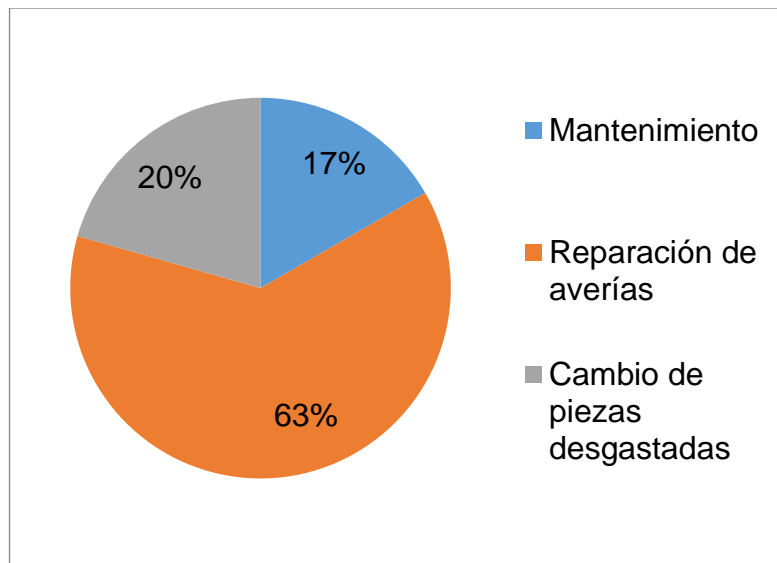


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4: Motivo por el cual se visita un taller mecánico

Al momento de preguntarle a los encuestados cual el motivo por el cual visita un taller mecánico, la mayoría respondió que lo hace cuando necesita reparación de averías (63%), por cambio de piezas desgastadas (21%) y solo el (17%) por mantenimiento. (Gráfico 4)

Gráfico 4. Motivo por el cual un cliente visita un taller mecánico

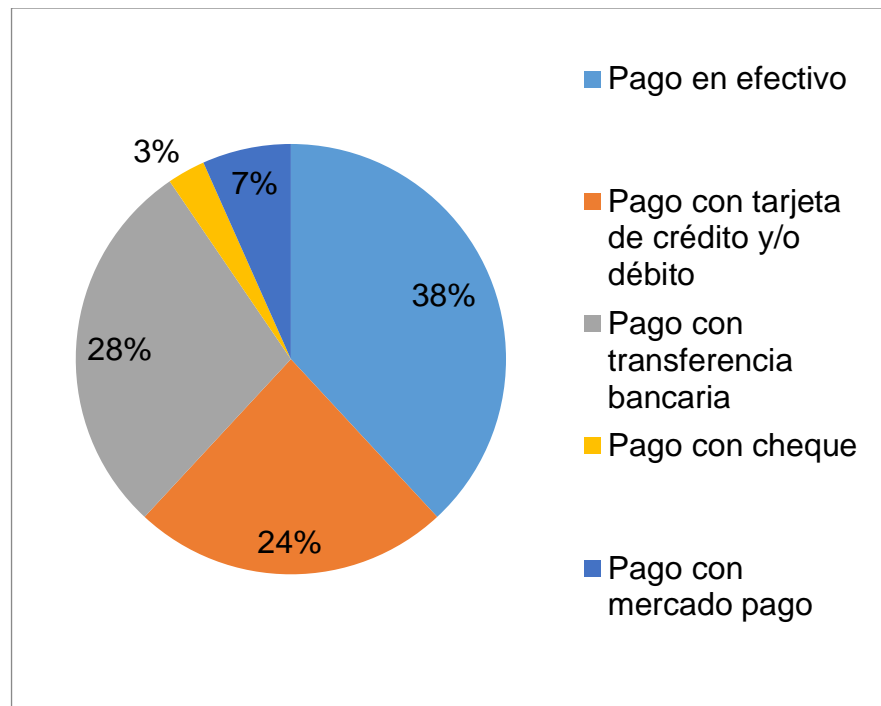


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5: Diferentes formas de pago

Se pudo analizar que los encuestados al momento de pagar por un servicio de mecánica, la mayoría lo hace a través de pago en efectivo (38%), pago con tarjeta de crédito y/o débito (24%) y pago con transferencia bancaria (29%) y un porcentaje muy bajo con pago con cheque (3%) y Pago con mercado pago (7%) (Gráfico 5).

Gráfico 5. Forma de pago por un servicio de mecánica

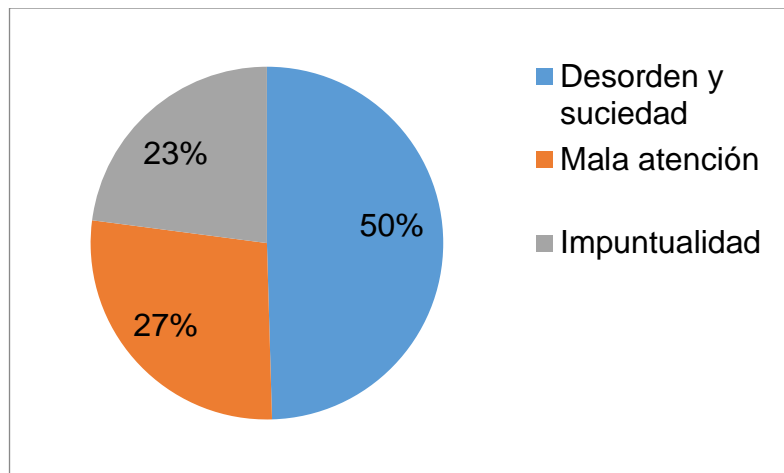


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6: Factores negativos en un taller mecánico

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se puede apreciar que las personas, al momento de dejar su vehículo en un establecimiento de servicio mecánico, no han estado conformes por los siguientes motivos: Desorden y suciedad (50%), mala atención (28%) y la impuntualidad (23%) Lo que implica tener presente para atraer nuevos clientes, es fundamental mantener una disciplina en cuanto a los cuidados dentro de un taller para que sea bien visto y el cliente este tranquilo que su vehículo esta en un lugar confiable y responsable. (Gráfico 6)

Gráfico 6. Factores negativos en un taller mecánico

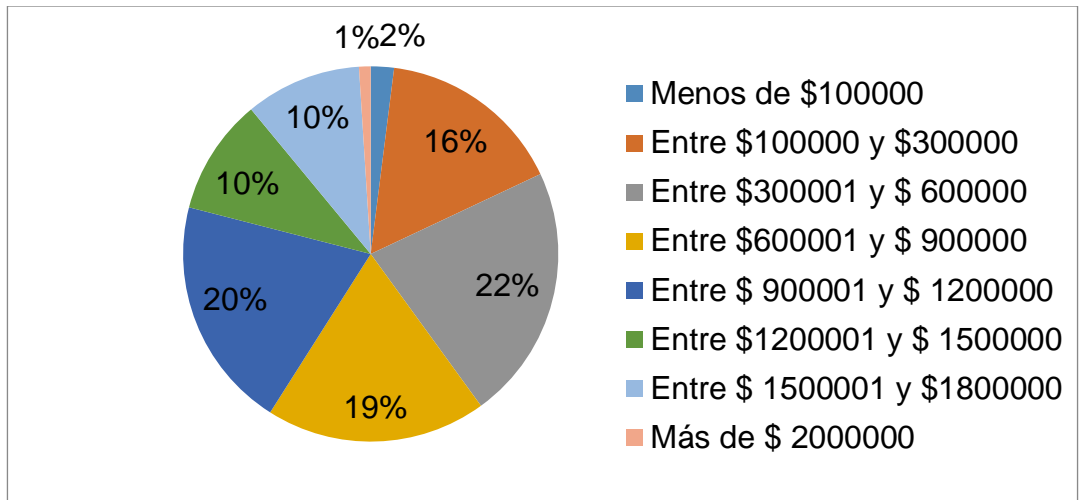


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7: Precio por servicio

El precio pagado por los clientes es muy variable y depende del servicio y tipo de reparación que se realice dando como principal monto destinado al momento de necesitar un servicio de mecánica entre \$300.001 y \$600.000 (22%) y más de \$2.000.000 (1%) Dato que sirve para calcular la demanda potencial, (gráfico 7).

Gráfico 7. Precio por servicio

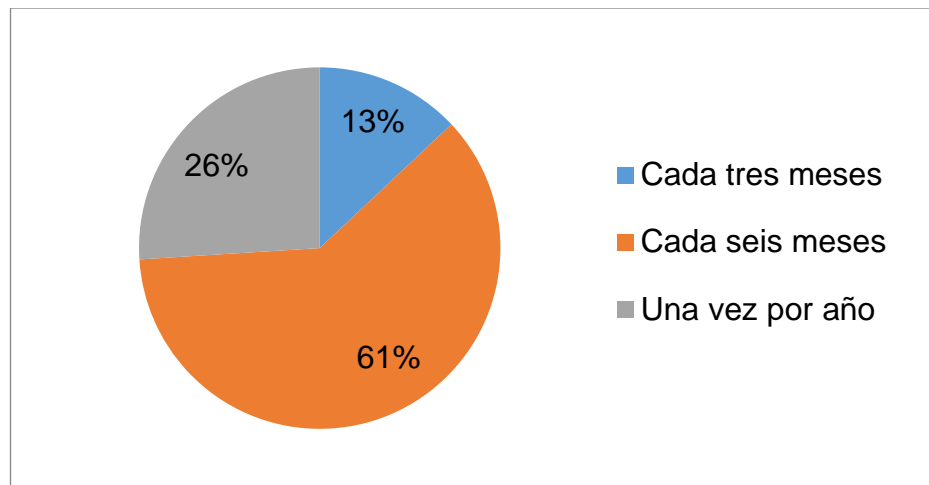


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8: Frecuencia de servicio mecánico

La principal frecuencia con la que recurre un cliente, a un taller mecánico, es cada seis meses (61%). Dato que sirve para calcular la demanda potencial (gráfico8).

Gráfico 8. Frecuencia de servicio mecánico



Fuente: Elaboración propia

4.4 Demanda Potencial

El mercado potencial está compuesto por ciertos grupos de consumidores que están en condiciones de adquirir el producto o servicio más allá de que las personas tengan o no la intención de hacerlo. En esta demanda, la empresa debe generar estímulos diseñados en función de las motivaciones que posee el cliente potencial. La utilidad de calcular la demanda potencial es para determinar la cantidad de nuevos consumidores que se encuentran en condiciones de adquirir un servicio de mecánica y para determinar si el sector es atractivo o no.

La demanda potencial en el mercado es la siguiente:

$$D_p = n * p * q$$

n: Número de clientes potenciales es de 362887 personas, sexo masculino, mayores de 18 años.

p: Precio promedio pagado por el servicio mecánico. Este valor surge del monto seleccionado por los encuestados. El mismo es entre \$300000 y \$600000, por lo que se determina un precio promedio pagado por el consumidor de \$ 450000 por cada servicio de reparación mecánica adquirido.

q: Cantidad promedio consumida por un cliente en un periodo dado. Este valor surge de la frecuencia seleccionada por los encuestados por el de servicio de mecánica. La misma es de dos veces al año. El producto de las variables, da una demanda potencial anual de \$326.598.300.000 pesos o US\$ 485.287.221 dólares, a un valor del tipo de cambio de \$ 673 la unidad.

4.5 Cuota de mercado

Luego de haber determinado el tamaño de la demanda potencial se procede a calcular la cuota de mercado. Esta permite a la empresa comprender su posición en el mercado y establecer objetivos realistas para su crecimiento y expansión. Cuando una empresa gana mayor cuota, significa que ha capturado una parte más grande de la demanda del mercado en relación a sus competidores.

Su cálculo es el siguiente: $Cm = Ve / Mp * 100$

Donde:

Cm: Cuota de mercado

Ve: Ventas actuales de la empresa por año. Es decir, los servicios del taller mecánico brindados a los clientes, por año. Este valor es obtenido por el dueño del taller Mecánica Diesel Aveiro. El monto por servicios de mantenimientos y reparaciones de motores diesel realizados al año es de \$ 22.861.881.000.

El cálculo de las variables, da como resultado una cuota de mercado anual del 7%. Esto indica que la empresa está perdiendo poder y competitividad en su industria. La empresa deberá aplicar estrategias para aumentar la cuota de mercado. Personalizar al máximo las estrategias de marketing digital e implementar tecnología, capacitación e innovación.

4.6 Matriz evaluación de factores internos

Con la información analizada del entorno interno de la empresa en estudio, obtenida a través de los datos recogidos de la entrevista al dueño del taller mecánico, las encuestas a los clientes actuales y potenciales y la observación no participativa que se realizó, se procede a realizar la matriz de factores internos para la empresa. La finalidad es poder identificar las fortalezas y debilidades del negocio y de igual manera cuantificar su situación interna.

La determinación de las fortalezas y debilidades plasmadas en la MEFI (Matriz de evaluación de factores internos), permite visualizar estrategias que posteriormente se deben adoptar para generar ventajas competitivas.

Tabla 4. Matriz de análisis interno de Mecánica Diesel Aveiro

Factores	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1 Buena atención	0.10	4	0.4
2 Ubicación estratégica	0.08	4	0.32
3 Precios competitivos	0.05	3	0.15
4 Experiencia en el rubro	0.14	4	0.56
5 Buen ambiente laboral	0.06	3	0.18
6 Disponibilidad de horarios	0.06	3	0.18
Subtotal	0.49		1.79
Debilidades			
1 Ausencia de capacitación	0.12	1	0.12
2 Vestimenta deteriorada	0.07	2	0.14
3 Taller desordenado	0.06	1	0.06
4 Cero Publicidad	0.08	1	0.08
5 Infraestructura anticuada	0.06	2	0.12
6 Escasa administración	0.12	2	0.24
Subtotal	0.51		0.76
TOTAL	1		2.55

Fuente: Elaboración propia

Nota: Para peso (0.0= no es importante; 1.0= muy importante).

Para Calificación (1= poco; 2= regular; 3= bien; 4= Excelente).

El total ponderado del taller con respecto a su análisis interno es de 2.55, es decir, que responde a una organización con una posición débil en su parte interna debido a que no está aprovechando sus fortalezas al máximo y no está mitigando de manera adecuada las debilidades internas que la están perjudicando con respecto a su imagen.

4.7 Matriz evaluación de factores externos

Con la información acerca del entorno exterior de la empresa en estudio, obtenida a través de los datos recogidos de las encuestas realizadas a clientes actuales y clientes potenciales, la entrevista al dueño del taller a continuación se procederá a elaborar la matriz externa que contribuirá a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa y cuantificar su situación externa. La determinación de las oportunidades y amenazas plasmadas en la MEFE (Matriz evaluación de factores externos), permitirá visualizar los posibles escenarios que se presentan en la actualidad y en un futuro con el fin de aprovecharlos estratégicamente.

Tabla 5. Matriz de análisis externo de Mecánica Diesel Aveiro

Factores	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1 Crecimiento de las redes en la población	0.14	4	0.56
2 Demanda de reparación de camiones de alta tecnología	0.17	3	0.51
3 Permanente innovación en máquinas y equipos de trabajo	0.08	3	0.24
4 Programas estatales de capacitación	0.08	4	0.32
5 Actitud del cliente hacia el buen servicio.	0.08	3	0.24
6 Limitada oferta de reparación de compresores en la zona	0.10	4	0.40
Subtotal	0.65		2.27
Amenazas			
1 Tasa de inflación	0.05	2	0.10
2 Cambio en la política tributaria	0.05	2	0.10
3 Devaluación de la moneda	0.05	2	0.10
4 Entrada de nuevos competidores	0.05	2	0.10
5 Desarrollo e innovación de la competencia	0.10	2	0.20
6 Faltante de repuestos importados	0.05	1	0.05
Subtotal	0.35		0.65
TOTAL	1		2.92

Fuente: Elaboración propia

Nota: Para peso (0.0= no es suficiente, 1.0= muy importante)

Clasificación (1= poca, 2= regular, 3= bien, 4 = excelente)

El total ponderado de la organización con respecto a su análisis externo es de un total de 2.92, es decir, que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

4.8 Análisis FODA de Taller Mecánica Diesel Aveiro

Tomando los análisis de las matrices EFI y EFE realizadas anteriormente se realizará un FODA de manera que ayude a plantear los objetivos y las estrategias para lograr un mejoramiento de imagen y posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

El objetivo principal del análisis FODA es realizar un diagnóstico certero de la empresa. Esta matriz permite identificar y aprovechar los puntos positivos, además de atacar las debilidades para convertirlas en oportunidades.

Tabla 6. Matriz FODA de Mecánica Diesel Aveiro

<p>Misión: Proporcionar un excelente servicio de mecánica a los clientes Visión: Consolidarse líder en la región donde está ubicado el negocio, no solo en el servicio de mecánica sino una empresa integral enfocada en la excelencia del servicio para superar las expectativas de los clientes, ser dignos representantes de la marca. Valores: Honradez, compromiso, respeto y confianza.</p>		
<p>Análisis interno</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Buena atención. F2. Ubicación estratégica. F3. Precios competitivos. F4. Experiencia en el rubro. F5. Buen ambiente laboral. F6. Disponibilidad de horarios. F7. Capacidad de adaptar piezas inexistentes o no disponibles en el mercado</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Ausencia de capacitación. D2. Vestimenta deteriorada. D3. Taller desordenado. D4. Cero publicidad D5. Infraestructura anticuada D6. Escasa administración.</p>
<p>Análisis externo</p>	<p>Estrategia FO (APROVECHAR)</p> <p>E1 Gestionar el potencial humano (F1, F4,F5,,F6, O2,O4,O5) E2 Estrategia de diferenciación (F7,F4,O7,O6) E3 Estrategia de comunicación para promocionar el servicio (F1,F2,F3,F4,F6,O1,O5)</p>	<p>Estrategia DO (TRANSFORMAR)</p> <p>E4 Mejorar la imagen de la empresa para fidelizar clientes actuales y atraer clientes potenciales (D1,D2,D3,D5,D6,O1,O2,O3,O4,O5,O6,O7)</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Crecimiento de las redes sociales en la población. O2. Demanda de reparación de camiones de alta tecnología. O3. Constante innovación en máquinas y equipos de trabajo. O4. Programas estatales de capacitación O5. Actitud positiva del cliente hacia el buen servicio. O6. Limitada oferta de reparación de compresores para frenos neumáticos en la zona. O7. Faltante de repuestos importados</p>		

Amenazas	Estrategia FA (OPONER)	Estrategia DA (EVITAR)
<p>A1. Tasa de inflación. A2. Cambios en la política tributaria. A3. Devaluación de la moneda. A4. Entrada de nuevos competidores A5. Desarrollo e innovación de la competencia A6. Aumento de desempleo</p>	<p>E5 Reforzar la imagen del negocio con los atributos que lo diferencian de la competencia (F2,F3,F4, A4,A5) E6 renegociar el valor de los repuestos con los proveedores para obtener mejores precios (F3,F1, A1,A2,A3,A6)</p>	<p>E7 Innovar (D2,D3,D5,D6,A4,A5)</p>

Considerando que el objetivo general de este proyecto es: Mejorar la imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro y sus objetivos específicos para lograr tal resultado son: Conocer la imagen actual del taller, saber cuál es la percepción que tienen los clientes, implementar una mejora de la imagen que resulte más atractiva a los clientes y promocionar los servicios de la empresa para captar mayor cantidad de clientes y analizando cada una de las estrategias elaboradas en la matriz se va a seleccionar la estrategia DO, es decir, transformar o mejorar las debilidades de la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno externo.

Para lograr esta estrategia es fundamental poner en marcha un plan de acciones para poder prosperar donde se han presentado dificultades que han provocado que el negocio no avance.

Los mecánicos deber realizar capacitaciones o cursos con más frecuencia. La tecnología en los camiones avanza rápidamente y es crucial tener los conocimientos, las herramientas y máquinas necesarias. Los cursos que debe realizar el personal de Mecánica Diesel Aveiro son: Inyección Electrónica Diesel, cajas automatizadas robotizadas de camiones, actualización de inyección directa electrónica, sistemas de DPF (Filtro de partículas de hollín dañinas de los gases de escape del motor) y sistemas AD BLUE. Es un aditivo compuesto por una disolución de urea (sustancia orgánica incolora) al 32,5%. Elimina por completo la contaminación a través de una inyección que se mezcla con los gases contaminantes que salen por el escape antes de que entre en contacto con el aire.

Las máquinas que necesita el taller son: Un scanner más complejo y una eco lavadora para taller mecánico.

Cada mecánico debe estar equipado con la ropa apropiada para realizar el trabajo de manera cómoda y segura.

Mecánica Diesel Aveiro sustituirá el actual uniforme por uno de mayor durabilidad y será reemplazado con frecuencia, con el fin de asegurar la apariencia profesional del personal. Es natural que la ropa de trabajo se ensucie y desgaste en la industria de la mecánica.

Se utilizará la siguiente vestimenta: Camisa de manga larga o corta compuesta de una mezcla de algodón y fibras sintéticas. La fibra natural permite un buen flujo de aire, mientras que la fibra sintética facilita la limpieza y planchado de la camisa. Chaqueta mangas desmontables con micro polar interior. Ambas prendas llevan el logo de la empresa. Los calzados serán con puntera Kevlar (Fibra de carbono o fibra de vidrio, más modernos y livianos) y suelas anti perforaciones textil. Añadir guantes reutilizables o desechables. Ofrecen protección contra productos químicos. Al mismo tiempo permiten una mayor maniobrabilidad de los elementos y sensibilidad. Adicionar también protección ocular y auditiva, para resguardarse frente a agentes químicos, otros cuerpos extraños y de los ruidos elevados de máquinas.

En el momento actual, la empresa lleva impreso su logo en la vestimenta.



El tipo de logo que tiene la empresa es un imagotipo. Está formado por imagen y texto, que son independientes y se pueden separar.

La psicología de los colores del logo son:

Rojo: Está asociado con el movimiento, la emoción y la pasión. Transmite fuerza y energía.

Azul: Representa la inteligencia, sabiduría, honestidad, lealtad, comunicación y confianza.

Gris: Representa el profesionalismo y compromiso.

Contar con un buen proveedor de uniformes de trabajo con experiencia en la confección de uniformes, es crucial para la empresa. Esto garantiza no solo la fabricación correcta de los mismos, sino que además puede representar ahorros en la producción y entrega en tiempo.

Renovar la infraestructura, la fachada del negocio. Es el primer contacto que los potenciales clientes tendrán con la empresa. La fachada incluye pintura, cartelería, vía pública, señalización y refacción de instalaciones o estructuras dañadas.

Se dará comienzo con la renovación del portón. Este mide 4mts de altura por 4.60 mts de ancho. Se contratará a empresa especializada en portones automatizados para hacer las modificaciones pertinentes. Luego se procederá a hacer mantenimiento de pintura y darle un nuevo diseño. El propósito es darle una mejor apariencia, estética, practicidad y seguridad.

Contratar un servicio de cartelería. Esta se divide en dos tipos, cartelería de identidad del negocio y cartelería de invitación al negocio, es decir, con ofertas y promociones.

El taller necesita cartelería de identidad, es la que comunica el nombre del negocio, el rubro y en algunos casos describe a los

clientes. Será beneficioso contar con cartelería, la zona es muy transitada por un gran flujo de camiones a diario.

En la vía pública, poner atención en el cuidado y limpieza del negocio, es decir, el ingreso y mantenimiento de vereda, árboles públicos y los cables eléctricos que se encuentran en la calle, evitar que no perjudiquen la entrada de camiones.

Comenzar a despejar las áreas de trabajo. Ordenar las herramientas, ubicarlas en sus estanterías correspondientes. Los fierros y todo tipo de material que no se necesite venderlos o botarlos. La ecología y el respeto por el medio ambiente se están convirtiendo en cuestiones que los clientes cada vez valoran más. Por lo que es fundamental limpiar las zonas contaminadas, incluyendo las de aceites y químicos.

Para minimizar el riesgo de accidentes el taller debe ofrecer una información visual imprescindible para sus operarios y para clientes. La señalización hace referencia a todo el conjunto de advertencias visuales, tanto horizontales como verticales, necesarias para garantizar la seguridad, la organización y el buen funcionamiento del taller. En el Taller Mecánica Diesel Aveiro se colocarán las siguientes señales:

De reglamentación, es necesario colocar en la entrada la señal de prohíbo estacionar, la mayoría de los clientes deja su vehículo particular en la entrada del taller evitando el acceso a los demás clientes. También se colocará, dentro del taller, la señal de prohibido fumar y encender fuego.

Señales de información, es decir, primeros auxilios, servicio de sanitario, zona de estacionamiento.

Señales de prevención, se deben instalar barreras físicas que impidan la caída al interior de los fosos. Los bordes perimetrales de los fosos deben señalizarse mediante bandas de colores alternados contrastados y antideslizantes. Se deben colocar escaleras a los fosos y deben estar limpias y libres de objetos. Los peldaños deben ser antideslizantes.

Señales de salvamiento o de auxilio, que indique el lugar de los extintores y la salida del establecimiento. Debe haber una señal de localización de un extintor cada pocos metros y deben ser de distintos tipos según el área y el tipo de fuego al que se debe hacer frente en caso de incendio.

Por último, renovar las instalaciones eléctricas que estén dañadas o fueras de servicio. Una iluminación apropiada repercute en la productividad del taller. Además, ser eficientes energéticamente hará que los profesionales trabajen con mayor comodidad y que no deban esforzar la vista. También evitar posibles lesiones como consecuencia de una visión deficiente.

Se construirá una oficina. Lo más recomendable es que la misma esté ubicada lo más cerca de la entrada y que tenga buena iluminación natural. La oficina, es importante porque permite proyectar imagen, tener mayor presencia, generar confianza en los potenciales clientes y que este sitio sea lugar de reuniones y temas importantes que estén relacionados con el funcionamiento del taller. Este será el espacio de recepción para los clientes el cual contará con asientos confortables, internet, café y agua. Habitualmente, esto se ofrece cuando el cliente debe esperar. La empresa utilizará un software de gestión que contribuya a la organización, administración y comunicación con los clientes. Con esta plataforma se evita tareas

repetitivas. Se puede mandar presupuestos, notificaciones, órdenes de trabajo, recibos a clientes vía whatsapp, correo o por texto y saber cuáles son los trabajos más solicitados. Se puede iniciar el evento de servicio, en el cual están automatizados todos los procesos, de recepción, diagnóstico, repuestos, aprobación de costos, de reparación, control de calidad. Se pueden automatizar encuestas para realizar informes inteligentes para saber el nivel de satisfacción con el cliente. Se puede observar todo el historial del rodado. Toda esta información es considerable para resguardar el taller en caso de litigio legal. La app es primordial, tiene indicadores que muestran el avance que hay en el punto de equilibrio, es decir, informa cuanto falta para llegar al punto de equilibrio donde la empresa ni gana ni pierde dinero. Esto permite que la organización mejore la gestión del taller. La app indica cuantos clientes actuales tiene, cuantas órdenes en proceso y citas para el día, también contabiliza los clientes y servicios mes a mes. Tiene control de inventario y facturación.

Se contratará una persona para que sea la encargada de las funciones administrativas. Es un cargo sumamente importante que suele olvidarse en la mayoría de los talleres y es la parte fundamental para el éxito del negocio. Se puede ser buen mecánico, tener toda la experiencia y conocimientos, pero si no se tiene una persona con conocimientos de administración de empresas, es difícil que la empresa crezca. Un buen administrador ayuda a crecer el negocio. Un mal administrador contribuye a estancar el negocio. El administrador del taller será el encargado de realizar todas las actividades relacionadas con los recursos, documentos, impuestos y contabilidad. El administrador debe garantizar la información de la empresa en tiempo real para la toma de decisiones.

Todas las acciones que se realizarán para mejorar las debilidades de la empresa serán en un corto plazo. En este período, de cambios

positivos, es relevante aprovechar las diferentes oportunidades que ofrece el entorno externo. Es decir:

- ✓ Crecimiento de las redes sociales en la población
- ✓ Demanda de reparación de camiones con alta tecnología
- ✓ Constante innovación en máquinas y equipos de trabajo.
- ✓ Programas estatales de capacitación
- ✓ Actitud positiva del cliente hacia el buen servicio.
- ✓ Limitada oferta de reparación de compresores en la zona.
- ✓ Faltante de repuestos importados.

Se aplicarán las siguientes acciones conforme a la oportunidad que se presenta. Tan pronto se logre mejorar la apariencia del taller y reforzar el capital humano con nuevas habilidades, la empresa estará en condiciones de aprovechar las oportunidades aplicando un marketing digital.

El taller tendrá su propia página web. La página llevará el nombre del taller: Mecánica Diesel Aveiro y su slogan "Lo que tu camión necesita". La finalidad de crear una página web es dar a conocer al público la empresa, su historia, la trayectoria que tiene, los servicios que ofrece y la forma de contactarla. Es decir, dirección del establecimiento, teléfonos, correo electrónico y horarios de atención.

Se creará un blog en el sitio web de la empresa. El objetivo es conocer la percepción que tienen los clientes con respecto al negocio. Atender sus necesidades y aclarar sus dudas. Es decir, aumentar las conversaciones con los clientes y tener la oportunidad de compartir con el público información útil y relevante sobre el sector y especialmente sobre el servicio que ofrece el taller y la tecnología que se aplica en cada trabajo realizado. Dar a conocer contenido valioso de los temas más buscados en el rubro de la mecánica diesel

de camiones y línea pesada. De esta forma lograr ser conocido, transmitir confianza y compromiso para que los clientes potenciales, a la hora de utilizar un servicio de este tipo, Mecánica Diesel Aveiro este en su mente y lo contacte.

El taller integrará la página web en los canales de redes sociales de Instagram y Facebook. Esto ayuda a llamar más la atención del público.

En conclusión, lo que se trata de lograr con la aplicación de todas estas acciones, explicadas con anterioridad, es promocionar los servicios del taller Mecánica Diesel Aveiro, a través de las diferentes plataformas que nos ofrece el mundo del internet, lograr un mayor posicionamiento, satisfacer todas las necesidades y preferencias de los clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Teniendo presente el objetivo principal de este proyecto, mejorar la imagen del taller Mecánica Diesel Aveiro y lo investigado con anterioridad, permite concluir que este taller está ubicado en un macro y micro entorno atractivo medio con tendencia a atractivo.

Por medio de la entrevista realizada al propietario del taller, el señor Antonio Aldo Aveiro, se puede conocer la imagen actual del negocio. Esta imagen no es la adecuada, pero se percibe un alto valor de compromiso, respeto y confianza que transmite esta empresa a sus clientes.

En cuanto a la percepción que tienen los clientes del taller y lograr la promoción de los servicios de la empresa para captar mayor cantidad de clientes se procede a la realización de encuestas a cien personas, sexo masculino, mayores de 18 años, interesados en adquirir un servicio de mecánica diesel y se obtiene la siguiente información:

Solo el 21% de los encuestados conoce el taller Mecánica Diesel Aveiro.

Hay diversos factores o atributos que tienen importancia en la selección de servicio de mecánica. Un 45% de las respuestas obtenidas indican que el personal con experiencia es el atributo que más valora un cliente al momento de utilizar este tipo de servicio.

La segunda opción más elegida por los encuestados es la forma de contactar el servicio. Es decir, a través de las redes sociales con un

44%, muy parejo con un 43% por recomendación de un conocido o familiar.

Del total de las personas encuestadas, el 63% visitan un taller mecánico cuando necesita reparación de averías.

Según las estadísticas, la forma de pago que realiza un cliente por el servicio de mecánica diesel es muy variada y depende de las condiciones financieras de cada sujeto y de los medios de pago que ofrece el proveedor del servicio mecánico.

El 61% de los encuestados recurre a un taller mecánico cada seis meses.

Un 22% del total de encuestados destina entre \$300.000 y \$ 600.000 para un servicio mecánico y un 20% del total de encuestados destina entre \$ 900.000 y \$ 1.200.000.

De los factores negativos mencionados en el cuestionario, el 50% de los encuestados les desagrada dejar su vehículo en un taller desordenado y descuidado en cuanto a la limpieza del establecimiento.

La dimensión de un mercado de potenciales clientes dispuestos a adquirir el servicio de mecánica diesel, permite determinar que el proyecto en estudio cuenta con la viabilidad comercial para la realización de un plan de marketing. Se calcula una demanda potencial anual de U\$\$ 485287221 dólares anual.

Con los datos obtenidos se puede obtener la cuota de mercado que ocupa actualmente la empresa. Esta es del 7%, es decir, tiene

una posición débil, en relación al resto de las empresas que ofrecen el servicio de mecánica diesel y que compiten en el mercado.

Se realiza un análisis FODA y se logra identificar las fortalezas y debilidades de la empresa. Obteniendo como resultado que el taller Mecánica Diesel Aveiro tiene una ventaja competitiva fuerte, en relación a sus competidores más directos.

Teniendo en cuenta lo analizado y estudiado en este proyecto, la hipótesis planteada, al comiendo de la investigación, es positiva.

Si bien el proyecto es viable, se hacen las siguientes sugerencias para lograr el principal objetivo de este estudio:

Aplicar una estrategia de negocio enfocada en la diferenciación, que permita a la empresa, dirigirse a grandes masas de clientes. Clientes que estén dispuestos a pagar un precio un poco más elevado por un servicio de mecánica diesel superior en cuanto a características, repuestos y funcionalidad que sean atractivas, útiles y perdurables en el tiempo.

Especializar el recurso humano de la empresa en el rubro de mecánica diesel para camiones y máquinas pesadas. Actualizarse en todas las áreas, es decir, adquirir nuevas tecnologías para acelerar los trabajos y darle una mejor imagen al negocio.

Comenzar a utilizar plataformas y redes sociales para que la empresa sea conocida, recordada y valorada por el público objetivo y a través de estrategias de marketing digital lograr promocionar dicho negocio.

ANEXOS

Anexo 1: Formatos de los instrumentos de recolección de datos.

El siguiente cuestionario está dirigido al dueño de la empresa Mecánica Diesel Aveiro

1. ¿Cuál es su nombre? ¿Qué edad tiene?
2. ¿Desde cuándo realiza el oficio de la mecánica?
3. ¿Por qué eligió este rubro y no otro?
4. ¿Cómo fue su experiencia de aprendizaje?
5. Actualmente, es dueño de un taller mecánico.
 - a) ¿Cuál es su nombre?
 - b) ¿Qué antigüedad tiene?
 - c) ¿Cuál es su especialidad?
 - d) ¿Cuántas personas trabajan en su taller?
 - e) ¿Cómo es el ambiente laboral?
6. ¿Cuál es el flujo de clientes, por semana, que tiene el taller?
7. ¿Cómo es la relación que tiene con los clientes actuales?
8. ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes?
9. ¿Ha tenido inconvenientes con sus clientes a causa de transmitir un diagnóstico erróneo o dejar un trabajo con fallas?
10. ¿El servicio que ofrece, a qué segmento de mercado está dirigido?
11. ¿Le gustaría atraer a otro segmento de mercado? ¿Cuál?
12. ¿Qué lo diferencia a su taller de la competencia?
13. ¿Quiénes son sus competidores directos?
14. ¿Qué marcas y modelos de camiones recibe?
15. ¿Qué es lo que más le dificulta reparar?
16. ¿Cuenta con las herramientas y máquinas necesarias?
17. ¿Ha tenido empleados?
18. ¿Ha tenido accidentes laborales dentro de la empresa?
19. ¿Usted y sus socios utilizan uniformes que los distinga?

20. ¿Realizan capacitaciones?
21. ¿Cuál es su misión y visión de su negocio?
22. ¿Qué valores son los que identifican a su taller?
23. ¿Cómo es la relación con los proveedores?
24. ¿Cuántos proveedores tiene en este momento?
25. ¿Actualmente, cuáles son los obstáculos de la empresa?
26. ¿Tiene una marca definida su negocio?
27. ¿Usted conoce lo que es un plan de marketing?
28. ¿Su taller utiliza redes sociales?
29. ¿Ha escuchado mencionar la importancia de aplicar las diferentes herramientas promocionales de Marketing a una empresa?

La siguiente encuesta es anónima y voluntaria, está orientada a personas sexo masculino mayores de 18 años que habiten en el gran Mendoza, con el objetivo de obtener información relacionada con gustos y preferencias a la hora de adquirir un servicio de mecánica para su vehículo.

- 1) Marque dos o más atributos que más valora al momento de elegir un taller mecánico
 - a) Personal con experiencia
 - b) Precios justos
 - c) Trabajo garantizado
 - d) Buena presencia

- 2) ¿Conoce el taller mecánico Antonio Aldo Aveiro?
SI
NO

- 3) ¿Cuándo necesita un servicio de mecánica para su vehículo cómo lo contacta? Marque al menos dos opciones.
- a) Por recomendación de un familiar o conocido
 - b) Por medio de propaganda
 - c) A través de las redes sociales
- 4) ¿Cuál es el motivo por el que visita un taller mecánico?
- a) Mantenimiento
 - b) Reparación de averías
 - c) Cambio de piezas desgastadas
- 5) ¿Cómo acostumbra realizar el pago por este tipo de servicio?
- a) Pago en efectivo
 - b) Pago con tarjeta de crédito y/o débito
 - c) Pago con transferencia bancaria
 - d) Pago con Cheque
 - e) Pago con mercado pago
- 6) ¿Qué situación no le ha gustado o no le gusta cuando ha llegado a un taller mecánico a dejar su vehículo?
- a) Desorden y suciedad
 - b) Mala atención
 - c) Impuntualidad
- 7) ¿Aproximadamente, que valor monetario destina al momento de necesitar un servicio de mecánica?
- a) Menos de \$ 100.000
 - b) Entre \$ 100.000 y \$ 300.000
 - c) Entre \$300.001 y \$ 600.000
 - d) Entre \$ 600.001 y \$ 900.000
 - e) Entre \$ 900.001 y \$ 1.200.000

- f) Entre \$ 1.200.001 y \$ 1.500.000
- g) Entre \$ 1.500.001 y \$ 1.800.000
- h) Más de \$ 2.000.000

8) ¿Con qué frecuencia recurre a un taller mecánico?

- a) Cada tres meses
- b) Cada seis meses
- c) Una vez por año

Tabulaciones de encuestas

†	P1				P2		P3			P4			P5					P6			P7								P8		
	a	b	c	d	Si	No	a	b	c	a	b	c	a	b	c	d	e	a	B	c	a	b	c	d	e	f	g	h	a	b	c
1	1	1	1		1		1		1		1		1				1	1				1								1	
2	1		1	1		1	1		1		1			1					1				1							1	
3	1	1	1			1	1	1	1	1			1				1					1								1	
4	1	1	1			1	1		1			1	1					1				1								1	
5	1		1			1	1			1				1				1				1								1	
6	1		1			1			1		1						1				1									1	
7	1		1			1			1		1			1				1				1								1	
8	1	1	1			1	1		1	1				1				1				1								1	
9	1			1		1	1	1			1			1	1			1		1		1								1	
10	1		1			1	1		1			1				1						1								1	
11	1		1			1	1		1			1					1					1								1	
12	1	1	1			1	1		1		1							1			1								1		
13	1		1	1		1			1			1						1				1								1	
14	1		1			1	1		1		1			1					1		1									1	
15	1		1	1		1	1	1			1							1	1			1								1	

62	1	1	1		1			1	1		1			1				1			1		
63	1		1		1		1	1		1			1					1				1	
64		1	1		1		1	1		1		1						1					1
65	1		1		1			1	1		1										1		1
66	1	1	1		1			1	1		1							1				1	
67	1		1		1		1		1		1										1		1
68	1		1		1		1		1		1										1		1
69		1	1		1		1		1		1										1		1
70	1		1		1		1		1			1									1		1
71	1		1		1		1		1		1										1		1
72	1		1		1			1	1		1											1	1
73	1	1				1	1		1	1											1		1
74	1	1				1	1		1				1	1							1		1
75	1	1	1			1	1		1		1										1		1
76	1	1				1	1		1		1										1		1
77	1		1			1	1		1				1	1								1	1
78	1	1				1	1		1		1										1		1
79	1	1				1	1		1		1										1		1
80	1	1				1	1		1		1										1		1
81	1		1	1		1	1		1				1	1							1		1
82	1	1				1	1		1		1										1		1
83	1		1			1	1		1		1											1	1
84	1		1			1	1		1				1	1							1		1

BIBLIOGRAFIA

Libros:

Braidot, N. (s/f) *Neuromarketing*. Editorial Puerto Norte Sur Madrid. España.

Kloter, P. Armstrong, Gary (2013) *Fundamentos de Marketing*. 11ra edición. Editorial Pearson educación. México.

Porter, M. (s/f) *Ventaja competitiva*. Editorial CECSA

Sampieri, H. (2006) *Metodología de la investigación*. 4ta edición Editorial Mc Graw Hill. México.

Tesis:

Pisfil Nanfuñay Andy Efrain. Plan estratégico para mejorar la imagen corporativa de la empresa comercializadora Zapata. Período 2019. Lima Perú.

Díaz Lino Katherine Diane. Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de posicionamiento comercial del taller Retrepo. Período 2015-2016 Guayaquil, Ecuador.

Lomas Shirley Karina y Riera Cevallos Jenny Belén. Plan de marketing para el posicionamiento del taller mecánico automotriz Los Turbos. Período Abril 2015 Guayaquil.

Historia del marketing

<https://www.comunicare.es/historia-del-marketing-2/>

Marketing digital, herramientas y ventajas. Por Macarena Jauregui,
15 de Septiembre del 2017

<https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/marketing-digital-herramientas-y-ventajas/>

My car ready mobility <https://mycaready.com>

Obligaciones de los talleres mecánicos

<https://www.sitioandino.com.ar/n/387882-defensa-del-consumidor-es-obligacion-de-los-talleres-mecanicos-entregar-un-presupuesto-a-los-usuarios-del-servicio>

Mejoras y recomendaciones para el cumplimiento de las normativas vigentes.

http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/bitstream/123456789/1509/2/2016_SH_092.pdf

El impacto del Marketing Digital en el mundo moderno

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ayuda-el-marketing-digital-al-mundo-moderno>.

Marketing digital y su influencia en los usuarios

<https://blog.fmb.mx/la-influencia-del-marketing-digital#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20es%20una,nuestra%20empresa%2C%20marca%20u%20organizaci%C3%B3n>.

La importancia de implementar un plan de marketing digital en taller mecánico

<https://www.autoavance.co/blog-tecnico-automotriz/marketing-digital-taller-mecanico/>

Plataformas, redes sociales y herramientas de marketing digital.

<https://clickcardapp-com.webpkgcache.com/doc/-/s/clickcardapp.com/blog-es/sociales-digitales-promocionar-productos-empresa>

Plataformas y diferentes redes sociales

<https://conexiondigital.com.ar/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-mas-utilizadas-para-negocios/>

Definición y ventajas de un blog

<https://es.wix.com/blog/2023/09/que-es-un-blog>

Libro de quejas

<https://www.mendoza.gov.ar/prensa/defensa-del-consumidor-es-obligatorio-contar-con-el-libro-de-quejas/>